

## سنخ‌بندی مد در تهران: با تأکید بر نحوه‌ی پوشش زنان\*

مه‌ری بهار\*\*، مریم زارع\*\*\*

**چکیده:** از آن‌جا که مد یکی از صورت‌ها و جلوه‌های مدرنیته‌ی تهرانی-ایرانی است که در صور گوناگون خودنمایی می‌کند و در حال تغییرات سریع و همه‌جانبه است سعی می‌کنیم تا صورت‌های گوناگون مد (لباس و نحوه‌ی پوشش موی دختران جوان) در دوره‌ی کنونی در شهر تهران را بر اساس مکتوبات و شواهد در قالب عبارات و تصاویر نشان دهیم. در این پژوهش به دو سؤال محوری «صور گوناگون مد در ایران چگونه است؟» و «عوامل مؤثر در نشر و گسترش انواع مد در حال حاضر چیست و چگونه شکل می‌گیرد؟» پاسخ می‌دهیم. این پژوهش مطالعه‌ای موردی و جامعه‌ی مورد مطالعه مراکز خرید مرتبط با پدیده‌ی مد است که ضمن ثبت و طبقه‌بندی صور گوناگون مد در این مکان‌ها در قالب پرسش‌نامه نیز به مصاحبه با افراد می‌پردازیم. بدین منظور طبقه‌بندی از انواع نحوه‌ی پوشش لباس و هم‌چنین مو از بسیار ساده تا آخرین مدهای روز انجام می‌شود و در این زمینه سه عامل مصرف‌کنندگان مد، توزیع‌کنندگان و جامعه را به‌عنوان عوامل مؤثر بر پدیده‌ی مد سنتج می‌کنیم. تبیین پدیده‌ی مد به لحاظ فرهنگی و اجتماعی بر اساس تئوری زیمل و تکیه بر برداشت عام او از مفهوم مدرنیته صورت می‌پذیرد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد؛ ضمن این‌که پدیده‌ی مد متأثر از جامعه‌ی جهانی است و توزیع‌کنندگان نیز به‌نحوی در نشر و گسترش آن تأثیر دارند، اما کنش‌گران اصلی در این حوزه مصرف‌کنندگان هستند که ضمن پذیرش آن تصرفاتی نیز به‌خصوص در نحوه‌ی کاربری و معنایی آن به عمل می‌آورند.

**واژه‌های کلیدی:** مد، مدرنیته، تغییرات فرهنگی، توزیع‌کنندگان مد و جامعه.

### مقدمه

مدرنیته موجبات تغییر و تحول سریع در همه‌ی حوزه‌های زندگی اجتماعی را فراهم آورده است. یکی از حوزه‌های این تغییر و دگرگونی، در قالب «مد» پدیدار می‌شود که از نظر زمانی گاهی کوتاه و گاهی نیز

\* از تحقیق مد (۱۳۸۵) که توسط مؤسسه‌ی مطالعات و تحقیقات اجتماعی در دانشکده علوم اجتماعی انجام گرفته، اقتباس شده است.

baharan12345@yahoo.com

\*\* استادیار گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران

zare54@yahoo.com

\*\*\* پژوهش‌گر اجتماعی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۷/۰۴/۰۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۸/۰۶/۰۹

دوره‌ی زمانی بسیار طولانی‌تری را در بر می‌گیرد. مد پدیده‌ای رایج و گریبان‌گیر جامعه‌ی مصرفی کنونی است و گرایش به مد بیان‌گر تلاش در جهت نو کردن و تغییر در صورت‌های ظاهری زندگی است. قبل از این‌که فرهنگ مصرف به‌عنوان نیروی اصلی سامان‌دهنده‌ی حیات اجتماعی افراد در جهان مدرن مطرح باشد، مد این کار را انجام می‌داد. مد همراه با سرمایه‌داری مدرن وارد زندگی افراد شده است. در اولین مرحله، مد عامل و همراه زندگی بورژوازی آغازین بوده است که این معنی در نوشته‌های زیمل و هابرماس نمایان است. مد بیان‌کننده‌ی چیزی است که در رفتار افراد جنبه‌ی نو شدن داشت. از همه بااهمیت‌تر، سهمی است که مد در مدنیت جدید از طریق تولید فرد مدرن دارد. مد از طریق نیروی فعال در این حوزه، نیرویی عمده برای تغییر جامعه بوده که مهم‌ترین این تغییر در شکل فردگرایی آن مطرح است. فردگرایی تولید شده بعدها منشأ تحولات و تغییرات عمده‌ای در حیات بشری شده است (بهار، ۱۳۸۶: ۱۹۲) به‌علاوه، مد به‌عنوان یکی از صور ارتباطات اجتماعی در قالب نمادین مطرح شده است و حیات اجتماعی افراد را سامان می‌دهد.

«مد یکی از صور ارتباط اجتماعی بین افراد است. از مجموع ارتباطات اجتماعی، مد دارای اهمیت بیشتری است. ارتباطات اجتماعی بی‌شمارند: آیین‌ها، جشن‌ها، مراسم، میثاق‌ها، رمزگان‌های ادب و بازی‌ها که می‌توان آن‌ها را به چهار نوع اصلی تقسیم کرد: میثاق‌ها که کارکردشان برقراری ارتباط میان افراد است، آیین‌ها که در آن‌ها فرستنده گروه است، بازی‌ها شامل؛ بازی‌های خصوصی و فردی یا بازی‌های عمومی و جمعی - که بازنمودهای یک موقعیت اجتماعی هستند، و مدها که اشکال سبک پرداخته و فردی‌شده‌ی رمزگان‌ها هستند» (گیرو، ۱۳۸۰: ۱۲۷). او در مورد مد بیان می‌کند:

«مدها شیوه‌های وجودی خاص گروه‌ها از حیث پوشاک، خوراک، مسکن و غیره هستند. در جامعه‌ای که فوران محصولات مصرفی، این محصولات را از کارکرد اولیه‌شان (محافظت و تغذیه) دور کرده باشد، مدها نقشی بسیار مهم پیدا می‌کنند و آشکار است که مثلاً کراوات، اتومبیل و مبلمان سلطنتی فقط نشانه‌هایی دال بر موقعیت اجتماعی افراد هستند.

مد با جنبشی دوگانه آغاز می‌شود که هم مرکزگراست و هم مرکزگریز. میل شخص به یکسان بودن با یک گروه ممتاز اجتماعی منجر به اختیار کردن نشانه‌هایی می‌شود که به آن گروه اجتماعی تعلق دارند. اما آن عده از اعضای گروه که تمایلی به این یکسان بودن ندارند این نشانه‌ها را رها می‌کنند. این چیزی است که باعث می‌شود مد، به‌خصوص در فرهنگ‌هایی که در آن نشانه‌های اجتماعی رمز پرداختگی

سخن‌بندی مد در تهران: با تأکید بر نحوه‌ی پوشش زنان ۲۹

ناچیزی دارند، تا به این حد متغیر و خلاق باشد. مد مانند سرگرمی، جبران‌کننده‌ی محرومیت‌ها است و عطش پرستیژ و قدرت را فرو می‌نشانند» (گیرو، ۱۳۸۰: ۱۳۰-۱۲۹).

با این‌که حوزه‌ی مدرنیته به‌طور عام با اندیشه‌ی متفکرانی چون مارکس، زیمل، گیدنز، هابرماس و اندیشمندان حوزه‌ی مطالعات انتقادی و مطالعات فرهنگی به ما ابزارهای مفهومی مناسبی در تحلیل این وضعیت ارائه می‌دهند، اما هم‌چنان نیاز به انجام مطالعه‌ی توصیفی در سطح کشور وجود دارد زیرا هنوز فهمی روشن از این پدیده وجود ندارد تا بتوان به تحلیل آن پرداخت. هرچند که شناسایی عنصر تغییر از طریق مد با اتکا به نظریه‌ی زیمل، هابرماس (اگرچه هابرماس به‌طور مستقیم در مورد مد سخن نمی‌گوید، ولی وقتی از نحوه شکل‌گیری و توسعه حوزه عمومی سخن می‌گوید، به نقش افراد و نهادهای مدنی، و نوع مصرفی که در این اماکن شکل می‌گیرد اشاره می‌کند. به نقل از بهار: ۱۹۲)، و گیدنز و شناسایی عنصر مقاومت در مقابل سلطه از طریق مارکس، مکتب انتقادی و مطالعات فرهنگی قابل فهم است، اما در مجموع هم شناسایی تغییر فرهنگی و هم مقاومت فرهنگی از طریق مد بدون وجود توصیف جامع از وضعیت مد در ایران و تهران امکان‌پذیر نیست.

با مراجعه به کتب موجود در زمینه‌ی پوشش و آرایش می‌توان مدعی شد که یکی از اصلی‌ترین حوزه‌های تغییرپذیر و تغییرساز در جهان و ایران مد بوده است. هر چند که در تاریخ ایران از برهنگی جسمی (بی‌حجابی کامل از نوعی که در فرهنگ‌ها و جوامع غربی می‌بینیم) که به‌طور آشکار به نمایش گذاشته شده باشد خبری نیست، اما نوع و نحوه‌ی پوشش لباس دچار تغییراتی عمده شده است. این نوع تغییرات هم در حوزه‌ی نحوه‌ی آرایش به ثبت رسیده است. در زمینه‌ی مد لباس و آرایش در دوره‌ی ساسانیان، دوره‌ی اسلامی، دوره‌ی نوگرایی و دوره‌ی جدید تفاوتی عمده وجود دارد. همان‌طور که اشاره کردیم، با وجود باقی ماندن جامعه بر حجاب و پوشش، تفاوت در نحوه‌ی استفاده از حجاب و مدل‌های آرایش مو وجود دارد (شهشهانی، ۱۳۷۴).

بشر در زندگی اجتماعی خود، به‌منظور ایجاد ارتباط و رساندن پیام دل‌خواه از «نشانه» هایی استفاده می‌کند. یکی از مشهودترین نشانه‌ها پوشاک است که زبان خاص خود را دارد و از ابزارهای کارآمد و مؤثر در پیش‌برد هرگونه هویت‌سازی و هویت‌پردازی است (متین، ۱۳۸۳: ۴۷).

مد معنایی گسترده دارد و تبدیل به یک نظام معنایی و هویت‌بخش شده است که می‌تواند در مورد همه‌ی ابعاد زندگی امروزی به کار رود. یکی از ابعاد آن را می‌توان در قالب ویژگی‌های جسمانی از قبیل؛ موی سر، قد، ترکیب چهره، پوشاک، شکل اندام و غیره سنجش کرد. از میان این ویژگی‌های جسمانی چیزی که در این پژوهش مد نظر است، نحوه‌ی پوشش (پوشاک) و مدل‌های مورد استفاده در پوشش موی سر است.

پدیده‌ی مد تنها اختصاص به اقشار مرفه جامعه ندارد و اقشار فرودست و کم‌درآمد نیز درگیر مد و پیامدهای ناشی از آن هستند، پس می‌توان گفت که مد پدیده‌ای است که همه‌ی اقشار جامعه به‌نوعی درگیر آن هستند. با وجود این، جوانان بیش از دیگر اقشار جامعه با این پدیده درگیرند.

یکی از دغدغه‌های جدی مسئولان و مردم در ایران به لحاظ فرهنگی و اجتماعی، نحوه‌ی رویارویی با نوآوری‌های صورت‌گرفته در زمینه‌ی پوشش لباس و آرایش مو و صورت در میان مردان و به‌خصوص زنان ایرانی است. این دغدغه با رویارویی جهان ایرانی با جهان غربی با اهمیت شده و تا کنون به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین مسایل روزمره‌ی مردم و سیاست‌مداران درآمده است. کمتر فرد ایرانی است که در این زمینه تأملی نداشته باشد. با نگاهی اجمالی به این حوزه در دوره‌ی پهلوی و جمهوری اسلامی می‌توان حساسیت بحث را یافت.

یکی از اصلی‌ترین تلاش‌های دولت‌مردان عصر پهلوی اول و دوم کشف حجاب و نوسازی فرهنگی و اجتماعی از طریق تغییر پوشش بوده است. تأکید بیش از اندازه‌ی دولت‌مردان دوره‌ی پهلوی اول موجب شکل‌گیری مقاومت فرهنگی و دینی مردم در این زمینه شد. این معنی به‌صورتی دیگر در جمهوری اسلامی خودنمایی کرده است. تأکید زیاد بر یک نوع پوشش و مد موجب شده است تا مقاومت اشاره‌شده به‌صورتی دیگر خودنمایی کند. در نهایت، در زندگی مردم تنوع پوشش و آرایش وجود دارد: از بی‌جایی تا حجاب کامل، از وجود افراد با آرایش از نوع غربی که به‌صورت برهنگی خودنمایی می‌کند تا وجود افراد ضد آرایش مو و صورت. بدین لحاظ است که شهرهای بزرگ کشور چون تهران فضاهایی برای نمایش انواع مدهای لباس و پوشش و آرایش شده است. بعضی از خیابان‌های شهر تهران چون خیابان ولیعصر و انقلاب و بعضی از مراکز خرید چون مرکز خرید گلستان، گیشا و میلاد، محل نمایش مد (لباس و آرایش مو و صورت زنان و مردان جوان) است. با این که این نوع ظهور و بروز مد موجب ایجاد حساسیت فرهنگی و سیاسی در ایران شده، مورد توجه بعضی از افراد و متخصصان در حوزه‌ی علوم اجتماعی نیز شده است. بعضی از جامعه‌شناسان ایرانی از مد به‌عنوان یک اهرم عمده‌ی تغییر فرهنگی و اجتماعی یاد می‌کنند (آزاد ارمکی، ۱۳۸۵). آن‌ها مدعی هستند که فراگیری یک مد خاص می‌تواند به تغییرات ساختاری و فرهنگی بینجامد.

گرایش به تغییر و تنوع یکی از ویژگی‌های جوانان است. از آن‌جایی که حجمی وسیع از جمعیت کشورمان (حدود ۴۰ درصد بین سنین ۳۰-۱۵ سال) را جوانان تشکیل می‌دهند، قانداً تغییر و تحول در آن روندی سریع‌تر به‌خود گرفته و بازتاب آن نیز بیشتر است. یکی از ابعاد ظاهری تغییر و تحول را می‌توان در قالب پدیده‌ی «مد» شاهد بود. مد و تغییرات سریع آن از جمله پدیده‌هایی مدرن هستند که به‌خصوص کشورهای در

سنخ‌بندی مد در تهران: با تأکید بر نحوه‌ی پوشش زنان ۳۱

حال گذار با آن درگیرند، چون در این کشورها سنت با مدرنیته همواره در تضاد و کشاکش است. در بسیاری از موارد بعضی از افراد، در سطوح متعدد مدیریتی، ورود مد جدید (در لباس یا آرایش کردن) را مسئله و مشکل عمده‌ی اجتماعی و سیاسی تلقی می‌کنند و خواهان برخورد فیزیکی با استفاده‌کنندگان هستند. این نوع نگاه به مد و مصرف‌کنندگان آن به مقاومت فرهنگی و اجتماعی خواهد انجامید. بدین لحاظ است که توجه علمی و واقعی به این پدیده لازم است. برخورد علمی و درست با این پدیده می‌تواند بسیاری از مشکلات و مسایل ناشی از آن را حل و از صرف هزینه‌های بسیار برای مواجهه با این پدیده جلوگیری کند.

مهم‌ترین اصل در مطالعه‌ی مد، نوع رابطه‌ی آن با تغییرات فرهنگی و اجتماعی است که در جامعه‌ی ایرانی در جریان است. بدین لحاظ لازم است به اختصار منظور از این نوع رابطه بیان شود. مد از منظرهای متعدد قابل طرح و سنجش است: تاریخ هنر، طراحی و تاریخ فرهنگی، تفکیک و تمایزات فرهنگی (فرهنگ برتر و عامه)، و مطالعات فرهنگی (بروارد، ۱۹۹۵: ۳)، اما در پژوهش ما به‌علت محدودیت بودجه و زمان و علاقه‌ی محققان بیشتر بر ثبت وقایع فرهنگی با دقت‌های روشی و مفهومی متأثر از مطالعات فرهنگی، تأکید بر تحول مد و آرایش طی تاریخ نداریم، بلکه قصد داریم تا به سراغ مردم کوچه و بازار برویم و نحوه‌ی استفاده از این مد را ثبت کنیم به این امید که در آینده توانایی کافی در تغییرات صورت‌گرفته در مد را نشان دهیم. مد بیش از پدیده‌های دیگر در طی دو قرن اخیر نقش فرهنگی داشته است. به‌عبارت دیگر، جهان معاصر از طریق مد ساحت فرهنگی یافته و معنی مدرنیته‌ی فرهنگی متجلی شده است.

مد یکی از صورت‌ها و جلوه‌های مدرنیته‌ی تهرانی است که در صور گوناگون خودنمایی می‌کند. نحوه‌ی لباس پوشیدن، نحوه‌ی غذا خوردن، نحوه‌ی صحبت کردن و نوع آرایش مو و صورت، همه نمادهای اجتماعی و فرهنگی از زندگی مدرن افراد جهان معاصر است که به شکل خاص در ایران (تهران) زیست یافته است، اما در این پژوهش صورت‌های گوناگون مد لباس و موی جوانان در دوره‌ی کنونی را در شهر تهران سنجش کرده‌ایم.

در مورد ثبت صور مد به‌صورت منسجم و به‌خصوص بدین صورت که دوره‌ی کنونی را در قالب خاصی به تصویر بکشد مطالعات خاصی انجام نشده است. مطالعاتی هم که در این خصوص و به‌صورت محدود وجود دارد تاریخی بوده و به زمان حال پرداخته نشده است (مانند تاریخچه‌ی پوشش سر در ایران اثر خانم دکتر شهشهانی ۱۳۷۴) یا کارهای جستجوگرخته هم که وجود دارد تأکید بر اقوام و قومیت‌های موجود در ایران دارند و شیوه‌های سنتی پوشش را مد نظر قرار داده‌اند. در نهایت، پژوهشی در خصوص پوشش کنونی صورت نگرفته است.

با توجه به این که مد و مدگرایی از جمله پدیده‌هایی هستند که بخش اعظم و مهم زندگی معاصر را می‌سازند، شناسایی نحوه‌ی تولید، توزیع و مصرف آن به لحاظ فرهنگی خیلی اهمیت دارد. با مطالعه‌ی این پدیده و سنجش ابعاد و جوانب آن، چگونگی به‌وجود آمدن و غیره می‌توان به این سؤال پاسخ داد که آیا مد و مدگرایی در حال حاضر در جامعه‌ی ما برآیندی از زیرساخت‌های فکری و فلسفی جامعه یا صرفاً تقلیدی از غرب است؟ در صورتی که مد با شرایط جامعه‌ی ایران مرتبط است سهم فرهنگ و جامعه‌ی ایرانی در بروز و توسعه‌ی آن چیست؟ با توجه به تأکیدی که بر انواع مد و موقعیت جوانان در این زمینه شده است، شناسایی صورت‌های متعدد آن دارای اهمیت است (در این پژوهش مد لباس و نحوه‌ی پوشش مو را سنجش می‌کنیم). پس دو سؤال مطرح در این پژوهش عبارتند از: ۱- صور گوناگون مد در ایران (در دوره‌ی کنونی) چگونه است؟ ۲- عوامل مؤثر بر نشر و گسترش انواع مد در حال حاضر چیست و چگونه شکل می‌گیرد؟ که به‌منظور تبیین سؤال دوم از تئوری زیرمیل استفاده کرده‌ایم.

### مبانی نظری

مد تعامل ارزش‌ها و پیام‌های فردی است که اغلب به‌صورت جمعی فهمیده می‌شود. برخی ادعا می‌کنند که مد تجلی از فردگرایی است (مورت، ۱۹۹۶: ۱۶) و برخی برای تبعیت کردن افراد از الگوهای مشترک مصرف فرهنگی از جمله سلیقه‌ها و مد آن‌را امری جمعی می‌دانند (لانگمن، ۱۹۹۲: ۶۰). بنابراین صورت مد شکلی از مصرف نمایی است که افراد به کمک آن فردیت و یکتایی خود را در متن و زمینه-ی جوامع شهری و توده‌ای معاصر به نمایش می‌گذارند (همان)، اما زیرمیل در مقاله‌ی مهم خود با نام *فلسفه‌ی مد بر امیال دوگانه‌ای مبنی بر هم‌رنگی و در عین حال تمایز افراد با به‌کارگیری ابزاری چون مد* اشاره می‌کند (فریزی و فدرستون، ۱۹۹۷ به نقل از بنت، ۲۰۰۵).

زیمیل از جمله نظریه‌پردازان کنش متقابل نمادین است که سطح تحلیل خرد دارد و به کنش و کنش متقابل فردی پرداخته است و به‌جای این که به ساخت جامعه به‌صورت ایستا توجه کند به جریان زندگی اجتماعی می‌پردازد.

از نظر زیرمیل جامعه عبارت از یک واقعیت است. بدین معنا جامعه دارای خصلت‌های عینی و خارجی است و منطق و قانون مختص به‌خود را دارد. جامعه اگرچه از تجمع و گردهمایی افراد تشکیل می‌شود، اما پس از تشکیل، دیگر اراده‌ی فرد در آن دخالتی ندارد و بر حسب قوانین و مقررات خود و ویژگی‌های

سنخ‌بندی مد در تهران: با تأکید بر نحوه‌ی پوشش زنان ۳۳

عینی و خارجی آن اداره و کنترل می‌شود. بنابراین افراد در نتیجه‌ی روابط متقابل اجتماعی و استمرار کنش متقابل اجتماعی، در نظامی قرار می‌گیرند که دیگر فرد نیستند، بلکه به‌هم تنیده‌اند و به‌شدت تحت تأثیر متقابل با یکدیگر و با محیط قرار می‌گیرند (تنهایی، ۱۳۷۴: ۳۲۵).

زیمل بر بستگی‌ها و نیز تنش‌های میان فرد و جامعه تأکید می‌کند و افراد را به‌عنوان محصولات جامعه و حلقه‌های پیوند فراگرد اجتماعی در نظر می‌گرفت. با وجود این، هرچند ممکن است محتوای کلی زندگی کاملاً متأثر از پیشینه‌ها و کنش‌های متقابل اجتماعی باشد، باید از جنبه‌ی انفرادی نیز آن‌را در نظر گرفت؛ یعنی همان جنبه‌ای که معطوف به تجربه‌ی فردی است. به نظر زیمل فرد اجتماعی شده پیوسته در ارتباط دوگانه با جامعه باقی می‌ماند، یعنی از یک‌سو در جامعه عجین شده است و از سوی دیگر در برابر آن می‌ایستد. فرد، هم در درون جامعه قرار دارد و هم در بیرون آن. او، هم برای خود زندگی می‌کند و هم برای جامعه. انسان، هم یک حلقه‌ی اجتماعی است و هم یک هستی برای خودش، هم محصول جامعه است و هم زندگی‌اش از یک کانون خودمختار سرچشمه می‌گیرد. از یک‌سو جامعه فرد را متعین می‌کند و از سوی دیگر، خود فرد تعیین‌کننده است. از یک بُعد جامعه روی او عمل می‌کند و از بعد دیگر خود محرک عمل خودش است (کوزر، ۱۳۷۷: ۲۵۶).

از نظر زیمل فرد هرچند که در جامعه زندگی می‌کند و از آن متأثر است، اما خودش نیز به‌عنوان عامل بر جامعه تأثیر می‌گذارد. از نظر زیمل جامعه هم پیدایش فردیت و خودمختاری انسان را روا می‌دارد و هم از آن جلوگیری می‌کند. صورت‌های زندگی اجتماعی بر هر فردی تأثیر می‌گذارند و باعث می‌شوند که یک فرد به هیأت خاص انسانی درآید. در ضمن، همین صورت‌ها با سرکوبی تجلی آزادانه‌ی خودانگیختگی، شخصیت انسان را اسیر و بی‌رنگ‌بو می‌کنند. انسان تنها از طریق صورت‌های نهادی می‌تواند آزادی به‌دست آورد، اما آزادی‌اش پیوسته در معرض خطر همین صورت‌های نهادی است (همان). به تصور زیمل، در جهان نوین، فرهنگ وسیع‌تر می‌شود و عناصر گوناگون سازنده‌اش گسترش می‌یابد و با گسترش آن اهمیت فرد کاهش می‌یابد. زیمل تصور می‌کرد که گسترش فرهنگ وسیع‌تر در جهان نوین به کاهش فزاینده‌ی اهمیت افراد خواهد انجامید (ریترز، ۱۳۷۷: ۴۳).

انسان مفاهیم، ارزش‌ها و محتوای فرهنگ و جامعه را می‌آفریند، اما همین که این آفرینش رخ داد آن‌چه آفریده شده بود یعنی «بیش از زندگی» خود واقعیتی می‌شود در خود، خارجی، سمج و غیرقابل انکار که گرچه توسط افراد آفریده شده است اما پس از آن قوانین آن‌را خود آن واقعیت، یعنی «بیش از زندگی» معین می‌کند و نه افراد. پس به قول خود او اهمیت و قوانین این واقعیت از خود آن واقعیت عینی یا جامعه است و نه از جانب افراد (تنهایی، ۱۳۷۴: ۳۲۵).

زیمل بیان می‌کند که هرچند خود انسان فرهنگ را به وجود می‌آورد، اما خود فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی او را در انقیاد خود می‌گیرند و بر او مسلط می‌شوند. فرهنگ هم‌چون جامعه، محصول و فرآورده‌ی انسان کنش‌مند است، اما بنا بر نگرش جدلی زیمل دریافته‌ایم که پس از تشکیل و نهادینگی، فرهنگ و جامعه خود واقعی می‌شوند در خود؛ واقعی عینی و فشارآور که خصوصیات اجتماعی و نحوه‌ی زندگی اجتماعی را به زیر سلطه می‌کشد. توان انسان در مقابله با این فشار و سلطه موجب می‌شود تا فرهنگ بنا بر نوع مبارزه‌ی انسان، راه تکامل بی‌پایه و روزافزون، گسترده‌تر و رشدیابنده شود (همان: ۳۲۷).

بنابراین می‌توان آن‌چه را انسان کنش‌مند تولید می‌کند یا می‌آفریند فرهنگ نیز نامید. این فرهنگ هرگاه در جوامع ساده سنجش شود ساختی را نمایان می‌کند که بیشتر بر خصوصیات انسانی استوار است و هنوز به حالت ساخت مسلط تبدیل نشده است. زیمل این‌گونه فرهنگ را که متعلق به جوامع ساده است فرهنگ ذهنی یا فردی می‌نامد. در برابر، فرهنگ عینی عبارت از ساختی متشکل و مسلط بر کنش‌های فردی است (همان). انسان نوین خود را در یک موقعیت وخیم و پرسش‌برانگیز می‌یابد: انواع عناصر فرهنگی او را در محاصره گرفته‌اند بی‌آن‌که ذاتاً برای او معنایی در بر داشته باشند. این عناصر فرد را تحت فشار قرار می‌دهند زیرا او نمی‌تواند آن‌ها را کاملاً از آن خود سازد. اما از سوی دیگر فرد نمی‌تواند این عناصر را دور بیندازد، چرا که آن‌ها دست‌کم به‌گونه‌ای بالقوه به پهنه‌ی تحول فرهنگی انسان تعلق دارند. اعیان فرهنگی در یک جهان قائم به ذات بیش از پیش به یکدیگر وابسته می‌شوند و هر چه بیشتر تماس‌شان را با ذهن و روان انسان و آرزوها و احساساتش از دست می‌دهند (کوزر، ۱۳۷۷: ۲۶۶).

زیمل از دوگانگی چاره‌ناپذیر سرشته در رابطه میان افراد و ارزش‌های عینی فرهنگی سخن می‌گوید. یک فرد تنها با اختصاص ارزش‌های فرهنگی پیرامونش به خود می‌تواند فرهیخته شود، اما همین ارزش‌ها فرد را به انقیاد و تحت‌الشعاع قرار گرفتن تهدید می‌کنند (همان: ۲۵۶).

زیمل در مقاله‌ای به نام کلان‌شهر و زندگی ذهنی که در سال ۱۹۰۳ نوشته، شیوه‌ی رفتارهای مردم را که شبیه به هم بوده را در شهرهای جدید و فرهنگ‌های جدید برلین مطالعه کرده است. او از ویژگی شهرها و الگوهای خاص مصرف سخن می‌گوید که شهرها در اختیار مصرف‌کننده می‌گذارند تا برای حفظ حس فردیت خود مصرف کند. در کلان‌شهرها افراد تلاش می‌کنند تا خود را با زندگی و رفتار شهری مطابقت دهند. زیمل معانی ناشی از این نوع زندگی را متفاوت می‌بیند؛ یعنی آن‌چه شهرها، رفتارهای شهری و شهروندی انتظار دارد و شهروندان نیز به دنبال این تفاوت‌گذاری هستند (به نقل از استوتزل، ۱۳۵۴: ۲۸۵) زیمل این ایده را در مقاله-



سنخ‌بندی مد در تهران: با تأکید بر نحوه‌ی پوشش زنان ۳۵

ای به‌نام مد بیان کرده است که در سال ۱۹۰۴ منتشر شد. او در این مقاله از دو مفهوم عمومی‌گرایی و خصوصی‌گرایی استفاده کرده است (۵۴۲:۱۹۵۷) و برای این مفهوم دو تیپ از فرد را ارائه می‌دهد: فرد مقلد و غایت‌شناس. او بیان می‌کند که مقلد، شخصی منفعل و معتقد به شباهت اجتماعی است و این‌که فرد خودش را با عناصر زیستی مطابقت می‌دهد. یعنی افراد غایت‌شناس دائماً در حال تجربه کردن هستند و همیشه یک نوع تلاش بی‌وقفه انجام می‌دهند و بر اعتقاد شخصی خود در این زمینه راسخند. در آن صورت مد یک شکل و سیکل اجتماعی از تقلید و تفاوت‌گذاری را به ما ارائه می‌دهد (چاوشیان و جوکار، ۱۳۸۶: ۲۴).

زیمل به‌طور خاص به نقش مد به‌عنوان ۱- یک شکل و فرم اجتماعی جدید و ۲- عاملی برای تمایز طبقاتی اشاره می‌کند. مد از نظر او داشتن یک نوع احساس فردیت در مقایسه با دیگران است. این امر زیمل را وامی‌دارد تا در یک جامعه‌ی مصرفی، مد را ابزاری برای بازیابی و بهبود خود در مقایسه با دیگران تعریف کند. یعنی مد پدیده‌ای می‌شود که شخص با آن موقعیت خود را در جامعه‌ی مدرن تثبیت می‌کند چون جامعه عرصه‌ی مصالحه و سازش است. از یک‌سو توجه به امر شیفتگی و تبعیت از یک گروه اجتماعی و از سوی دیگر، نیاز به فردگرایی و تمایز از اعضای گروه اجتماعی دیگر، دو عرصه‌ی متفاوتند که در جامعه و برای فرد تعریف می‌شود (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۹-۳۱). به‌عبارتی؛ مد محصول جامعه‌ی مصرفی است که کمک می‌کند تا جامعه از دو وجه مورد کنکاش قرار گیرد، فرد و ساختار. فردیت فرد و تبعیت از گروه و ساختارهایی که انسان را نمی‌گذارند تا مستقلاً به آن عمل کند.

به‌طور خلاصه، از نظر زیمل مد درگیر دو تیپ از افراد است. ۱- کسی که از مد تبعیت و سپس نیازهای خود را بر اساس آن مد تنظیم می‌کند و از آن لذت می‌برد ۲- کسی که دیگران را تحریک و سپس راضی می‌کند تا نیازهای خود را به‌عنوان چیزهای نو تقلید کنند. مد در این مفهوم یک عمل اجتماعی است که گروه‌هایی را تحت حاکمیت خود درمی‌آورد تا با تقلید از نشانه‌های لباس و اشکال رفتاری از گروهی خاص موقعیت اجتماعی خود را تثبیت کند. گروه‌های معمولی جامعه در این فرایند در حالت فشار قرار می‌گیرند و به تبع از مدهای جدید، تفاوت اجتماعی خود را اعلام می‌کنند (چاوشیان و جوکار، ۱۳۸۶: ۲۴).

## روش تحقیق

از جمله اجزای مهم مطالعه‌ی میدانی که باید به آن توجه مبذول داشت «محیط» است. در این پژوهش محیط مورد مطالعه، مراکز خریدی چون؛ گلستان، گیشا، میلاد، قائم، خیابان ولیعصر و مرکز خوداشتغالی امیرآباد است که مراکزی مرتبط با مد هستند و اکثر مدیست‌ها نیز در این فضاها به‌دنبال مدهای جدید و نیز آرایه‌ی خود

هستند. مصاحبه‌های انجام شده با صد نفر از توزیع کنندگان مد و جوانان مصرف کننده‌ی مد نیز در همین فضاها صورت گرفته‌اند که از نظر روش‌شناختی باید گفت که این پژوهش «مطالعه‌ای موردی» محسوب می‌شود. در بخش اول این پژوهش به منظور ثبت صور گوناگون مد، از روش مطالعه‌ی میدانی جامعه‌شناسی تصویری استفاده کرده‌ایم.<sup>۱</sup> در بخش دوم تحقیق میدانی با استفاده از روش پرسش‌نامه (با سؤال‌های باز و بسته) مصاحبه صورت پذیرفته است. بدین صورت که بعد از مصاحبه با دو گروه توزیع کنندگان و مصرف کنندگان مد، در چارچوبی خاص پاسخ‌های آن‌ها را طبقه‌بندی و تحلیل کرده‌ایم.

## یافته‌های تحقیق

### ثبت صور گوناگون مد (لباس و نحوه‌ی پوشش مو)

طبقه‌بندی مد: لباس و نحوه‌ی پوشش مو

در این بخش صور گوناگون مد (لباس و نحوه‌ی پوشش مو) را نشان داده‌ایم که دختران در دوره‌ی کنونی استفاده می‌کنند. بدین صورت که ابتدا تصاویری از انواع مدها گرفتیم. به منظور جلوگیری از آوردن مدهای تکراری، از بین آن‌ها یک طبقه‌بندی در هر مورد صورت گرفته است. این طبقه‌بندی از بسیار ساده شروع می‌شود تا جدیدترین مدهای روز.

### مد لباس

در این‌جا ابتدا اشکال لباس مجلسی زنانه، سپس انواع مانتو و بعد از آن انواع شلوارهای زنانه را آورده‌ایم. سپس نحوه‌ی پوشش دختران (به‌طور کلی) و در نهایت هم نحوه‌ی پوشش موی دختران را به تصویر کشیده‌ایم.

### انواع لباس مجلسی زنانه

انواع لباس مجلسی زنانه در پنج دسته طبقه‌بندی شده است: از لباس‌های ساده و با پوشش کامل تا لباس‌های با مدل‌های خاص که قسمت زیادی از بدن عریان است:

۱- دسته‌ی اول: لباس‌های ساده و کاملاً پوشیده

<sup>۱</sup> منشأ جامعه‌شناسی تصویری برمی‌گردد به کار عکاسان یا به‌کار بردن دوربین در کارهای قوم‌نگاری انسان‌شناسان مانند مطالعه‌ی گرگوری باتسون و مارگارت مید در مورد بالی (Stasz 1979:119). جامعه‌شناسی تصویری شیوه‌ای است در مطالعه‌ی کنش اجتماعی که از تکنولوژی (دوربین) برای ثبت تصاویر محیط اجتماعی و ساکنان آن استفاده می‌کند تا معنای اجتماعی آن‌را برای دیگران بیان کند (بیکر، ۱۳۸۱: ۲۹۸).

سنخ‌بندی مد در تهران: با تأکید بر نحوه‌ی پوشش زنان ۳۷

۲- دسته‌ی دوم: لباس‌های کاملاً پوشیده، اما تنگ

۳- دسته‌ی سوم: لباس‌های بلند آستین کوتاه یا بدون آستین

۴- دسته‌ی چهارم: لباس‌هایی که کوتاه‌تر شده‌اند و تا زانو را می‌پوشاند

۵- دسته‌ی پنجم: لباس‌های کاملاً کوتاه (بالتر از زانو)، تنگ و چسبان

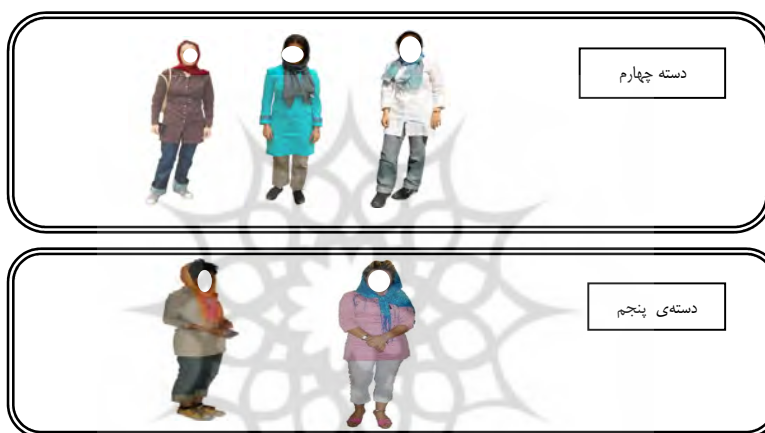
۶- دسته‌ی ششم: لباس‌های با مدل‌های خاص



## انواع مانتو

انواع مانتو در چهار دسته طبقه‌بندی شده است: از مانتوهای ساده، گشاد و بلند تا مانتوهای بسیار کوتاه.

- ۱- دسته اول: مانتوهای بلند، ساده و کاملاً پوشیده
- ۲- دسته دوم: مانتوهای بلند، پوشیده، اما تنگ و اندامی
- ۳- دسته سوم: مانتوهای کوتاه تا زانو
- ۴- دسته چهارم: مانتوهای کوتاه، بالاتر از زانو
- ۵- دسته پنجم: مانتوهای کاملاً کوتاه، با آستین‌های کوتاه، تنگ و چسبان



## ۲- نحوه‌ی پوشش مو

### ۱- ۲- نحوه‌ی پوشش موی دختران:

پوشش موی دختران در هشت دسته طبقه‌بندی شده است: از کاملاً پوشیده تا پوشش فقط قسمتی از سر:

- ۱- دسته اول: سر کاملاً با چادر و مقنعه پوشیده شده است.
- ۲- دسته دوم: سر کاملاً با مقنعه پوشیده شده است.
- ۳- دسته سوم: سر کاملاً با روسری پوشیده شده است.
- ۴- دسته چهارم: پوشش سر با مقنعه، اما قسمتی از موها در قسمت جلوی سر نمایان است.
- ۵- دسته پنجم: پوشش روسری و شال، موهای جلو بیرون است.
- ۶- دسته ششم: پوشش شال که موها از جلو سر و پشت گردن بیرون است.
- ۷- دسته هفتم: پوشش روسری که موها تا فرق سر بیرون است.

سنخ‌بندی مد در تهران: با تأکید بر نحوه‌ی پوشش زنان ۳۹

	دسته‌ی اول
	دسته‌ی دوم
	دسته‌ی سوم
	دسته‌ی چهارم
	دسته‌ی پنجم
	دسته‌ی ششم
	دسته‌ی هفتم

## تجزیه و تحلیل

در این مبحث اطلاعات به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها را سنجش می‌کنیم. سؤال اصلی این است که در حال حاضر عوامل مؤثر بر نشر و گسترش انواع مد چیست و چگونه به‌وجود می‌آیند؟ چه عواملی در شکل‌گیری و توزیع و مصرف آن‌ها مؤثر است؟ این عوامل در فرایند اجتماعی شکل گرفته یا اتفاقی است.

### الف- چگونگی تأثیر مصرف‌کنندگان

در این قسمت پژوهش سعی می‌کنیم اثر مصرف‌کنندگان بر ساختار مد لباس و آرایش مو را بیان کنیم. در آغاز به بیان توصیفی نظر مصرف‌کنندگان در چندین زمینه می‌پردازیم:

پاسخ‌گویان در پاسخ به این سؤال که ارزیابی شما از مد چیست؟ در ۸۴ درصد موارد آن‌را مثبت و خوب و در ۱۵ درصد موارد هم آن‌را منفی و بد ارزیابی کردند. کسانی که آن‌را خوب ارزیابی کردند در ۴۲ درصد موارد دلیل آن‌را میل به «تغییر و تنوع»، در ۱۵ درصد موارد «میل به زیبایی»، در ۱۹ درصد موارد «رضایت خاطر خود» و نیز «تأیید دیگران» عنوان کردند. کسانی هم که آن‌را بد ارزیابی کردند عنوان کردند که «به‌خاطر دیگران» مجبور به این کار هستند و دیگر این‌که همه‌ی افراد را به‌نوعی «یک‌رنگ» می‌کند (در ۷ درصد موارد).

مصرف‌کنندگان یکی از عوامل مهم و مؤثر در گسترش و انتشار پدیده‌ی مد در جامعه هستند. چنان‌چه مشاهده می‌شود ۸۴ درصد از جوانان مد را مثبت ارزیابی کرده و معتقدند که چیز خوبی است. زیمیل معتقد است که محتوای کلی زندگی را با وجود آن‌که ممکن است کاملاً متأثر از پیشینه‌ها و کنش‌های متقابل اجتماعی باشد، باید از جنبه‌ی انفرادی آن نیز در نظر گرفت؛ یعنی همان جنبه‌ای که معطوف به تجربه‌ی فردی است. در واقع باید گفت که اگرچه انواعی ویژه از مد در جامعه به انواع روش‌ها تبلیغ می‌شود، اما خود افراد کنش‌گر نیز در این فرایند سهیم هستند و در نتیجه با روی‌کردی مثبت که نسبت به این پدیده دارند آن‌را می‌پذیرند و بدین ترتیب موجبات گسترش و همه‌گیر شدن آن‌را فراهم می‌آورند. کما این‌که در برخی از موارد هم این اتفاق نمی‌افتد و نوعی خاص از مدها که سرمایه‌گذاری زیادی هم روی آن‌ها کرده‌اند، پذیرفته نمی‌شوند پس در این سطح روی‌کرد مثبت و ارزیابی مثبت نسبت به این پدیده است که موجب گسترش آن می‌شود. کنش‌گران دلیل پذیرش و دوست داشتن این پدیده را در مرحله‌ی اول نیاز به تنوع و تغییر عنوان کردند و بعد از آن، رضایت خاطر و تأیید دیگران بیشترین فراوانی را دارد. زیمیل بیان می‌کند که انسان در فرایند اجتماعی شدن جامعه را درونی می‌کند و در این بهره از هستی، در خدمت جامعه قرار می‌گیرد. در این مورد باید گفت که یکی از ویژگی‌های مهم جوامع کنونی گرایش به تنوع و تغییر در همه‌ی زمینه‌ها است. کنش‌گر کنونی گرایش به تغییر

سنخ‌بندی مد در تهران: با تأکید بر نحوه‌ی پوشش زنان ۴۱

و تنوع را به‌عنوان یکی از ویژگی‌های جامعه‌ی کنونی پذیرفته و درونی کرده است و در این مبحث خاص یعنی مد نیز این‌گونه عمل می‌کند، اما این امر چنان‌چه مشاهده می‌شود تا حدود زیادی آگاهانه است چون افراد خود بیان می‌کنند که دلیل پذیرش آن‌ها گرایش‌شان به تغییر و تنوع است.

جدول (۱) توزیع فراوانی ارزیابی از مد از نظر مصرف‌کنندگان

درصد	درصد	فراوانی	دلیل	ارزیابی
خوب	تنوع و تغییر	۲۲	۴۲/۳	۸۴/۶
	زیبایی آن	---	---	---
	رضایت خاطر و تأیید دیگران	۸	۱۵/۳	---
بد	غیره	۱۰	۱۹/۲	---
	به‌خاطر دیگران	۴	۷/۶	۱۵/۳
	یک‌رنگ کردن همه	۴	۷/۶	---
	جمع	۵۲	۱۰۰	۱۰۰

از توزیع‌کنندگان سؤال کردیم که آیا مصرف‌کنندگان هم در تغییر مد نقش دارند؟ آن‌ها در ۵۶ درصد موارد بیان کردند که مصرف‌کنندگان نقشی مؤثر دارند و با استقبال و تقاضایی که دارند نقش اصلی را در گسترش مد ایفا می‌کنند.

جدول (۲) توزیع فراوانی نقش مصرف‌کنندگان در تغییر مد

متغیر	فراوانی	درصد
بلی	۱۸	۵۶/۲۵
خیر	۱۴	۴۳/۷۵
جمع	۳۲	۱۰۰

به نظر زیمل فرد اجتماعی شده پیوسته در ارتباط دوگانه با جامعه باقی می‌ماند، یعنی از یک‌سو در جامعه عجین شده است و از سوی دیگر در برابر آن می‌ایستد. فرد، هم در درون جامعه قرار دارد و هم در بیرون آن. او، هم برای خود زندگی می‌کند و هم برای جامعه. انسان، هم یک حلقه‌ی اجتماعی است و هم یک هستی برای خودش، هم محصول جامعه است و هم زندگی‌اش از یک کانون خودمختار سرچشمه می‌گیرد. از یک‌سو جامعه فرد را متعین می‌کند و از سوی دیگر خود فرد تعیین‌کننده است. از یک بعد جامعه روی او عمل می‌کند و از بعد دیگر خود محرک عمل خودش است (کوزر، ۲۵۶:۱۳۷۷). هرچند که جامعه مدهایی خاص را ارائه و تبلیغ می‌کند، اما این رابطه دوجانبه است و افراد هم با پذیرش

آن و تقاضاهایی که دارند و نیز استقبالی که از مدهای موجود می‌کنند سبب کامل شدن پروسه‌ی انتقال و گسترش یک مد خاص می‌شوند.

جدول (۳) توزیع فراوانی عوامل مؤثر در تولید مدهای جدید در ایران

عوامل مؤثر	فراوانی	درصد
سلیقه و خلاقیت جوانان	۴	۱۰/۵۳
از خارج از کشور	۱۴	۳۶/۸۴
توزیع‌کنندگان	۴	۱۰/۵۳
ماهواره و اینترنت	۱۰	۲۶/۳۲
داخل کشور (تلویزیون و...)	۶	۱۵/۷۹
جمع	۳۸	۱۰۰

#### ب- چگونگی تأثیرگذاری جامعه

از پاسخ‌گویان پرسیدیم که به نظر شما چه عواملی در تولید مدهای جدید در ایران مؤثرند؟ پاسخ‌گویان در بیش از ۶۰ درصد موارد بیان کردند که عواملی خارج از کشور در گسترش این پدیده مؤثر هستند (عواملی مثل کشورهای خارجی و ماهواره و اینترنت). در ۲۵ درصد، موارد داخلی مثل تلویزیون، هنرپیشه‌ها (به‌طور خاص ۱۵ درصد) و توزیع‌کنندگان را عامل مهم در نشر و گسترش مد دانستند. با توجه به این که توزیع‌کنندگان به‌نوعی با این پدیده درگیر هستند و اطلاعاتی بیشتر در این زمینه دارند از آن‌ها سؤال کردیم که «به نظر شما مدهای موجود بیشتر الگوگرفته از کدام حوزه‌ی فرهنگی است؟» چنان‌چه مشاهده می‌شود بیشترین فراوانی مربوط به کشورهای اروپایی است (۵۷ درصد)، بعد از آن ترکیه قرار دارد (۱۷ درصد) و سپس کشورهای آمریکایی و آسیا (به ترتیب ۱۴ و ۱۱ درصد).

جدول (۴) توزیع فراوانی عوامل مؤثر در تولید مدهای جدید در ایران

حوزه‌ی فرهنگی	فراوانی	درصد
اروپایی	۲۰	۵۷/۱۴
آمریکایی	۵	۱۴/۲۹
آسیا	۴	۱۱/۴۳
ترکیه	۵	۱۷/۱۴
جمع	۳۴	۱۰۰

زیمل بیان می‌کند که جامعه، هم پیدایش فردیت و خودمختاری انسان را روا می‌دارد و هم از آن جلوگیری می‌کند. او معتقد است که انسان مفاهیم، ارزش‌ها و محتوای فرهنگ و جامعه را می‌آفریند، اما



همین‌که این آفرینش رخ داد واقعیتی می‌شود در خود، که اگرچه توسط افراد آفریده شده است اما پس از آن قوانین آن‌را خود آن واقعیت معین می‌کند. مد به‌عنوان پدیده‌ای که آفریده‌ی انسان است بعد از آفرینش پدیده‌ای مستقل می‌شود که افراد خود را موظف به پیروی از آن می‌دانند.

در این سطح با توجه به گسترش صنعت ارتباطات جهانی، ماهواره و اینترنت باید گفت که بسیاری از ارزش‌هایی که تولید می‌شوند جهانی‌اند و ممکن است که الزاماً برآمده از ریشه‌ها و علقه‌های جامعه‌ی خودمان نباشد. در ارتباط با پدیده‌ی مد نیز این چنین است؛ بسیاری از مدهای جدید از درون فرهنگ خودی نشأت نگرفته‌اند. مدها اگرچه بیشتر از دیگر جوامع (به‌ویژه اروپا) نشأت گرفته‌اند و ریشه در ارزش‌های آن‌ها دارد، اما افرادی هم که در این‌جا از این مدها پیروی می‌کنند کاملاً با آن بیگانه نیستند. صنعت ارتباطات سبب ایجاد ارزش‌های جهانی مشترک در بسیاری از موارد شده است. به‌عنوان مثال؛ ما هنرپیشه‌ها و خواننده‌های محبوب فراوانی داریم که به‌خصوص در این زمینه می‌توانند مؤثر واقع شوند. پس باید گفت که بسیاری از ارزش‌ها و در نتیجه مدها جهانی هستند و ما نیز به‌عنوان جزئی از جامعه‌ی جهانی متأثر از این پدیده هستیم.

به‌طور کلی باید گفت که در تولید و گسترش پدیده‌ی مد ما با یک رابطه‌ی دوطرفه و دیالکتیک مواجهیم. از طرفی جامعه (جهانی) مدهایی را تولید می‌کند و از طرفی افراد جامعه با ارزیابی مثبتی که از آن دارند آن‌را می‌پذیرند. همان‌گونه که بیان شد دلیل ارزیابی مثبت را نیز باید در جامعه جست‌وجو کرد چون گرایش به تغییر و تنوع نیز یکی دیگر از ویژگی‌های جامعه‌ی مدرن کنونی است. در حقیقت با توجه به این‌که از طرفی مد به‌عنوان آفریده‌ی افراد، خود واقعیتی می‌شود که بعد از آفرینش مستقل از افراد عمل می‌کند و هم‌چنین دلیل پذیرش آن‌را نیز ویژگی‌های جامعه‌ی جدید متعین می‌کند (گرایش به تنوع یکی از ویژگی‌های جامعه‌ی جدید است) باید گفت که در این‌جا وزن جامعه از خود کنش‌گر بیشتر است و چنان‌چه زیمل بیان می‌کند فرهنگ (در این‌جا مد) پس از تشکیل و نهادینگی، خود واقعیتی می‌شود در خود، عینی و فشارآور که نحوه‌ی زندگی اجتماعی را به زیر سلطه می‌کشد.

زیمل بیان می‌کند که در عین حال توان انسان در مقابله با این فشار موجبات تکامل را فراهم می‌آورد و در واقع این امر در کشور ما به‌وضوح قابل مشاهده است. هرچند که بسیاری از مدها در کشورهای اروپایی تولید می‌شوند، اما نکته‌ای که باید به آن توجه داشت این است که ما هم به‌عنوان مصرف‌کننده در مدهای وارداتی دخل و تصرف زیادی داریم و دقیقاً به همان شکل و محتوا آن‌ها را به کار نمی‌بریم. برخی مدهایی که در آن‌جا برای حوزه‌ی عمومی تعریف شده‌اند را در حوزه‌ی خصوصی یا حداقل محیط‌هایی خاص به کار می‌بریم. در

برخی از موارد مدهای وارداتی معنایی جدید غیر از آن چه در ابتدا بوده‌اند به خود می‌گیرند. بسیاری از لباس‌ها مختص جامعه‌ی خود ماست و در واقع در این‌جا بازتعریف می‌شوند و یک‌بار مفهومی و معنایی جدیدی به خود می‌گیرند. بنابراین غیرمنصفانه است که بگوییم مد در ایران کاملاً با زیرساخت‌های فکری و فلسفی جامعه‌ی خودمان بیگانه و صرفاً تقلیدی از کشورهای اروپایی و آمریکایی است. در بسیاری از موارد به‌عنوان مثال مانتو و روسری مدهایی هستند که بازتاب و انعکاسی از لایه‌های زیرین فرهنگی جامعه‌ی خودمان دارند هرچند که متأثر از بیرون هم هستند (چون ما در خلأ زندگی نمی‌کنیم). به‌عنوان مثال شیوه‌های پوشیدن روسری در ایران کاملاً منحصر به فرد است و این انواع را در هیچ کشور دیگری قابل مشاهده نیست.

پاسخ‌گویان در پاسخ به این سؤال که «چه معیاری برای انتخاب مدل لباس خود» در ۵۲ درصد موارد بیان کردند که معیارشان برای انتخاب «مد بودن» است. ۳۶ درصد بیان کردند که «نظر خودشان» مهم است و ده درصد هم نظر «دوستان‌شان» برای‌شان مهم است.

جدول (۵) توزیع فراوانی معیار انتخاب مدل لباس

معیار	فراوانی	درصد
مد روز بودن	۲۰	۵۲/۶
نظر خودم	۱۴	۳۶/۸
نظر دوستان	۴	۱۰/۵
جمع	۳۸	۱۰۰

پاسخ‌گویان معیار انتخاب مدل موی خود را در ۴۱ درصد موارد «مد روز بودن» عنوان کردند، ۴۱ درصد هم «نظر خودشان» را معیار انتخاب مدل مو عنوان کردند.

جدول (۶) توزیع فراوانی معیار انتخاب مدل مو

معیار	فراوانی	درصد
مد روز بودن	۱۴	۴۱/۲
نظر خودم	۱۴	۴۱/۲
غیره	۶	۱۷/۶
جمع	۳۴	۱۰۰

زیمل بیان می‌کند که «جامعه‌ی جدید افراد تحت سلطه‌ی خود را نه با برخوردهای شخصی بلکه با اصول غیرشخصی و عینی اداره می‌کند» مد از جمله اصول غیرشخصی و عینی است که افراد جامعه را تحت سلطه‌ی خود می‌گیرد. چنانچه جداول فوق نشان می‌دهد، افراد (مصرف‌کنندگان) مهم‌ترین معیار

سخن‌بندی مد در تهران: با تأکید بر نحوه‌ی پوشش زنان ۴۵

خود را برای انتخاب مدل لباس و مو «مد روز بودن» عنوان کردند. در واقع در این‌جا کنش‌گران تحت سلطه‌ی ارزش‌هایی هستند که جامعه به آن‌ها تحمیل می‌کند، اما در اینجا عامل کنش‌گر هم بی‌تأثیر نیست. زیمل بیان می‌کند که «جامعه، هم پیدایش فردیت و خودمختاری انسان را روا می‌دارد و هم از آن جلوگیری می‌کند» (کوزر، ۱۳۷۷: ۲۵۶). او می‌تواند در برابر جامعه بایستد و در برابر آن هستی خویش را به اثبات برساند. چنان‌چه مشاهده شد پاسخ‌گویان در نیمی از موارد بیان کردند که نظر خودشان هم در این انتخاب دخالت دارد. بنابراین باید گفت که در این‌جا می‌توانیم رابطه‌ی دوطرفه را شاهد باشیم، بدین صورت که هر چند عناصر فرهنگی (مثل مد) افراد را در محاصره‌ی خود می‌گیرند و او تحت فشار این عوامل قرار دارد، اما از سوی دیگر خود نیز در این پهنه‌ی فرهنگی کنش‌گر و عامل است اما در یک حوزه‌ی خاص و محدودی که جامعه برای او معین کرده است و نه در خارج از آن.

### ج- چگونگی تأثیرگذاری توزیع‌کنندگان

توزیع‌کنندگان در پاسخ به این سؤال که «آیا شما در تغییر مد نقش دارید» در ۵۰ درصد موارد جواب مثبت را برگزیدند و بیان کردند که در تغییر مد نقشی مؤثر دارند و در ۵۰ درصد موارد هم پاسخ منفی دادند. باید گفت که توزیع‌کنندگان نیز به‌عنوان یکی دیگر از فاکتورهای مهم در نشر و گسترش مد در جامعه عمل می‌کنند. یکی از ابزارهای توزیع‌کنندگان در نشر و گسترش مد در جامعه، نحوه‌ی چیدمان است. آن‌ها با ارائه‌ی مدهای جدید از طریق ویترین‌های خود آن‌ها را به مصرف‌کنندگان معرفی می‌کنند.

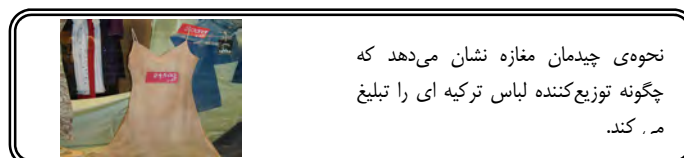
جدول (۷) توزیع فراوانی نقش توزیع‌کنندگان در تغییر مد

متغیر	فراوانی	درصد
بلی	۲۰	۵۰
خیر	۲۰	۵۰
جمع	۴۰	۱۰۰

### نحوه‌ی چیدمان لباس:

علاوه بر توزیع کالا نحوه‌ی چیدمان و عرضه‌ی مد در این زمینه بسیار تأثیرگذار است. عکس‌ها

این مبحث را با وضوح بیشتری نشان می‌دهد:





توزیع‌کننده با نحوه‌ی ارائه‌ی خود  
این نوع لباس را تبلیغ می‌کند،  
همچنین مارک ترکیه را.



نحوه‌ی چیدمان چگونگی ارائه‌ی  
مانتو چسبان را نشان می‌دهد.



این تصویر با نحوه‌ی ارائه‌ی خود ست کردن مانتو  
با روسری را به بیننده القا می‌کند.



در این تصویر شلوار جین  
فاق کوتاه تبلیغ می‌شود.

### نتیجه‌گیری

در این پژوهش پدیده‌ی مد را در شکل مدل لباس و نحوه‌ی پوشش مو سنجش کردیم و صور گوناگون مد در این پژوهش به صورت طبقاتی مختلف در قالب تصویر آمده است بدین صورت که ضمن تقسیم‌بندی انواع مد لباس و نحوه‌ی پوشش مو، هر یک از این موارد نیز به طبقاتی تقسیم شدند؛ از مدل‌های ساده تا مدل‌های خاص و پیچیده که تصاویر آن‌ها به تفکیک مصور شد.

در ارتباط با سؤال دوم این پژوهش «عوامل مؤثر بر نشر و گسترش انواع مد و چگونه شکل گرفتن آن در ایران»، طی این پژوهش سه عامل مصرف‌کنندگان مد، توزیع‌کنندگان و جامعه را سنجش کردیم و نتایج

پژوهش بیان‌گر این است که: الف- مدیست‌ها و مصرف‌کنندگان به‌عنوان کنش‌گران اصلی نشر و گسترش مد، با مثبت ارزیابی کردن مد و استقبال و تقاضایی که از آن دارند و نیز بیان دلایلی برای کنش خود هم‌چون میل به تغییر و تنوع در گسترش پدیده‌ی مد نقشی مؤثر ایفا می‌کنند. ب- جامعه گسترش صنعت ارتباطات در دوره‌ی کنونی موجبات این را فراهم می‌آورد که ما در سنجش پدیده‌های اجتماعی خود را جزئی از جامعه‌ی جهانی بدانیم. در این پژوهش طبق نظر توزیع‌کنندگان (به‌عنوان کسانی که با این پدیده درگیر بوده است و اطلاعاتی بیشتر در این زمینه دارند) بیشترین مدها از کشورهای اروپایی نشأت می‌گیرد. طبق گفته‌ی زیمل جامعه‌ی جدید افراد را تحت سلطه‌ی خود درآورده است و با اصول غیرشخصی و عینی آن‌را اداره می‌کند باید گفت که مد یکی از همان اصول عینی است که از طریق آن افراد جامعه تحت کنترل در می‌آیند و مسیری خاص را طی می‌نمایند چرا که در این پژوهش پاسخ‌گویان یکی از مهم‌ترین معیارهای خود را برای انتخاب لباس «مد بودن» عنوان کردند. هم‌چنین به عقیده‌ی زیمل مد، هم میل به گرد هم آمدن و اجتماع با دیگران را ارضاء می‌کند و هم میل به جدایی و ممتاز بودن از دیگران را. مد بودن به‌عنوان یک معیار انتخاب پاسخ‌گویان در واقع بیان‌گر میل به گرد هم آمدن و هم‌رنگی با اجتماع را نشان می‌دهد. ج- توزیع‌کنندگان. با توجه به این‌که توزیع‌کنندگان به‌عنوان حلقه‌ی ارتباطی بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان مد نقشی مهم را در نشر و گسترش مد ایفا می‌کنند به‌عنوان فاکتوری مستقل سنجش شدند. نتایج پژوهش بیان‌گر این است که این گروه با انتخاب مدهایی خاص و وارد کردن آن‌ها و به‌خصوص از طریق نحوه‌ی ارایه‌ی انواع مدها به‌ویژه با استفاده از چیدمان‌های خاص، تأثیری به‌سزا در گسترش پدیده‌ی مد دارند.

با توجه به تصاویر مدهای موجود و نیز مصاحبه‌های صورت‌گرفته باید گفت: با وجود این‌که در بسیاری از موارد افراد انواع مدهای وارداتی را می‌پذیرند، اما این پذیرش در اکثر موارد آگاهانه است و سلیقه‌ی مصرف‌کننده تأثیری مستقیم در ترویج مدها دارد. علاوه بر این با وجود انوعی از مدهای غربی در لباس‌ها و مدل موی ایرانی نکته‌ای که باید به آن توجه داشت تغییر کاربری محتوایی و معنایی انواع مدها در ایران است. لباسی که در غرب در حوزه‌ی عمومی می‌پوشند در ایران تغییر کاربری داده است و در حوزه‌ی خصوصی مصرف دارد. هم‌چنین وجود انواعی از لباس‌ها و نحوه‌ی پوششی که بیان‌گر پوشش منحصراً ایرانی است و قابل مقایسه با نحوه‌ی پوشش در غرب و حتی کشورهای اسلامی هم‌جوار نیز نیست ما را به این نتیجه می‌رساند که جامعه‌ی ما در عین این‌که در زمینه‌ی مد از دیگر کشورها و به‌خصوص کشورهای اروپایی تأثیر می‌پذیرد، اما با زیرساخت‌های فکری و فلسفی جامعه‌ی ایرانی نه‌تنها بیگانه نیست بلکه بازتاب و انعکاسی از آن است.

## منابع

- آزادارمکی، تقی (۱۳۸۵) فوتبال و نوسازی در ایران، مجموعه مقالات فوتبال و جامعه ایرانی، تهران.
- آزادارمکی، تقی (۱۳۸۳) نظریه‌های جامعه‌شناسی، انتشارات سروش.
- استوتزل، زان (۱۳۵۴) روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه دکتر علی محمد کاردان، تهران: دانشگاه تهران.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱) مصرف، ترجمه‌ی خسرو صبری، تهران: نشر شیرازه.
- بنت، اندی (۱۳۸۶) فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه‌ی لیلا جوکار و حسن چاوشیان، تهران: نشر اختران.
- بهار، مه‌ری (۱۳۸۶) مطالعات فرهنگی، اصول و مبانی، تهران: انتشارات سمت.
- تهیایی، حسین ابوالحسن (۱۳۷۳) تاریخ اندیشه و نظرات جامعه‌شناختی از ابتدا تا کنون، انتشارات بهاباد تهران: روزگار.
- شهشهانی، سهیلا (۱۳۷۴) تاریخچه پوشش سر در ایران، موسسه انتشارات مدبر، چاپ اول.
- کوزر، لوئیس (۱۳۷۴) زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، تهران: سخن تهران، علمی.
- گیرو، پیر (۱۳۸۰) نشانه‌شناسی، ترجمه‌ی محمد نبوی، انتشارات آگاه.
- متین، پیمان (۱۳۸۳) پوشاک ایرانیان، از ایران چه می‌دانم؟ تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی تهران.
- متین، پیمان (۱۳۸۳) «پوشاک هویت قومی و ملی، مطالعات ملی»، شماره ۳، پیاپی ۱۹، صص ۳۷-۴۸.
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۴) دگرگونی ساختاری حوزه عمومی: کاوشی در باب جامعه بورژوازی، انتشارات افکار.
- Breward, Christopher** (1995) *The Culture of Fashion*. Manchester University Press.
- Frisby, David and Featherstone Mike** (1997) *Simmel on culture: selected writings*. London.
- Longman, Lauren** (1992) *Neon Cages: Shopping for subjectivity*, in R Shields, *Life style shopping, The subject of Consumption*. London: Routledge.