



مد، مایه و تولیدکنندگان پوشاک

آگه دستتون به دهنتون می رسه!

مجید کشاورز معتمدی

مهندسان و معماران فرهنگی آن جامعه‌اند و وضعیت فرهنگی هر جامعه‌ای نشان از عملکرد گذشته مدیران آن نیز دارد. گذشته از روند جهانی سازی که سعی در یکسان سازی فرهنگی ملت‌ها دارد، آیا عملکرد ما در این زمینه مطلوب بوده است؟ دکتر راهب می پرسد: "تا به حال کدام الگوی ملی-دینی به جوانان معرفی شده است؟"

مایه داری به اضافه تیپ: مورد توجه واقع شدن

وارد پاساژ گلستان در شهرک غرب که می شوی، با فروشگاه‌هایی سر و کار داری که متری ۱۰۰ میلیون تومان هم خرید و فروش می شوند. "این جا هر کسی خرید نمی کنه. آگه دستتون به دهنتون نمی رسه برید امامزاده حسن خرید کنید" این را صاحب یکی از کفش فروشی‌های پاساژ می گوید؛ زمانی که از قیمت ۲۲۰ هزار تومانی کتانی با مارک لاگوست تعجب می کنم. می پرسم مگر چند نفر حاضرند برای یک کتانی ۲۰۰ تومان هزینه کنند؟ "خوب حتما دارن که می خرن. شمام هر وقت داشتید در خدمتیم". این را که بلند می گوید، متوجه نگاه تیز دختر و پسری که برای خرید داخل شده‌اند می شوم. به نظر شما خریدن کفش ۲۰۰ هزار تومانی واقعا لزومی دارد؟ این را از دختر و پسر جوان می پرسم تا نظر استفاده کنندگان چنین اجناسی را هم بدانم: "آگه به سر و وضعمون نرسیم چیکار کنیم؟"

به نظر این دانشجوی دانشگاه آزاد تیپ زدن و مدیک (مد روز) بودن، یکی از ضرورت‌های دوره جوانی است: آگه کسی ام دوست نداشته باشه هر روز به جور بیوشه مجبوره که اینکارو بکنه تا از بقیه عقب نمونه. این جوانان می گویند پیروی از مد، گاهی به

در این میان دختران و پسران بیشترین طرفداران مد هستند: "توجوانان و جوانان در این سنین در شرایط آموختن و الگو قرار دادن به سر می برند." این را دکتر غنچه راهب می گوید. به گفته‌ی این روانشناس، در سال‌های اخیر با فراگیر شدن رسانه‌های ارتباط



جمعی و ماهواره، دیگر تنها منبع و الگوی جوانان، خانواده و اطرافیان نیستند بلکه این رسانه‌ها هستند که الگوسازی می کنند: "در شرایطی که سینمای ما هنرپیشه‌های بزرگ کرده با پوشش‌های آن چنانی و بعضا وارداتی را الگوی نسل جوان قرار می دهد، تیپ و پوشش امروز جوانان غیر عادی است؟" وی فروش میلیاردی آتش بس با تیپ‌های خاص هنرپیشگانش را نشان دهنده رویکرد عامه مردم به مدگرایی می داند. اما به اعتقاد جامعه‌شناسان مدیران هر جامعه‌ای،

هنگامی که وارد یک مکان عمومی می شوید و یا در جشن و مهمانی شرکت می کنید، اگر خوب دقت کنید می بینید که هر یک از اطرافیان شما چه زن و مرد، تیپ و پوششی خاص خود دارند و در این میان شاید برخی از آنها مورد توجه‌تر از دیگران باشند.

در دهه‌ی اخیر و اتمام جنگ تحمیلی، مردم فراغت بیشتری یافته‌اند تا به اموری چون مد توجه کنند. اما آیا تا به حال فکر کرده‌اید چرا مارک کفش و لباس و... و مد با دمده بودن آن تا این حد مورد اهمیت واقع شده است؟ آیا دخترها و پسرها صرفا برای مطرح کردن خودشان در جمع، خود را به شکل‌های متفاوت در می آورند؟

در جهان امروز که مد و به ویژه شیوه‌های لباس پوشیدن به سرعت در حال تغییر است، فروشگاه‌هایی که جدیدترین لباس‌ها را از کشورهای مختلف جهان وارد می کنند، از مراکز عمده اطلاع‌رسانی در این زمینه‌اند. این لباس‌ها به گفته‌ی فروشندگان آن، بیشتر از کشورهای ایتالیا، آلمان، فرانسه و ترکیه وارد می شوند.

فروش میلیاردی آتش بس و مد دوستی که پدرش را کتک زد

در خبرها آمده بود پسر جوانی پدرش را به دلیل ندادن پول برای خرید کتانی مد روز که اتفاقا چنددان هم ارزان نبود (۱۷۰ هزار تومان) کتک زد. نکته مهم این که پدر این نوجوان ۱۷ ساله، یک کارمند با حقوق معمول کارمندی (حدودا ۲۰۰ تا ۳۰۰ هزار تومان) است. پدر این نوجوان در درد دل خود با مدیر دبیرستان پسرش گفته بود که این اولین بار نبود که پسرش با تهدید و دعوا پول زیادی را برای ساختن تیپ خود مطالبه می کرد تا این که...



یک رقابت تبدیل می‌شود و آنها برای این که از دوستان خود عقب نمانند، از تازه‌ترین مدها استفاده می‌کنند. این دختر جوان البته از طبقه اجتماعی خود هم دفاع می‌کند: "تازه ما که می‌تونیم برای تیمون هر چه قدر که می‌خواهیم هزینه کنیم، چرا نباید اینکارو بکنیم؟" به نظر او مطابق مد روز خرید کردن حداقل برای طبقه مرفه و متمول ضروری ندارد چون: "به هر حال ما دستمون به دهنمون می‌رسه".

اما محبوبه ۲۳ ساله نگاه دیگری به این مساله دارد: "امروز مهمونیا و جشنای ما به فروشگاه‌های مد تبدیل شده". وی چشم و هم چشمی و تلاش برای عقب‌نماندن از دوستان و اقوام را از علل اصلی گرایش افراد به مد می‌داند: "بیشتر جوونا سعی می‌کنن طبق آخرین مدهای روز لباس بپوشن چون در غیر این صورت از نظر بقیه عقب افتاده و امل هستن". در این شرایط دکتر دایی‌پور از تاثیرپذیری رفتار و پوشش جوانان از فرهنگ محیطی و واقعیت‌های پیرامونی آنها می‌گوید: "در دنیای امروز فرهنگ و اجتماع به مسایل اقتصادی پیوند خورده است". به گفته این روانشناس در بسیاری از موارد این کارتل‌های بزرگ اقتصادی هستند که در جهت منافع خود، مد و پوشش خاصی را رواج می‌دهند.

تقابل منافع تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان

"الان بازار پوشاک در اختیار چند واردکننده عمده است". این را فروشنده جوان فروشگاه‌ای در پاساژ گلستان حین این که تی‌شرت ۸۰ هزار تومانی با مارک وریسیس را به مشتری نشان می‌دهد، می‌گوید. به اعتقاد این فروشنده جوان، بعضی از تولیدکنندگان و واردکنندگان عمده‌ی کشور تعیین‌کننده و جهت‌دهنده پوشش‌های روز هستند: "سال گذشته

در جهت حرکت بر مدار مد و قیمت بسیار بالای پوشاک اصل داخلی و خارجی باعث شده این لباس‌ها بازار خود را در میان مردم پیدا کنند.

مرجان ۲۲ ساله از انبوه لباس‌های دست دوم خارجی، تی‌شرتی با مارک بوسینی ایتالیا جدا می‌کند: "این لباس‌ها هر چند دست دومه اما هم اصله هم در حد نو". اما به هر حال دست دومه و باعث بیماری‌های پوستی و... می‌شود؟ دختر جوان در حالی که از بوی مواد شیمیایی آغشته به لباس‌ها به سرفه افتاده، جواب می‌دهد: "می‌گن اینارو می‌شورن بعد با مواد شیمیایی ضدعفونی می‌کنن" و با اشاره به ریه خود، سرفه‌هایش را برای اثبات ضدعفونی شدن لباس‌ها، شاهد می‌آورد. فروشنده میانسال این مرکز فروش لباس‌های دست دوم خارجی در خیابان آذربایجان هم که شاید سوال من را توهین آمیز می‌داند، به تندی می‌پرسد: "اگه ما این لباسارو نیاریم با این قیمت‌های بالا، مردم چه طوری می‌تونن در حد قابل قبولی لباس بپوشن؟" این گفته فروشنده میانسال هم جالب است: "حتی بعضی از مشتریای ما دختر پسرای دم بختن که برای مراسمشان از این جا خرید می‌کنن".

اما به گفته دکتر مصطفی اقلیما، "مد، دارا و ندارد نمی‌شناسد و همه به دنبال آراسته‌تر کردن خود هستند" و هر چند لباس‌های دست دوم خارجی مشکلاتی چون بیماری‌های پوستی را به دنبال دارد، اما "بودنشان بهتر از نبودنشان است". زیرا در غیر این صورت بسیاری از جوانان طبقه پایین که توان خرید پوشاک اصل را ندارند، به مشکل بر می‌خورند: "از پیامدهای اصلی خواستن و نداشتن، بروز مشکلات روانی‌ای چون افسردگی و پرخاشگری است". این آسیب‌شناس اجتماعی حداقل فایده این مراکز را حل مشکل چنین جوانانی و پایین آمدن مشکل افسردگی ناشی از مدگرایی می‌داند: "امروزه تنها به لطف این مراکز است که جوانان طبقات پایین هم می‌توانند به نسبت خود را با مد روز هماهنگ کنند تا به این ترتیب از دیگر هم سن و سالان خود عقب نمانند".

به گفته فعالان بازار پوشاک، لباس‌های دست دوم در مقایسه با لباس نو در بازار، حدود ۵۰ تا ۸۰ درصد ارزانتر عرضه می‌شود. اما اگر این مراکز هم نبود، جوانان با طبع جوان و نوجوی خود چه می‌کردند؟

طبع جوانی، انحصار مد و قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان

طراحان مد و در پی آنها تولیدکنندگان پوشاک،

تنها در سه ماه تابستان ۵ نوع مختلف مانتو وارد بازار شد که تنها در نوع دوخت و برش‌ها، تفاوت‌های کمی با هم داشتن". دکتر دایی‌پور نیز در این زمینه حرف‌های جالبی دارد: "در حال حاضر تولیدکنندگان عمده پوشاک در تولیدات خود از مواد اولیه بی کیفیت استفاده می‌کنند". به گفته‌ی این روانشناس، این مساله باعث می‌شود خریداران چنین تولیداتی به فاصله کمی برای خرید جدید مراجعه کنند: "به این ترتیب حتی افرادی که توجهی به مد روز ندارند، به دلیل از بین رفتن و پاره شدن سریع چنین پوشاکی مجبورند تندتند برای تعویض لباس خود مراجعه کنند و ناخودآگاه نیز از پوشاک مد روز پیروی می‌کنند". اما به گفته محسن مرادی، تولید پوشاک بازار ایران در دست خارجی‌ها است. رییس اتحادیه تولید پوشاک مشهد در گفت‌وگویی با ایسنا گفت: "امروزه بحث مد تماما از آن سوی مرزها تغذیه می‌شود". به گفته وی در حالی که ما هیچ مرجعی برای طراحی مد نداریم "تولیدکنندگان داخلی هم مدل‌های خود را از شبکه‌های ماهواره‌ای دریافت می‌کنند". اما سخنان دایی‌پور در مورد استفاده تولیدکنندگان پوشاک داخلی از مواد اولیه نامرغوب زمانی معنای دیگری می‌یابد که این سخنان را در کنار گفته‌های رییس اتحادیه پوشاک مشهد قرار دهیم: "در حال حاضر برخی کارگاه‌های تولیدی پوشاک در پشت درهای بسته مشغول به فعالیتند و پاسخگوی هیچ سازمان و ارگانی هم نیستند".

تب مدگرایی و پوشاک دست دوم خارجی

حدوداً ۱۵ سالی می‌شود که ورود لباس‌های دست دوم به ایران آغاز شده و بازار آن بسیار گرم است. پایین بودن قدرت خرید قشری از مردم و سعی



مختلفی چون فرهنگ عمومی- محیطی و سطح درآمدی افراد مورد توجه قرار گیرد، موجب بروز خلاقیت و ابتکار افراد نیز می‌شود: "مدجویی از نظر فردی و روانی حس نوجویی را در فرد ایجاد می‌کند." به گفته این روانشناس، مدگرایی در حد اعتدال خود، از نظر روانی فرد را ارضا کرده و نوعی شادی و سرخوشی در او ایجاد می‌کند.

به هر حال همه دوستدار زیبایی و مورد توجه واقع شدند. تمیز بودن، خوش پوش بودن و آراسته بودن، همه و همه نشانه شخصیت و ارزش قابل شدن برای خود شخص است. اما به هر حال "هیچ مدی بهتر از پوشیدن اون چیزی نیست که بهتون میاد و توش راحتین".

به نظر می‌رسد موضوع مد و مدگرایی خیلی پیچیده‌تر از آن است که بتوان آن را تنها به میل و انتخاب شخصی افراد نسبت داد.

به قول دایمی‌پور: "در دنیای امروز فرهنگ و اجتماع به مسایل اقتصادی پیوند خورده‌اند" و به اینها اضافه کنید طبع جوانی را، امکانات و فرصت‌های ایجاد شده را و...

مسافران و کسانی که ورود و عرضه چنین پوشاکی را پیشه ساخته‌اند، از کشورهایی چون ترکیه وارد می‌شوند که اغلب نیز پوشاک دست دوم اروپایی هستند.

مدجویی و نوجویی

"مدگرایی دارای اثرات مثبت اقتصادی، فرهنگی و روانی است." به گفته دکتر امان قرایی مقدم، مدگرایی اگر در حد اعتدال باشد و در آن مسایل

با توجه به وضعیت آب و هوا، لباس‌هایی را روانه بازار می‌کنند. با نگاهی به ویتترین فروشگاه‌ها در مرکز خرید بعثت در میدان تجریش، با مدل‌های کاملاً جدید و اغلب نامتعارف مانتو روبه‌رو می‌شوی. ماتوهایی که به مقدار زیادی در آنها از تور و چین استفاده شده. این چنین است مدل‌های شلوار... پوشاکی که با این مدل‌ها ارایه شده‌اند، ویتترین اغلب فروشگاه‌های سطح شهر را قبضه کرده‌اند: "امروزه در اکثر فروشگاه‌های سطح شهر، تنها مدل‌های خاصی از پوشاک دیده می‌شود".

به گفته‌ی دایمی‌پور در این وضعیت بعضی به دلخواه و بعضی به اکراه از میان همین‌ها دست به انتخاب می‌زنند زیرا: "امکان انتخاب دیگری ندارند". افرادی هم هستند که تمایلی به پیروی از مد ندارند. زن میان‌سالی که با دخترش برای خرید آمده با اشاره به پوشش ساده خود و نشان دادن ویتترین فروشگاه‌ها که مملو از مانتوهای مد روز است، از وضعیت فروشگاه‌های لباس گله می‌کند: "من طی سال‌های اخیر برای خرید مانتو با مشکل مواجه بودم". به گفته‌ی وی آنچه تولید و در مغازه‌ها عرضه می‌شود، متناسب با خواست عده‌ای است که با مد حرکت می‌کنند. او با ناراحتی می‌گوید: "یافتن لباس مناسب برای امثال من سخت شده است".

اما به نظر دکتر اقلیما، جوان و طبع جوانی را هم باید مدنظر قرار داد: "جوانان تنوع طلبند، این آسیب‌شناس اجتماعی برخی پوشش‌های مد شده را جالب نمی‌داند اما می‌گوید: "تنها همین لباس‌ها هستند که شاد و متنوع‌اند" و می‌پرسد: "آیا ما امکان دیگری را هم برای جوانان فراهم کرده‌ایم؟"

اما باید به پوشاک عرضه شده در بازار رسمی، پوشاکی که در سوهای لباس خانگی و غیر رسمی عرضه می‌شوند را نیز اضافه کرد. این پوشاک توسط

شرکت تولیدی و مهندسی

حرارت گستر

دارای پروانه کاربرد علامت استاندارد شماره ۵۷۷۹

دارای تاییده ثبت اختراع بکار آب داغ از TÜV آلمانی

تولید کننده :

دیگ بخار	دیگ آب داغ و آب گرم
دیگ آبگرم	دیگ آبگرم
دیگ آبگرم	دیگ آبگرم
دیگ آبگرم	دیگ آبگرم
دیگ آبگرم	دیگ آبگرم
دیگ آبگرم	دیگ آبگرم

نشانی: تهران، خیابان طالقانی، تلفن: شماره ۵۴۴، صندوق پستی: ۵۳۷۱-۱۵۸۷۵
تلفن: ۷۷۶-۵۸۹۳ - ۷۷۶-۵۸۸۹، فاکس: ۷۷۶-۴۵۳۱