

زنان و گرایش به مد

احمد بخارایی^۱، ملکه رفیعی^{۲*}

چکیده

حرکت به سوی مدرنیته در کنار بروز تحولاتی همچون جهانی شدن فرهنگ و رشد فرهنگ مصرفی، گرایش به مد و نظارت مستمر بر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن را به پدیده مسری و همه‌گیر جوامع معاصر مبدل کرده است. افراد مدرن امروزی با استفاده خاص از برخی اقلام مد روز و با توجه افراطی به لباس و قیافه، تصویرهایی شخصی از خویش برمی‌سازند و هم‌زمان پیام‌هایی درباره کیستی و هویت خود به دیگران ارسال می‌کنند. تحقیق حاضر با تکیه بر الگوی پوشش و بررسی نگرش زنان راجع به مد می‌کوشد شرح و تفسیری از زمینه‌ها و انگیزه‌ها و دلایل گرایش زنان به استفاده از لباس‌های مد به دست دهد و به شناسایی تیپولوژی آنان بپردازد. تحقیق با روش کیفی و استفاده از تکنیک مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته انجام شده است. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها بازگویی تیپ‌های سه‌گانه‌ای است که هریک با داشتن ویژگی‌های متفاوت از یکدیگر تفکیک می‌شوند؛ گرچه در مواردی با یکدیگر همپوشی نیز دارند. نتایج نشان می‌دهد که گرایش فزاینده زنان به استفاده از پوشاک و البسه مد روز بیش از هر چیز با لحاظ کردن رابطه دیالکتیکی میان عاملیت و ساختار و در چرخه عوامل ذهنی و عینی قابل فهم است.

کلیدواژگان

الگوی لباس، زنان، گرایش به مد، مد، مد التقاطی، مد انطباقی، مد واسازانه.

ah_bokharaie@yahoo.com

malakerafiei@yahoo.com

۱. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه پیام نور تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۲/۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۹/۲۱

مقدمه

حرکت به سوی مدرنیته در کنار بروز تحولاتی همچون جهانی‌شدن فرهنگ و رشد فرهنگ مصرفی، گرایش به مد و نظارت مستمر بر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن را به پدیده مسری و همه‌گیر جوامع معاصر مبدل کرده است. افراد مدرن امروزی با استفاده خاص از برخی اقلام مد روز، تصویرهایی شخصی از خود می‌آفرینند که هم خویشتن آن‌ها را برپا می‌دارد و هم پیام‌هایی با رمزهای فرهنگی به دیگران ارسال می‌کند. یکی از ویژگی‌های اصلی این تصویرآفرینی‌ها، تقویت یا چانه‌زنی درباره شاخصه‌های هویت است که پیش از این انعطاف‌ناپذیر بودند. در این معنا، وجوه خاصی از هویت فرد می‌تواند با استفاده از مدهای لباس جرح و تعدیل شود یا مورد تأکید قرار بگیرد. امکان‌هایی که مد برای برساختن این هویت‌های شخصی شده فراهم می‌آورد موجب شده بعضی ادعا کنند که مد تجلی‌ای از فردگرایی و شکلی از مصرف‌نمایشی است که افراد به کمک آن فردیت و یکتایی خود را در متن و زمینه جوامع شهری و توده‌ای معاصر به نمایش می‌گذارند [۲]. در مقابل، نظریه‌پردازان دیگر بر وجوه محدودکننده مد تأکید کرده و مدعی شده‌اند که تبعیت از مد با ایجاد نوعی همگونی و قالب‌ریزی شیوه عمل افراد، امکان برساخت و بازآفرینی هویت فردی را از بین می‌برد.

در توضیح بیشتر این قضیه، باید اظهار کرد که مد به‌مثابه جزئی از فرهنگ مادی-اعم از پوشاک و لباس- همچون بستر و رسانه‌ای مؤثر نیز عمل می‌کند که طیف وسیعی از معانی را منعکس می‌کند [۱۳]. از این رو، با مطالعه مد و به‌ویژه مدهای لباس، که جلوه بصری بسیار بالایی دارند، می‌توان به نکات و دقایق بسیاری در خصوص نگرش‌ها، ارزش‌ها و شیوه‌های هویت‌یابی افراد جامعه دست یافت. می‌توان چنین استدلال کرد که انسان، در عصر مدرنیته- که به تعبیر کاستلز «عصر هویت‌های متکثر و چندلایه است»- به‌واسطه مقوله مد هویت‌یابی می‌کند و خود را به بسیاری از گروه‌های اجتماعی که نیاز پیوستن به آن‌ها را دارد، وصل می‌کند. در این میان، ماجراجویی و روحیه نوجویی و گریز از روندهای تکراری و یکنواخت نیز مزید بر علت می‌شوند و لاجرم پیروی از مد در جزئی‌ترین انتخاب‌ها از شکل لباس و مدل مو و آرایش صورت و زینت‌آلات و خلاصه هر آنچه بی‌پرده در برابر دیگران عیان است، نمود می‌یابد. این‌گونه است که لباس‌ها و چهره‌ها هر دم رنگی نو و قالبی نو می‌یابند و به تعبیر دانیل بل^۱ «تقدیس همگانی امر نو» به مرام و رویه‌ای مرسوم بدل می‌شود. بدین ترتیب، جذابیت «امر نو» موجب فراموشی این امر می‌شود که تبعیت بی‌چون و چرا از مد، در واقع، در افتادن به دوری باطل است که از پس هر نوشدنی، تکرار و ملالی دوباره را با خود به همراه دارد.

1. Daniel Bell

با این اوصاف، می‌توان مدعی شد که امروزه در جامعه ما پیروی از مدهای رایج لباس، به‌خصوص در کلان‌شهرها، به پدیده‌ای کاملاً محسوس و ملموس تبدیل شده است. اگرچه برخی از نظریه‌پردازان (بلومر، ۱۹۶۹؛ فلوگل، ۱۹۳۰؛ لیپوتسکی، ۱۹۹۴؛ انتویسل، ۲۰۰۰) مد را همزاد مدرنیته و به تبع فرآورده‌ای منحصراً غربی برشمرده‌اند و امکان ظهور آن را در کشورهای که از نظام قشربندی باز و امکانات تحرک کافی ندارند منتفی دانسته‌اند، امروزه در نتیجه فرایندهای جهانی‌شدن و رشد تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی، نارسایی چنین تفاسیری بیش از پیش آشکار شده است. درست است که مد، به‌منزله سیستم و شبکه‌ای از نهادهای تولیدی به هم مرتبط، خاص جوامع غربی است و به‌طور مشخص با شهرهایی چون پاریس، میلان و نیویورک پیوندی ناگسستنی دارد، مد، به‌منزله جزئی از پدیده وسیع‌تر خلق و انتساب نشانه‌ها و ارزش‌های نمادین به فرهنگ مادی، با فرهنگ همه جوامع، مانوس و عجین است و حد و مرز جغرافیایی نمی‌شناسد. همان‌طور که کانون (۱۹۹۸) تصریح می‌کند، «به‌رغم آنکه فرایندهای رقابت و هم‌چشمی مبتنی بر مد بیشتر در شرایط تغییرات شتابان، که ویژگی جوامع صنعتی است، به چشم می‌خورند، فرایندهای مشابهی، دست‌کم در مقیاسی محدودتر، در اکثر فرهنگ‌ها یافت می‌شوند... عام‌بودن مد با توجه به تعریف کلی آن، به‌عنوان عامل و واسطه تغییرات سبکی آشکار می‌گردد و از همین رو مد نه‌تنها در جوامع مدرن، بلکه در همه جوامع یافت می‌شود» (۱۱، ص ۲۳]. جامعه ما نیز از این قاعده مستثنی نیست؛ به‌طوری‌که در سال‌های اخیر، تولیدکنندگان اکثر برندها و مارک‌های معتبر جهانی پوشاک و البسه به بازگشایی شعبه، خاصه در کلان‌شهر تهران، اقدام کرده‌اند و همین امر بر محبوبیت محصولات آن‌ها به‌ویژه در میان گروه‌های هدف، شامل زنان و جوانان، افزوده است، زیرا موفقیت در ارضای سلاقی مصرف‌کنندگان کالاهای مد روز تا حد بسیار زیادی در گرو شناخت عمیق ارزش‌های نمادینی است که به فرهنگ مادی پیوسته در حال تغییر منتسب می‌شوند و تولیدکنندگان برندهای خاص نیز با علم به اقتصاد زیبایی‌شناسی^۱ بر همین موج سوارند. اقتصاد زیبایی‌شناسی مفهومی است که انتویسل^۲ (۲۰۰۲) براساس بحث بوردیو (۱۹۹۳) مبنی بر «ارتباط میان طراحان مد و واسطه‌های فرهنگی مربوط به آن» بسط داده است. انتویسل با استفاده از این مفهوم، «امر زیبا» را با «امر گذرا» پیوند می‌زند و به شرح این نکته می‌پردازد که چگونه کالاهای مد روز ظرفیت زیبایی‌شناختی بالا و درعین‌حال ارزش زیبایی‌شناختی گذرا و تغییرپذیری دارند. همین ماهیت پیوسته در حال تغییر و دم‌به‌دم نوشونده مد است که طیف‌های مختلف مصرف‌کنندگان، و به‌ویژه زنان، را به سوی خود جلب می‌کند و از سوی دیگر صنعت مد را برپا می‌دارد و روزبه‌روز فربه‌تر می‌سازد.

1. aesthetic economy
2. Entwistle

در مقاله حاضر، به دنبال آن هستیم تا پس از ارائه تعاریف و رویکردهای نظری، توصیف و تحلیلی از نگرش زنان به مد ارائه کنیم. در این زمینه، می‌کوشیم با تکیه بر الگوی لباس، به‌منزله یک متن بصری مؤثر، به بررسی انگیزه‌ها و دلایل فردی و اجتماعی گرایش فزاینده زنان شهر تهران به استفاده از لباس‌های مد روز بپردازیم تا بدین ترتیب ذهنیت و احساس آنان براساس روایت شخصی و ارزیابی و تفاسیر خودشان آشکار شود.

تعاریف و رویکردهای نظری

مد مفهومی پیچیده و چندلایه است و دلالت‌های معنایی متعددی دارد. در ادبیات نظری، به تعاریف متنوعی از آن برمی‌خوریم که دامنه وسیعی را دربر می‌گیرد؛ تعاریفی که الزاماً با یکدیگر در توافق نیستند و حتی در مواردی نافی یکدیگرند؛ مثلاً، نزد زیمل (۱۹۰۴ [۱۹۵۷]) «مد چیزی نیست مگر یکی از اشکال متکثر زندگی و هدف از آن جست‌وجوی تمایز فردی و تغییر است... مد شیوه‌ای است که براساس آن شکل‌های خاصی از فرهنگ رواج و اشاعه می‌یابند». کرین (۲۰۰۰) و کرین و بوون (۲۰۰۶) به تأسی از برنینک میر^۱ (۱۹۶۳) که لباس را «ماده خام تشکیل‌دهنده مد» توصیف می‌کند، مد را برای اشاره به سبک‌های پوششی قابل رؤیتی به کار می‌برند که در برهه خاصی از زمان، واجد ارزشی فوق‌العاده می‌گردند. اینان با محدود کردن مد به قلمروی لباس، تصریح می‌کنند که مد بصیرت‌هایی مهم دربارهٔ هنجارهای مشروع و رسوم قراردادی جامعه در اختیار می‌گذارد.

اگر در این تعاریف، مد به برجسب دائمی پوشاک و لباس بدل شده است، کاوامورا (۲۰۰۵) با الهام از بلومر (۱۹۶۹) مد را در معنای وسیع‌تری به کار می‌برد. به‌زعم وی، برای توصیف و تبیین مد لزوماً نیازمند ابژه‌های بصری نیستیم، زیرا مد دامنه بسیار فراخ‌تری دارد و صرفاً به پوشاک و البسه محدود نمی‌شود. کاوامورا مد را به‌منزله «نظامی از نهادها» تعریف می‌کند که در فرایند اجتماعی تولید، توزیع و اشاعه مد دخالت و نظارت مستمر دارند. به گفته وی، فهم و ادراک مد در گرو توجه به نقش بنیادی این نهادها می‌انجامد؛ جملگی در ایجاد باوری که راجع به مد در اذهان افراد وجود دارد، دخیل‌اند. بدین ترتیب، کاوامورا در تعریف مد به عنصر ذهنیت و نقشی که نهادها می‌انجامد در ایجاد این ذهنیت دارند، اولویت می‌دهد. در این معنا، «مد باوری است که در انتخاب‌های مصرفی، اعم از پوشاک و لباس افراد، متجلی می‌شود» [۱۸]. کاوامورا قبول می‌کند که تمییزگذاران بین مد-به‌منزله پدیده‌ای غیرمادی- و لباس-به‌مثابه ابژه‌ای مادی- کار آسانی نیست؛ لیکن تحدید ساحت معنایی مد به لباس را غیرمنطقی و نارسا می‌داند. افزون بر این، وی در تعریف مد بر عنصر «قبول عام» نیز انگشت

می‌گذارد و معتقد است که کالاهای مادی مختلف، از جمله لباس و پوشاک، فقط و فقط زمانی مد روز تلقی می‌شوند که شمار زیادی از مردم جامعه آن را بپذیرند و استفاده کنند. در این معنا، «یک مدل یا سبک خاصی از لباس باید به‌طور گسترده‌ای اشاعه یابد و سپس از هر حیث پذیرفته شود تا واجد برجسب مد روز بودن گردد» [۱۸].

در تعریفی دیگر، از لیپووتسکی^۱ (۱۹۹۴) «مد شکلی از تغییر است که با دوره‌ی زمانی محدود، جابه‌جایی‌های تخیلی گسترده و توانایی تأثیرگذاری بر طیف متنوعی از بخش‌های جهان اجتماعی مشخص می‌شود» [۱۹]. لیپووتسکی مد را در نسبت با فردیت و نوآوری فهم می‌کند و بیش از آنکه بخواهد بر پیامدهای منفی مد تأکید گذارد، آن را عامل افزایش برابری و دموکراتیزه‌شدن جامعه می‌داند. از نگاه وی، «عصر مد عاملی مهم در ظهور فرایندی است که جمله‌ی زنان و مردان را از تاریکاندیشی و تحجرگرایی رهانیده، یک حوزه‌ی عمومی باز به وجود آورده و به انسانی نوعاً قانونمندتر، بالغ‌تر و شکاک‌تر شکل بخشیده است» [۱۹، ص ۱۲].

سرانجام، باید اشاره کرد که از منظر نشانه‌شناختی، مد، نظام نشانه‌ای لباس است که ویژگی بارز آن انگیزتگی است و سطح دلالتی بسیار بالایی دارد [۵]. بر این مبنا، مد جزئی از پدیده‌ی وسیع‌تر خلق و انتساب نشانه‌ها و ارزش‌های نمادین به فرهنگ مادی محسوب می‌شود و نسبت پیدا می‌کند. اگرچه تعاریف ارائه‌شده در مواردی آشکارا با یکدیگر تناقض دارند، مضمون مشترک بیشتر آن‌ها تأکید بر «تازگی» و «تغییرپذیری»، به‌منزله‌ی دو ویژگی اصلی مد، است.

اکنون پس از ارائه‌ی تعریف‌های متعارف از مفهوم مد به معرفی رویکردهای نظری مربوط به مد می‌پردازیم. پیش‌تر، ذکر این نکته ضروری است که به‌رغم توجه فزاینده‌ی جامعه‌شناسان کلاسیک- از تونیس و ویلن گرفته تا زیمل و بنیامین- به پدیده‌ی مد، جامعه‌شناسی معاصر آن چنان که باید و شاید آن را مورد توجه قرار نداده یا اگر داده، اغلب ذیل مقوله‌ی عام مصرف به آن پرداخته است. اما همان‌طور که کاوامورا به‌درستی یادآور شده است، «مد فرایندی مقدم بر مصرف بوده و کالاهای مادی، اعم از پوشاک و لباس، قبل از رسیدن به مرحله‌ی مصرف می‌بایست بدو با برجسب مد روز بودن مشخص شوند تا نهایتاً واجد ارزش مصرف گردند» [۱۸]. از نگاه وی، یکی‌انگاری دو مفهوم «مصرف» و «مد» مانع توسعه‌ی جامعه‌شناسی مد، به‌مثابه‌ی حوزه‌ای مجزا و مستقل، شده است. درواقع، همان‌طور که زوکین و مک‌گوئیر اشاره کرده‌اند «نظریه‌های معاصر مد اغلب بیرون از حوزه‌ی جامعه‌شناسی توسعه‌یافته و ماهیتی بین‌رشته‌ای دارند» [۲۷]. در اینجا، با محوریت سنت جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی به معرفی نظریه‌ها و رویکردهای مهم و مؤثر بر فهم مد و مدگرایی می‌پردازیم.

نخستین تلاش جدی و منسجم برای بررسی معنای فرهنگی مد در زندگی روزمره را زیمل در مقاله «فلسفه‌ی مد» انجام داد. محور اصلی تفسیر زیمل از مد، تأکید بر کارکرد مد همچون

1. Lipovetsky

ابزار و روشی است که افراد در مراکز نوظهور مادرشهری در اروپای غربی می‌توانستند به کمک آن امیال دوگانه خود را به هم‌رنگی و تمایز، که از نظر زیمل یکی از ویژگی‌های اصلی وضعیت بشری است، ارضا کنند [۲، ص ۱۶۰]. به گفته زیمل «مد گرایش به همسان‌شدن و منفردشدن، یعنی انگیزش تقلید و برتری بر دیگران را هم‌زمان ابراز و بر آن تأکید می‌کند... مد از یک‌سو عرصه تقلید عمومی، شنا در عریض‌ترین جریان اجتماعی و برداشتن بار مسئولیت در انتخاب ذائقه و رفتار از دوش افراد است و از دیگر سو متمایزشدن، تأکید و آرایش فردی شخصیت است. به نظر، برای هر دسته از انسان‌ها، البته احتمالاً برای هر فرد، رابطه کیفی معینی بین گرایش به فردی شدن و گرایش به زیرسطح رفتن و گم‌شدن میان جمع وجود دارد؛ به‌طوری‌که وقتی در عرصه معینی از زندگی تحقق یکی از گرایش‌ها منع می‌شود، آن گرایش در جست‌وجوی عرصه دیگری به تکاپو می‌افتد که در آن، به اندازه مورد نیاز، خود را محقق می‌کند» [۴]. می‌توان از نظریه زیمل این‌گونه استنباط کرد که افراد با خریدن و پوشیدن لباس‌های مد روز هم آگاهی و اطلاع خود را از جریان‌ها و گرایش‌های اجتماعی به یکدیگر ابراز می‌کنند و هم همراه با آن نشان می‌دهند که با تلقی‌های مربوط به وجهه و مقبولیت جمعی آشنا هستند، و در همان حال برای خود هویتی فردی خلق می‌کنند تا خود را از توده جماعت شهری متمایز و مشخص کنند. باید دانست که نزد زیمل این واکنش‌های جمعی افراد در قبال مد به مسائل کلی‌تر قدرت و منزلت مربوط می‌شود و افراد از طریق آن عضویت خود را در گروه‌های اجتماعی معین و فاصله خود را از گروه‌هایی که موقعیت اجتماعی پایین‌تری دارند، نشان می‌دهند [۲، ص ۱۶۰-۱۶۱]. این بدان معناست که «زیمل مد را فرایندی سلسله‌مراتبی می‌داند که دربرگیرنده مجموعه‌ای از مراحل مختلف است: در مرحله نخست طبقه فرادست می‌کوشد خود را از طریق لباس پوشیدن از طبقات دیگر متمایز کند؛ سپس طبقه میانی این پوشش را اقتباس می‌کند تا همچون طبقه نخبه فرادست موقعیتی ممتاز به دست آورد؛ آن‌گاه طبقه پایین پوشش طبقه نخبه را به طور غیرمستقیم و با کپی‌برداری از نحوه پوشش طبقات میانی تقلید می‌کند؛ سرانجام طبقه نخبه مجبور می‌شود در این مسابقه رقابتی، شکل جدیدی از پوشش متمایز را خلق و ابداع کند تا مجدداً بر طبقات فرودست خود برتری یابد» [۱۸]. بدین ترتیب، از نظر زیمل مد نقش مهمی در بازتولید روابط طبقاتی ایفا می‌کند [۲، ص ۱۶۱].

وبلن نیز دیدگاه مشابهی را بسط می‌دهد. وی پدیده مد را به کمک انگیزش‌های اجتماعی رفتار رقابت‌آمیز تبیین می‌کند. از نظر او، مد مختص طبقات بالای جامعه است که برای کسب درآمد مجبور به انجام کار نیستند. وقتی مد در سطح جامعه توسعه یابد، توسط طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود. طبقات بالاتر نیز همواره برای حفظ موقعیت اجتماعی خود صور جدیدتری از الگوهای مصرف می‌آفرینند. «مد روز بودن» معیاری است که طبقه مرفه برای بازتولید جایگاه مسلط خود تعریف می‌کند [۶]. وبلن در تحلیل خویش از اهمیت و معنای مد برای طبقه مرفه

نوظهور امریکایی، نشان می‌دهد که ویژگی اصلی لباس‌های گران‌قیمت مد روز، پیامی است که باید دربارهٔ کامیابی صاحب آن در نیل به منزلتی فراتر از طبقهٔ کارگر، صاحبان حرفه یا سایر طبقه‌های شغلی ارسال کنند. تحلیل وبلن از مد بیانگر درک کامل ارزش‌های زیبایی‌شناختی مشترکی است که گروه‌های مصرف‌کننده به اقلام مد روز می‌دهند. در تحلیل وبلن، می‌توانیم رهیافتی را ببینیم که کالاهای مد روز را منابعی با معناهای زیبایی‌شناختی تفسیر می‌کند که به صورت جمعی از سوی افرادی به مصرف می‌رسد که دلیل اصلی‌شان برای خرید انواع خاص لباس‌ها استفاده از آن‌ها برای نمایش دادن سبک زندگی مشترک است [۲، ص ۱۶۱-۱۶۲].

تفسیر زیمل و وبلن از مد به‌مثابهٔ عامل منزلت و تمایز اجتماعی منبع الهام نظریه‌های متعددی در باب مد و نقش آن در بازنمایی جایگاه اجتماعی بوده است. در این رابطه، به‌طور مشخص، می‌توان از کار بورديو یاد کرد. بورديو (۱۹۸۴؛ ۱۳۹۰) نیز به شیوهٔ مشابهی مد را براساس نظریهٔ تمایز اجتماعی توضیح می‌دهد. تأکید اصلی وی بر سلیقه، به‌منزلهٔ عاملی تمایزگذار، است که مرزهای اجتماعی میان طبقات فرودست و فرادست را به‌طور مداوم بازتولید و تثبیت می‌کند. بنابراین، از دید او سلیقه یکی از مؤلفه‌های اصلی هویت اجتماعی است. به‌طور کلی، تفسیر بورديو از نحوهٔ پوشش و گرایش به مد در درون چارچوب سلیقهٔ فرهنگی و منازعهٔ طبقاتی قابل فهم است. او توضیح می‌دهد که طبقهٔ بورژوا به دلیل برخورداری از سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی بالا بر ارزش‌های زیبایی‌شناسانه تأکید دارد، حال آنکه طبقهٔ کارگر زیر فشار اقتصادی و محرومیت فرهنگی به سمت ارزش‌های واقع‌گرایانه و کارکردی سوق می‌یابد که این امر در انتخاب‌های فرهنگی آنان همچون مد و لباس متجلی می‌شود. در نتیجه، از نگاه بورديو مد بیش از هر چیز کارکردی تمایزبخش دارد و طبقات مختلف را از یکدیگر تفکیک می‌کند، ضمن آنکه سلیقهٔ طبقات بالا را مشروعیت می‌بخشد و سایر طبقات را به پیروی و تبعیت از ایده‌آل‌های آنان وامی‌دارد.

اگر در آرای زیمل، وبلن و سپس بورديو پیرامون مد با شرح و روایتی از بالا به پایین مواجه می‌شویم که در آن طبقات فرودست دنباله‌رو مد و پسند طبقات فرادست تلقی می‌شوند و عمدتاً از سبک زندگی آن‌ها تقلید می‌کنند، در تفاسیر فمینیستی همین مضمون منتها این بار حول محور جنسیت بسط پیدا می‌کند. البته باید دانست که زیمل و وبلن نیز در آرای خود اشاره‌هایی به زنانه‌بودن مد داشته‌اند و به تعبیر بنت «زنان را جنس مدپسند نوع بشر» تلقی کرده‌اند؛ مثلاً وبلن معتقد بود که «طبقهٔ ثروتمند، قدرت خود را از طریق زنان خود نمایش می‌دهند و زنان بیش از مردان طبقهٔ خویش باید به تن‌آسایی تظاهر کنند. به‌زعم وبلن، زنان طبقهٔ مرفه باید زینت خانوادهٔ خود باشند، زیرا در شیوهٔ طبقهٔ مرفه، خوشنامی خانواده برعهدهٔ زن بوده و صرف هزینه و تن‌آسایی تظاهری در حوزهٔ عمل زنان قرار دارد» [۶]. زیمل نیز با تأکید بر زنانه‌بودن مد مدعی است که «ضعف جایگاه اجتماعی، که زنان در قسمت اعظم تاریخ

بدان محکوم بوده‌اند، موجب شده است تا آنان با آنچه عرف و شایسته است و با شکل وجودی رایج و مقبول رابطه نزدیکی پیدا کنند» [۴]. با این همه، باید اشاره کرد که تأکید بر سرکوب جنسیتی زنان از طریق مد، مضمونی است که نخستین بار در تفاسیر فمینیستی بسط یافته است؛ مثلاً، بنا بر نظر فمینیست‌های مارکسیست، فرهنگ زیبایی محور سرمایه‌داری به انقیاد زنان و به‌ویژه زنان فقیرتر توسط مردان منجر شده است. اولین رید^۱ (۱۹۵۴) با توضیح این نکته که چگونه تحت شرایط سرمایه‌داری «عرضه زنان به‌مثابه کالا»^۲ از طریق «عرضه کالا به زنان» آشکار می‌شود، اظهار می‌کند که: «جهان مد، معدن طلای سرمایه‌داری است که امکانات واقعاً نامحدودی را در خود نهفته دارد. همه آنچه یک سرمایه‌دار باید انجام دهد این است که تقریباً همیشه در پی تغییر مد باشد... تا متعاقب آن بتواند هر روز ثروتمندتر و ثروتمندتر شود» [۲۴]. اولین رید استدلال می‌کند که سرمشق سرمایه‌داری جهان مد، زنان را به نحوی توأمان مورد استثمار جنسیتی و طبقاتی قرار می‌دهد: «جایی که تغییر فصلی کمد لباس‌ها برای زنان مرفه، نوعی سرگرمی و تفریح محسوب می‌شود، همین تجربه برای زنان فقیر، مقرون به بدبختی و مصیبت است» [۲۴]. از این منظر، مد به نحوی توأمان بازتاب‌دهنده و بازتولیدکننده نابرابری جنسیتی و طبقاتی است.

نظریه پردازان بعدی (مانند بلومر، ۱۹۶۹؛ دیویس، ۱۹۹۲؛ کرین، ۲۰۰۰) عمدتاً بر این دیدگاه تأکید دارند که مد، برخلاف تفسیرهای پیشین، نمی‌تواند به شرح و تعبیرهای روایتی بالا به پایین مبتنی بر طبقه یا جنسیت محدود باشد؛ مثلاً کرین در مخالفت با چنین تفاسیری مصرا نه استدلال می‌کند که: «در جهان معاصر، مد، بدل به پدیده‌ای به‌مراتب پیچیده‌تر و چندسویه‌تر^۳ شده است و از یک مدل طبقه- یا جنسیت‌محور بالا به پایین تبعیت نمی‌کند» [۱۲، ص ۱۴]. کرین سپس تحلیل خود را تا حدّ واژگون‌سازی رابطه مذکور پیش می‌برد و می‌نویسد: «از دهه ۱۹۶۰ به بعد، فهم و تبیین پدیده مد اساساً بر پایه یک مدل پایین به بالا^۴ قرار دارد که در آن سبک‌های جدید، بدو، در طبقات پایین ظهور می‌یابند و سپس توسط گروه‌های طبقاتی بالاتر اقتباس می‌شوند... در واقع، شرایط جوامع جدید این فرصت را برای طبقات پایین‌تر ایجاد کرده است که خود را دست کم از حیث الگوی پوشش، تا حد امکان به طبقات متوسط و بالای جامعه نزدیک کنند... افزون بر این، امکانات تحرک در فضای جوامع معاصر و به تبع آن اشتغال مردان کارگر در مشاغل ماهرانه و اداری موجب شده است که مردان حتی بیش از زنان غیرشاغل- که اغلب در محیط خانه درگیر روزمرگی هستند- به لباس‌های مد روز توجه نشان دهند» [۱۲، ص ۱۴].

1. Evelyn Reed
2. the sale of women as commodities
3. multifacet
4. bottom-up model

اگرچه این تفسیر بازگونه کرین تا حدی اغراق آمیز می‌نماید، چنانچه اشاره شد دو نکته مهم از دیدگاه وی استنباط می‌شود. نخست تضعیف مرجعیت طبقه فرادست در شکل‌دهی به ذائقه و پسند عموم و دوم تأکید بر مردانه‌شدن مد که هم‌زمان به معنای واسازی تلقی رایج از زنان، به‌منزله جنسِ بلامنزاع طرفدار مد، است. این امر علاوه بر تحولات ایجادشده در فضای کسب‌وکار با تغییر پنداشت‌های مربوط به هویت مردانه و استفاده از روش‌های تبلیغاتی ماهرانه برای فروش محصولات مردانه مد روز نیز متناظر و همراه بوده است. این بدان معناست که در جوامع معاصر دیگر نمی‌توان مرزبندی‌های اجتماعی را چونان ویژگی‌های انتسابی ثابتی در راستای خطوط طبقه، جنسیت و... تلقی کرد، بلکه مرزبندی‌های اجتماعی به صورت تأملی توسط گروه‌هایی ترسیم می‌شود که هویت‌های جمعی آن‌ها به واسطه الگوی مشترک سلیقه، عادت و علایق حاصل می‌شود [۲]. این تفسیر متفاوت، که بر کنش‌گری و رهایی نسبی افراد از قیدوبندهای ساختاری تأکید دارد و عموماً با عنوان کلی «چرخش فرهنگی» از آن یاد می‌شود، در جریان‌های فکری متنوع و جدیدی همچون مطالعات فرهنگی، پست‌مدرنیسم و نظریه‌های چندفرهنگی رخ نموده است. فصل مشترک همه این جریان‌های فکری این است که «جامعه سرمایه‌داری پسین، فضا و مجال بیشتری برای افراد گشوده است تا آگاهی و اطلاع تأملی بالاتری نسبت به خویش‌تن در مقام سوژه‌های اجتماعی کسب کنند» [۲، ص ۸۷]؛ مثلاً نظریه‌های پست‌مدرن بیشتر بر فردی‌شدن انتخاب‌های افراد و کمرنگ‌شدن نقش عوامل هویت‌بخش سنتی در شکل‌دهی به سبک‌های زندگی تأکید کرده‌اند. از نظر آنان، انتخاب‌های فرهنگی افراد بیش از آنکه با جایگاه طبقاتی آنان مرتبط باشد محملی برای هویت‌یابی و لذت‌جویی است. از دیدگاه مطالعات فرهنگی نیز فرهنگ محصول پیشاپیش ساخته و پرداخته‌ای نیست که ما صرفاً آن را مصرف کنیم؛ فرهنگ آن چیزی است که ما با رفتارهای گوناگون زندگی روزمره می‌سازیم. مصرف فرهنگ مستلزم ساختن فرهنگ است که از طریق آن معنا و لذت و تأثیر ایدئولوژیک و ادغام یا مقاومت مشخص می‌شود [۱]. به‌طور کلی، همه این دیدگاه‌ها در «مردود شمردن آن نخبه‌گرایی بدبینانه‌ای که با بخش بزرگی از تحلیل‌ها و نظریه‌های فرهنگی عجین بوده است» [۱، ص ۲۷۴] اتفاق نظر دارند.

چنانچه ملاحظه می‌شود، نظریه‌پردازان مختلف هر یک از منطری خاص به پدیده مد نگریسته و سعی در توصیف و تبیین مکانیزم‌های مقوم آن داشته‌اند. اگر بخواهیم در یک دسته‌بندی مباحث نظری مطرح‌شده را جمع‌بندی کنیم، می‌توانیم با اندکی مسامحه از دو دسته نظریه‌های کلاسیک و متأخر در باب مد سخن بگوییم. نظریه‌پردازان کلاسیک از ولبن و زیمل گرفته تا نظریه‌پردازان جدیدتری چون بورديو جملگی بر نظریه تمایز اجتماعی تکیه داشته‌اند و عمدتاً مد را نماد بصری قدرت و شأنیت به حساب آورده و از مطابقت مد با جایگاه اقتصادی-اجتماعی سخن گفته‌اند. نخستین نظریه‌پردازان فمینیست نیز به همین ترتیب به

بسط نظریه تمایز منتها در بُعد جنسیتی پرداخته‌اند. این در حالی است که نظریه‌های متأخر به جای آنکه مد را بازتاب بی‌چون و چرای موقعیت اجتماعی و طبقاتی بدانند، آن را برآیند انتخاب فردی و ساختارهای اجتماعی در نظر گرفته و به قدرت و تأمل‌گری سوژه‌های مدرن نیز توجه نشان داده‌اند. به هر تقدیر، با توجه به رویکرد روش‌شناختی تحقیق حاضر، که از نوع کیفی است، دیدگاه‌های نظری مورد بحث بیشتر با هدف محصور کردن موضوع معرفی شده‌اند تا امکانی برای مقایسه یافته‌های برآمده از میدان مطالعه با آن‌ها فراهم شود. در این پژوهش، ترکیبی از دیدگاه‌های کلاسیک و متأخر از جمله نظریه زیمل در خصوص مدگرایی، دیدگاه بورديو پیرامون سلیقه و استراتژی تمایز، نظریه‌های فمینیستی درباره نقش ایدئولوژی‌های مردسالارانه بر مدگرایی زنان، دیدگاه لیپووتسکی راجع به جایگاه محوری مد در جوامع مدرن معاصر و مفهوم مقاومت و قدرت در مکتب مطالعات فرهنگی، چارچوب مفهومی تحقیق را تشکیل می‌دهند.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر به روش کیفی و با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه‌ساخت یافته با ۱۸ نفر از زنان جوان ۱۹-۳۵ ساله تهرانی صورت گرفته است که به روش هدفمند و با توجه به استراتژی‌های «حداکثر تفاوت»^۱ و «سهولت»^۲ [۲۳] برای مصاحبه انتخاب شدند. سعی بر این بود که نمونه‌ها از نظر توزیع ویژگی‌هایی همچون تحصیلات، وضعیت اشتغال، وضعیت تأهل و موقعیت طبقاتی حتی‌المقدور توازن داشته باشند. گفتنی است برای تأمین اعتبار داده‌ها علاوه بر در نظر گرفتن وضوح سؤالات، در انتهای هر مصاحبه، موافقت پاسخ‌گو با صحت ساختار کلی اظهارات وی بررسی شد. به منظور افزایش اعتبار تحقیق، تحلیل و کدگذاری داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی. ای. صورت گرفت. این نرم‌افزار ابزار مناسبی برای تحلیل داده‌های کیفی به شمار می‌رود و هدف اصلی آن تغییر شیوه‌های سنتی تفسیر متون است. کار تجزیه و تحلیل در این برنامه، به‌طور مشخص، در دو سطح جداگانه صورت می‌پذیرد که عبارت‌اند از: سطح متنی^۳ و سطح مفهومی^۴. سطح متنی شامل طبقه‌بندی و کدگذاری متون است و سطح مفهومی به ساخت شبکه‌های مفهومی^۵ و ساختارهای فرا متنی^۶ ربط پیدا می‌کند [۲۱]. شایان ذکر است جهت تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از تکنیک تحلیل مضمونی^۷ استفاده شده است.

1. maximal variation
2. convenience
3. textual phase
4. conceptual phase
5. conceptual networks
6. hypertextual structures
7. thematic analysis

تحلیل مضمونی از رایج‌ترین شیوه‌های تحلیل داده‌های کیفی است و با داشتن انعطاف‌پذیری بالا از پیچیدگی‌ها و ابهامات سایر تکنیک‌های تحلیل کیفی به دور است. موافق با تعریف براون و کلارک (۲۰۰۶) تحلیل مضمونی «روشی برای شناسایی، ارزیابی و گزارش الگوهای مشهود در داده‌ها» است. در این پژوهش، برای شناسایی و ارائه الگوهای مشهود، داده‌های گردآوری‌شده در سطح متنی به صورت سطر به سطر جهت استخراج مضامین اصلی و مضامین فرعی کدگذاری شدند. این وضعیت ما را قادر ساخت تا به بهترین وجهی به یک تیپولوژی سه‌گانه از افراد مطالعه‌شده دست یابیم و بتوانیم تحلیلی مقایسه‌ای را بر مبنای اظهارات آنان به انجام رسانیم. شایان ذکر است که جهت پرهیز از اطاله کلام کمتر به ذکر جزئیات پاسخ‌ها پرداخته شده و جمع‌بندی و ارائه تلخیصی از ماحصل گفت‌وگوها در اولویت قرار گرفته است.

ویژگی‌های کلی مصاحبه‌شوندگان

چنانچه اشاره شد، جمعیت نمونه این تحقیق شامل زنان جوانی است که بین سنین ۱۹ تا ۳۵ سال قرار دارند. از نظر وضعیت تأهل، ۸ نفر از زنان مصاحبه‌شده متأهل، ۹ نفر مجرد و ۱ نفر مطلقه بوده‌اند. جمعیت نمونه از نظر وضعیت تحصیلی شامل زنانی از سطح دیپلم متوسطه تا کارشناسی ارشد است؛ به طوری که ۴ نفر دارای مدرک دیپلم متوسطه، ۲ نفر دارای مدرک فوق دیپلم، ۸ نفر دانشجوی کارشناسی یا دارای مدرک کارشناسی و ۴ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده‌اند. از این میان، بیش از نیمی از زنان (۱۲ نفر) غیر شاغل - شامل زنان خانه‌دار، در حال تحصیل یا در جست‌وجوی شغل - بوده و مابقی شاغل بوده‌اند. همچنین، از حیث موقعیت طبقاتی جمعیت نمونه از طبقات مختلف انتخاب شده و بازنمای طیفی از طبقات پایین، متوسط و بالای جامعه است.

یافته‌ها

کدگذاری و تلخیص یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها سه مقوله محوری در اختیار ما می‌گذارد که براساس آن می‌توان زنان مصاحبه‌شده را حسب الگوی پوشش و توجه به لباس‌های مد روز در سه دسته کلی جای داد. توضیح آنکه این مرزبندی به معنای تفکیک قطعی نیست و سه تیپ مشخص شده در مواردی با یکدیگر همپوشی نیز دارند. این سه تیپ را می‌توان بدین شکل توصیف کرد:

۱. تیپ نخست زنان مصاحبه‌شده در تلاش بی‌وقفه و مستمر به سمت هم‌نوایی و هم‌رنگی با مدهای روز می‌کوشند فاصله خود را تا سرحد امکان با هر آنچه به‌منزله امر مقبول شناخته می‌شود کم و کمتر کنند و بدین‌گونه بر وجهه اجتماعی خود بیفزایند. مضمون اصلی

استخراجی برای توصیف الگوی پوشش این تیپ «مد انطباق‌گرایانه» است (جدول ۱). زنان منسوب به این تیپ، عمدتاً متأهل و خانه‌دارند و سطح تحصیلات متوسطی دارند. اغلب آنان با شور و اشتیاق و به یک معنا وسواسی بیمارگون، عزمی راسخ در خرید و مصرف لباس‌های مد روز دارند و در این راه آن‌سان به افراط درمی‌افتند که آگاهی و فردیت خود را از یاد ببرند. این گروه به شدت تحت تأثیر گردانندگان مد و زیبایی قرار دارند که به تعبیر مک‌روبی «مداوماً زنان را به استفاده از لباس‌های توجه‌جلب‌کن تشویق می‌کنند و آن را بخشی ذاتی از زنانگی و اشتغالی تمام‌وقت به حساب می‌آورند که مستلزم مهارت و شکیبایی و یادگیری است» [۲۰ به نقل از ۱]. به نظر می‌رسد آن‌ها با تسلیم بی‌چون‌وچرا در برابر هر آنچه به نام مد عرضه می‌شود به آگاهی خود بی‌تفاوت‌تر از ظاهر خودند. در این گروه، گرایشی قوی به هم‌رنگی با جماعت دیده می‌شود و دلیل اصلی آن نیز ترس از رسوایی ناشی از عدم مقبولیت است. برای نمونه، به صحبت‌های خانم ۲۸ساله، متأهل، خانه‌دار و دبیلمه اشاره می‌شود:

ببینید الان دوره و زمونه خیلی عوض شده. اگه شما به‌روز نباشی، رو مد نباشی توی این جامعه‌ای که ما داریم خوب راستش اصلاً هیچ‌کس جدیت نمی‌گیره. انگار مردم ما خیلی ظاهر بین شدن. همه چیز شده ظواهر. من خودم افرادی رو می‌شناسم که درآمد درست و حسابی هم ندارن، ولی از مد به‌هیچ‌وجه نمی‌گذرن. یعنی با هر سختی شده می‌خوان رو مد بگردن. خوب این‌ها همه‌ش برای اینه که نمی‌خوان توی جامعه کم بیارن، کاریش هم نمی‌شه کرد. بالاخره آدم ذاتاً زیبایی رو دوست داره، دوست داره دیده بشه، مورد توجه باشه، عزت و احترام ببینه. الان عزت و احترام به همین‌هاست. واسه همین هم... آره راستش رو مد بودن خیلی برای من مهمه.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در اینجا مد به ابزاری برای برآوردن نیاز به سازگاری بدل می‌شود و اضطراب‌های ناشی از عدم همگونی را تسکین می‌دهد و در همان حال به صورت نماد بصری مؤثری درمی‌آید که نگاه‌های دیگران را به خود جلب می‌کند. در سطحی دیگر، می‌توان گفت این گروه از زنان به تعبیر استوری «به قصد نگاه شدن» [۱] به لباس‌های مد روز روی می‌آورند. چنان‌که اکثر آنان حین مصاحبه مکرراً به مقوله اهمیت قضاوت دیگران اشاره کرده و ابایی نداشته‌اند که بگویند: «برای زیباتر به نظر رسیدن حاضر به انتخاب هر نوع پوششی هستم». مسلماً این امر در جامعه ما به دلیل منافات با فلسفه حجاب اسلامی - که براساس آن نمایش زیبایی بیش از آنکه معطوف به فضای بیرونی باشد بر حوزه خصوصی ناظر است - جنبه‌ای به شدت آسیبی پیدا می‌کند و در مواردی فرهنگ این گروه را در تقابل آشکار با فرهنگ و قوانین مسلط جامعه قرار می‌دهد. کما اینکه برخی از مصاحبه‌شوندگان نیز صراحتاً عنوان کرده‌اند که به دلیل عدول از قواعد حاکم، بارها توسط گشت ارشاد و سایر نهادهای متولی مورد بازخواست و گاه بازداشت قرار گرفته‌اند. با این همه، هرگز ذره‌ای از علاقه آنان به لباس‌های مد روز کاسته نشده است و این علاقه را اگر نه آشکار و علنی، دست‌کم به شکلی

پنهانی، دنبال کرده‌اند. در نتیجه، می‌توان این‌گونه استنباط کرد که این سبک از مد علاوه بر آنکه ماهیتی انطباق‌گرایانه دارد، واجد سویه‌ای رادیکال نیز است. برای نمونه، می‌توان به اظهارات خانم ۱۹ساله، مجرد و دیپلمه (یا به گفته خودش پشت کنکوری) اشاره کرد:

چرا نباید روی مد بگردم؟ من الان جوونم. الان دوره دوره منه. چرا باید خودم رو محدود کنم. به نظرم این خیلی مهمه که من اون طوری که واقعاً دلم می‌خواد لباس بپوشم؛ جوری که مثلاً وقتی با دوست‌هام می‌رم بیرون همه قه‌قه‌ها بهم نخندن، یا مسخره نکنن که تیپش رو ببین... مهم برای من همین، اصلاً هم برام مهم نیست بهم تذکر بدن، گیر بدن... بی خیال این چیزها...

جدول ۱. مضامین فرعی و اصلی استخراج‌شده برای تیپ اول

مضمون اصلی	مضامین مرتبط / مضامین فرعی	حوزه مطالعه شده
مد انطباق‌گرایانه	فاصله گرفتن از هنجارهای پیشین و پیروی از الگوهای نوین پوشش، بی‌توجهی به قواعد و قوانین رایج، کاهش اهمیت ملاک‌ها و ارزش‌های فرهنگی بهنجار، توسعه وسایل ارتباط جمعی و تأثیر آن بر شیوه زندگی، تمایل افراطی به امروزی شدن و نقد رادیکال ارزش‌های سنتی، تبعیت نکردن از نظام انتظارات نسل گذشته، غلبه ایده‌ها و اندیشه‌های نوجویانه، سرمشق قرار دادن نگرش‌ها و الگوهای پوششی اکثریت، گرایش شدید به همانندی با سبک‌های پوششی غالب، سازگار شدن با جریان غالب، گریز از خلأ و احساس ناامنی ناشی از عدم پذیرش اجتماعی، ترس و نگرانی از تحقیر و تمسخر اطرافیان، افزایش اهمیت ملاک قضاوت دیگران، افزایش اهمیت ملاک زیبایی ظاهری، تمایل افراطی به جلب توجه و نگاه دیگران از طریق الگوی پوشش.	گرایش به مد (تیپ اول)

۲. دسته دوم از زنان که به پیروی کورکورانه از مدهای رایج لباس زنانه تن نمی‌دهند و به تعبیر بنت «قراردادهای عرفی جنسیت را به بازی می‌گیرند» [۲]، لیکن با سبک خاص پوشش خود شکلی جدید می‌آفرینند که به تدریج در بین معدودی از زنان طرفدار پیدا می‌کند و بدین‌سان، خود به سبکی تازه بدل می‌شود. سبکی که بهترین توصیف برای آن «مد واسازانه» است (جدول ۲). این سبک از مد، که بیش از همه در بین زنان و دخترانی با گرایش‌های عمدتاً فمینیستی و هنری و سطح تحصیلات بالا به چشم می‌خورد، با هدف برانداختن عرف حاکم و خلق تصویری دیگرگونه از زن مدرن امروزی، مجدانه بر همه شکل‌های متعارف پوشش خط بطلان می‌کشد و با واسازی نقش زنان به‌منزله ابژه همیشگی تماشای مردان، فعالانه در آفرینش تصویری مثبت از «جنس دوم» شرکت می‌جوید؛ تصویری که به موجب آن، زن صرفاً عامل منفعل جلب نگاه و توجه مردان نیست. بسیاری از افراد مصاحبه‌شونده در این گروه صراحتاً عنوان کرده‌اند که چون زیبایی در جامعه معاصر، به‌اشتباه، با پوشش زننده و پر زرق و برق

خلط شده است، تعمداً و آگاهانه از آن اجتناب می‌ورزند تا برائت خود را از پوشاک بی‌روح و بی‌محتوای فروشگاه‌های لباس‌های مد روز اعلام کرده باشند. به این اعتبار، آنان به‌خوبی از تأثیرات مخرب رسانه‌ها و صنایع فرهنگی و ایدئولوژی‌های مردسالارانه در شکل‌دهی به انتخاب‌های مصرفی زنان آگاه‌اند و از همین رو همه تلاش خود را به کار می‌گیرند تا با انتخاب لباس‌هایی نوعاً متفاوت، فردیت متمایز خود را ابراز کنند. برای نمونه، به اظهارات خانم ۲۹ساله، مجرد، با مدرک کارشناسی ارشد رشته پژوهش هنر اشاره می‌شود:

فراتر از مد، این ظرافت و زیبایی لباسه که من رو مجذوب می‌کنه. لباسی برای من جذابه که یک‌جور هارمونی توش باشه؛ مثل یه قطعه موسیقی یا یه تابلوی نقاشی. نمی‌دونم، یک‌جور اثر هنری که می‌شه اون رو پوشید یا لمس کرد؛ یه لباس خوب حتی حس لامسه رو باید ارضا کنه... قضاوت‌های دیگران چه اهمیتی داره؛ مهم اینه که من بتونم با چیزی که می‌پوشم ارتباط برقرار کنم. چیزی که خودم آگاهانه براساس ارزش‌های خودم انتخاب کرده باشم نه ارزش‌های اکثریت. حتی می‌تونم بگم من تعمداً دوست ندارم مثل اکثریت لباس بپوشم. اصلاً اذیت می‌شم؛ انگار این کار توهینه به شعورم یا به فردیتم.

چنان‌که ملاحظه می‌شود، در اینجا به لباس به چشم یک اثر هنری نگریسته می‌شود که می‌توان آن را پوشید و با آن رابطه زیبایی‌شناختی برقرار کرد؛ طوری که بین فرد و اثر هنری فاصله و تمییزی نتوان گذاشت. از سوی دیگر، نزد این گروه، لباس صرفاً تن‌پوش نیست بلکه ابزار و رسانه‌ای است برای اثبات فردیت و تأمل و توان تشخیص و بیش از هر چیز منش ویژه و سرمایه فرهنگی بالای آنان را در معرض دید قرار می‌دهد. همین است که زنان منسوب به این گروه اغلب به سمت‌وسوی استفاده از لباس‌های ساده و بی‌آرایه و کمتر متعارف کشانده می‌شوند که از آن میان می‌توان به پوشاک الیاف طبیعی تولید داخل اشاره کرد که این روزها با برندهای مختلفی اعم از «تن‌درست»، «بارمان» و...، به صورت محدود، عرضه می‌شوند. گرایش این زنان به استفاده از پوشاک الیاف طبیعی تولید داخل، ضمن تجلیل و ستایش از زیبایی و ظرافت فرهنگ ایرانی به معنای آگاهی آنان از مخاطرات زیست‌محیطی نیز هست. درواقع، پارچه‌های بافته‌شده با الیاف طبیعی پشم و پنبه و استفاده از دکمه‌های چوبی به جای انواع پلاستیکی و فلزی و سایر مواد غیر قابل بازیافت، لباس‌هایی را به نمایش می‌گذارند که ستایشی از میراث ایرانی و محیط زیست، هر دو، است. برای نمونه، می‌توان به سخنان خانم ۳۴ساله، متأهل، کارمند و دارای مدرک کارشناسی اشاره کرد:

اتفاقاً من همیشه ترجیح می‌دهم که متفاوت لباس بپوشم نه بر وفق مد. من مد خودم رو خلق می‌کنم، کاری به خوشامد دیگران، به مد دیگران ندارم. ضمناً لباس‌های مد روز خیلی کیفیت بالایی ندارند؛ یعنی گران‌قیمت‌بودنشون به معنای باکیفیت‌بودنشون نیست. فقط چون موقتاً متقاضی زیادی دارن، گران هستن. چون

بعضی از خانم‌ها فقط منتظرن ببینن چی مد می‌شه که یک‌دفعه هجوم ببرن به بازار. خوب بازاری‌جماعت هم به سود خودش فکر می‌کنه، نه به سود من مشتری. من ترجیح می‌دهم به جای جنس گران خارجی (که البته اکثراً هم چینی هستن!) لباس ایرانی بخرم. البته نه هر لباس ایرانی؛ لباس‌های خاص برای افراد خاص! منظورم همین پوشاک هنریه که چند سالیه دارن تولید می‌شن؛ چون هم ظرافت دارن، هم جنسشون واقعاً عالیه از الیاف طبیعی و کلاً به جور اصلتی توشون هست انگار. اون وقت من این اصلت رو رها کنم برم دنبال به پوشش بیگانه با فرهنگ خودم. البته این هم بگم خیلی از مردم اصلاً از تولید این لباس‌ها خبر ندارن، شاید اگر باخبر بشن، استقبال کنن. چون خیلی‌ها توی اماکن عمومی، مثل مترو و اتوبوس، وقتی این لباس‌ها رو به تن من می‌بینن، آدرس می‌پرسن که مثلاً از کجا خریدی. منظورم اینه که تبلیغات درست وجود نداره. اون وقت شب و روز از طریق ماهواره مدهای بی‌مناسبت با فرهنگ ما داره تبلیغ می‌شه. خوب نتیجه همین می‌شه که می‌بینید.

مجموعه این عوامل، مبین تقابل آشکار این گروه با محصولاتی است که همواره و بی‌وقفه، به نام مدهای مشروع و متعارف، به خورد زنان داده می‌شوند. اینجاست که مد به «شکلی از قدرت اجتماعی» تبدیل می‌شود و به تعبیر مکرربی «استراتژی‌هایی برای مقاومت ایجاد می‌کند» [۲۰ به نقل از ۱]. به بیان دیگر، «مد توان آن را دارد که جنبه سیاسی فرهنگ عامه را آشکار کند و به عرصه‌ای برای مفصل‌بندی^۱ معنا یا در واقع معناهای متغیر بدل شود» [۱].

جدول ۲. مضامین فرعی و اصلی استخراج‌شده برای تیپ دوم

مضمون اصلی	مضامین مرتبط / مضامین فرعی	حوزه مطالعه شده
مد و اسازانه	افزایش استقلال زنان در مقابل سنن و آداب مرسوم، کاهش نقش رسانه‌ها و جریان غالب در انتخاب الگوی پوشش، افزایش استقلال فردی زنان در راه و رسم زندگی، افزایش سطح تحصیلات، غلبه افکار و اندیشه‌های فمینیستی، افزایش مقاومت و نه گفتن به ایدئولوژی‌های مردسالارانه، آگاهی از آسیب‌های صنایع فرهنگی، تضعیف نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به انتخاب‌های مصرفی، افزایش اهمیت پوشاک مصرفی تولید داخل، افزایش قدرت اجتماعی زنان، مذمت توجه افراطی به زیبایی ظاهری، عبور از عرف‌های رایج جنسیتی، خلق شیوه‌های منحصربه‌فرد پوشش، کاهش اهمیت ملاک قضاوت عامه مردم، افزایش اهمیت لباس پوشیدن به‌مثابه کنشی تأملی، افزایش اهمیت لباس پوشیدن به‌مثابه رسانه‌ای برای صدور معانی متفاوت، خلق زنانگی متفاوت، تلاش برای ارائه تصویری جدید از زن امروزی، تمایزطلبی.	گرایش به مد (تیپ دوم)

۳. مضمون اصلی استخراج شده برای توصیف سبک پوشش تیپ سوم «مد التقاطی» است (جدول ۳). این سبک از پوشش جایی در میانه دو سبک پیشین قرار می‌گیرد و هم‌زمان خصایصی از هر دو طیف را منعکس می‌کند. زنان منسوب به این گروه نه کورکورانه و با اشتیاقی وصف‌ناپذیر از مدهای رایج لباس پیروی می‌کنند و نه به شیوه‌ای کاملاً تأملی لباس می‌پوشند. در توصیف دلایل و انگیزه‌های این گروه در گرایش نسبی به مد می‌توان به ترکیبی از عوامل چون «سازگاری با اکثریت»، «گریز از یکنواختی و کسالت زندگی روزمره»، «لذت‌جویی» و «رضایت ذهنی» اشاره کرد. برخی از افراد این گروه بیان کرده‌اند «تا جایی از مدهای رایج پیروی می‌کنند که در برابر دیگران کم نیاورند و متهم به بی‌ذوقی و کج‌سلیقگی مفرط نشوند»، اما این نکته را هم اضافه کرده‌اند که «حاضر نیستند به هر قیمتی خود را با لباس‌های مدهای روز تطبیق دهند». در مقابل، برخی از آنان به عامل مضیق اقتصادی اشاره کرده و گفته‌اند که «اگر بخواهند هم نمی‌توانند بر وفق مد لباس بپوشند و بنابراین، از خیرش گذشته‌اند». برخی دیگر اما با وجود برخورداری از درآمد مکفی تا اندازه‌ای خودخواسته و به نحوی تأملی از مد روز بودن انصراف داده و اظهار داشته‌اند که «بالاخره برای مد روز بودن باید حدی قائل شد». ضمن آنکه داشتن «سلیقه ثابت و محدود» را هم «نشانه عقب‌ماندگی» دانسته‌اند. در مجموع، با ترکیب یافته‌های به دست آمده به نظر می‌رسد که در این گروه، مدگرایی - اگر اصلاً به معنای متعارف آن وجود داشته باشد - در پیوند مستقیم با لذت‌گرایی قرار دارد و محملی است برای کسب لذت و رهایی از یکنواختی و کسالت و روزمرگی. برای نمونه، به اظهارات خانم ۳۲ ساله، متأهل، خانه‌دار و دیپلمه اشاره می‌شود:

من معمولاً با قصد دیدن آخرین مدهای لباس می‌رم پاساژ تجاری نزدیک خونه‌مون، آخر سر هم بعد از کلی چرخ‌زدن و لذت‌بردن از تماشا کردن مغازه‌ها دست خالی برمی‌گردم خونه. ولی چون خودم خیاطی بلدم، سعی می‌کنم با الگوبرداری از آخرین مدهای لباس‌هایی که اونجا دیدم به چیز جدیدی برای خودم بدوزم، یا حتی لباس‌های قدیمی‌ام رو طبق مد دست‌کاری کنم. خوب این‌طوری هم ارزون‌تر تموم می‌شه و هم از مد عقب نموندی.

در همین رابطه، یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان که ۲۱ ساله، مجرد و دانشجوی کارشناسی است نیز چنین گفته است:

خیلی از خرید توی مرکز تجاری‌های بزرگ لذت می‌برم. حتی راه رفتن توی اونجا و دیدن اون همه چیزهای تماشایی، ویتترین‌های مغازه‌ها، همه‌چیز واقعاً برام جذابیت داره. از بیکاری و توی خونه نشستن که خیلی بهتره. سر فرصت می‌ری، هم گردش می‌کنی، هم غذات رو همون جا می‌خوری، هم خرید می‌کنی، خلاصه همه‌جور امکانات هست دیگه؛ واقعاً دیگه برای من به جور سرگرمی شده رفتن به مجتمع تجاری.

چنین که برمی آید برای بسیاری از زنان منسوب به این گروه، پیروی از مد صرفاً جنبه‌ای ثانوی دارد و فراتر از نوع لباس، این خرید لباس یا گشت‌وگذار در بازارها و مراکز خرید و تجاری است که اولویت اصلی محسوب می‌شود. گویی در خود عمل خرید لذتی نهفته است که به کالای خریداری شده چندان ارتباطی ندارد.

جدول ۳. مضامین فرعی و اصلی استخراج شده برای تیپ سوم

مضمون اصلی	مضامین مرتبط / مضامین فرعی	حوزه مطالعه شده
مدالتقاطی	توسعه وسایل ارتباط جمعی و تأثیر آن بر شیوه زندگی، گرایش نسبی به همانندی با سبک‌های پوششی غالب، نگرانی از تحقیر و تمسخر اطرافیان، افزایش نسبی اهمیت ملاک قضاوت دیگران، تمایل نسبی به جلب توجه و نگاه دیگران از طریق الگوی پوشش، غلبه ایده‌ها و اندیشه‌های نوجویانه، گریز از کسالت و یکنواختی زندگی روزمره، افزایش اهمیت ملاک رضایت ذهنی، تنوع‌طلبی و تقبیح سلیقه ثابت و محدود، افزایش اهمیت لباس پوشیدن به مثابه کنشی تأملی، افزایش اهمیت تفریح و لذت‌جویی از طریق خرید و مصرف پوشاک مد روز، گرایش فزاینده به گشت‌زنی در مال‌ها و مراکز خرید، برتری جویی.	گرایش به مد (تیپ سوم)

نتیجه‌گیری و بحث

هدف مقاله حاضر مطالعه و بررسی نگرش زنان راجع به مد و شناخت انگیزه‌ها و دلایل گرایش آنان به استفاده از پوشاک و البسه مد روز بود. در این زمینه، با استفاده از تکنیک مصاحبه و بررسی پاسخ‌های ارائه شده به گونه‌ای سنخ‌شناسی از الگوی پوشش زنان رسیدیم و این سنخ‌ها را حسب نگرش زنان به مد، مد انطباق‌گرایانه، مد واسازانه و مد التقاطی نام نهادیم. این عناوین، خود، به تنهایی، نشان از تنوعی چشمگیر دارند و تفاوت‌های بارز سبک‌های پوششی مد روز زنان را باز می‌نمایند. جایی که مد انطباق‌گرایانه ناظر بر علاقه افراطی زنان به مصرف لباس‌های مد روز است، سبک واسازانه در پی برانداختن شیوه‌های تثبیت شده و جایگزینی آن‌ها با اقلام بعضاً نامتعارف و ویژه است. سبک التقاطی نیز در میانه آن‌ها قرار دارد و ترکیبی از ویژگی‌های هر دو طیف را منعکس می‌کند. این تیپولوژی نشان می‌دهد که چگونه ارزش‌های نمادین منسوب به فرهنگ مادی، نگرش‌ها و ترجیحات زنان را، به شیوه‌هایی متفاوت، متأثر می‌سازد. البته روشن است که ارزش‌ها و معانی نمادینی که به لباس‌ها نسبت داده می‌شوند از سویی در یک جامعه معین، در برهه‌های زمانی مختلف، باهم تفاوت دارند و از سوی دیگر در بین جوامع متفاوت، در یک زمان معین، یکسان نیستند. ماهیت معانی منسوب به پوشاک مد روز، به‌طور فزاینده‌ای به

خصایص و ویژگی‌های تاریخی، فرهنگی و مذهبی یک جامعه وابسته است. اما این بدان معنا نیست که مد مقوله‌ای مطلقاً نسبی و محلی است. چنان‌که در بخش‌های قبلی اشاره شد، رسانه‌ای شدن مصرف و رشد تبلیغات در کنار افزایش درآمد طبقات میانی، در هر جامعه‌ای، میدانی فراخ برای فعالیت کارگزاران جهانی مد ایجاد می‌کند و به مدگرایی، ولو در ابعادی محلی و محدودتر، دامن می‌زند. چنان‌که از نتایج حاصل از مصاحبه‌ها نیز برمی‌آید، تبلیغات رسانه‌ای نقش بارزی در نحوه تصمیم‌گیری زنان برای انتخاب پوشاک دارند. این امر، به‌ویژه در مورد سنخ اول و سوم، به‌روشنی مشهود بود. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان منسوب به این دو سنخ صراحتاً عنوان می‌کردند که در برابر هجوم تبلیغات رسانه‌ها تاب مقاومت ندارند و از همین رو همه امکانات خود را برای نزدیک‌شدن به الگوهای رسانه‌ای بهنجار به کار می‌بستند. باید دانست که تصاویر و ترفندهایی که در رسانه‌ها برای تعریف زیبایی و امر مطلوب به کار گرفته می‌شوند، به نوبه خود، این فرایند را تشدید می‌کنند، زیرا در این تصاویر، اغلب زیبایی با باریک‌اندami و تنوع پوشش و مصرف برند یکی گرفته می‌شود و درواقع از طریق همین تصاویر و ترفندهاست که گونه‌ای ایدئولوژی و سبک زندگی خاص به افراد تحمیل می‌شود و نهایتاً امکان هرگونه کنش‌گری و انتخاب آزاد از دست می‌رود. این یافته بیش از هر چیز تأییدی است بر نظریه‌های فمینیستی درباره نقش ایدئولوژی‌های سرمایه‌سالارانه و مردسالارانه بر مدگرایی زنان. به بیان دیگر، مدگرایی زنان مطالعه‌شده بیش از آنکه به واسطه نظریه‌های کلاسیک - که بر تمایزگرایی طبقاتی تأکید دارند - توضیح‌پذیر باشد، از طریق نظریه‌های فمینیستی - که به تمایز جنسیتی توجه نشان می‌دهند - قابل تبیین است. فمینیست‌ها همواره سرکوب جنسیتی زنان از طریق مد را نقد و تقبیح کرده‌اند.

با این همه، چنان‌که از نتایج این پژوهش برمی‌آید، گرایش به مد همیشه تقلیدی و فارغ از تأمل نیست. درواقع، مد در عین محدودیت‌زایی موجد فرصت نیز هست؛ از سویی با مطلوب جلوه دادن گزینه‌هایی خاص، کنش‌گری را محدود و زنان را ملزم به انتخاب‌هایی از پیش معین می‌کند و از سوی دیگر امکانات متنوعی برای خروج از سبک‌های منسوخ و یکنواخت پوشش به وجود می‌آورد. همان‌طور که پارتینگتون می‌گوید: «طراحان مد و صنایع بازاریابی در تلاش برای تحمیل معیارهای ذوق و سلیقه به مصرف‌کنندگان، فرصت و مجالی برای درهم شکستن نقش‌های تثبیت‌شده به وجود می‌آورند و ناخواسته به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهند که معنایی خلاف انتظار برای کالاهای مد روز خلق کنند» [۲۲ به نقل از ۱]. این بدان معناست که زنان، به‌رغم برداشت‌های رایج، همیشه به گونه‌ای جبری و مکانیکی مقهور و مرعوب مدهای رایج مصرفی نمی‌شوند و استعداد آن را دارند که با بهره‌گیری از ابزار مد معانی تازه‌ای را ابداع و ترویج کنند. این یافته همسو با دیدگاه مطالعات فرهنگی است. از دیدگاه مطالعات فرهنگی، فرهنگ محصول پیشاپیش ساخته و پرداخته‌ای نیست که افراد صرفاً آن را مصرف کنند؛

فرهنگ آن چیزی است که افراد با رفتارهای گوناگون زندگی روزمره می‌سازند. مصرف فرهنگ مستلزم ساختن فرهنگ است که از طریق آن معنا و لذت و تأثیر ایدئولوژیک و ادغام یا مقاومت مشخص می‌شود [۱]. بنابراین، «در تقابل با رهیافت‌هایی که همواره مصرف [مد] را نهایتاً ناشی از رابطه‌ای مبتنی بر سلطه و مهار و استثمار می‌دانند، می‌توان آن را مجالی برای جرح و تعدیل معانی کالاهای فرهنگی و مقاومت و مصادره به مطلوب به حساب آورد» [۱]. به این اعتبار، شناخت کامل و همه‌جانبه مد و نقش مهمی که در نحوه زیست زنان دارد نیازمند رویکردهایی است که آن را در چرخه فشار ساختاری و آزادی فردی فهم کنند و همچنین ضمن توجه به پیامدهای زیان‌بار آن برای جامعه، نیم‌نگاهی به فواید و سودمندی‌های آن برای زنان، به‌طور خاص، و نظام اجتماعی، به‌طور عام، داشته باشند.

منابع

- [۱] استوری، جان (۱۳۸۶). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگه.
- [۲] بنت، اندی (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: اختران.
- [۳] بوردیو، پی‌یر (۱۳۹۰). *تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ثالث.
- [۴] زیمل، گئورگ (۱۳۸۶). «زن و مد»، ترجمه عباس کاظمی و عبدالله سالاروند، دسترسی در <http://kazemia.persianblog.ir>
- [۵] سجودی، فرزانه (۱۳۹۳). «نشانه‌شناسی لباس در ایران»، مصاحبه آرش قربانزاده با فرزانه سجودی، روزنامه اعتماد، آذر.
- [۶] ویلن، تورستین (۱۳۸۶). *نظریه طبقه تن‌آسا*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نی، چ ۲.
- [7] Blumer, Herbert (1969). *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection*. University of California, Berkeley.
- [8] Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Translated by Richard Nice, Routledge.
- [9] Bourdieu, P., (1993). *But who created the "creators"?* *Sociology in Question*. Sage, London.
- [10] Braun, V. & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- [11] Cannon, Aubrey (1998). "The Cultural and Historic Contexts of Fashion". In: Brydon, A. and Niessen, S. (eds). *Consuming Fashion: Adorning the Transnational Body*. Oxford: Berg: 23-38.
- [12] Crane, Diana (2000). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. University of Chicago Press.

-
- [13] Crane, D., and Bovone, L., (2006). "Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing". *Poetics*, 34, 319–333.
- [14] Creswell, John W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. London, new delhi : SAGE publications.
- [15] Davis, F., (1992). *Fashion, Culture, and Identity*. University of Chicago Press.
- [16] Entwistle, J., (2002). "The aesthetic economy: the production of value in the field of fashion modeling". *J. Consumer Cult.* 2(3), 317–339.
- [17] Flugel, J. C. (1993). *The psychology of clothes*. University of Michigan, Hogarth Press.
- [18] Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg, Oxford.
- [19] Lipovetsky, Gilles (1994). *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- [20] McRobbie, A., (1991). *Feminism and Youth Culture: From Jackie to Just Seventeen*. Basingstoke:Macmillan.
- [21] Muhr, Thomas (1991). "ATLAS/ti-A Prototype for the Support of Text Interpretation". *Qualitative Sociology*, Vol.14, No.4.
- [22] Partington, Angela (1993). *Popular Fashion and working-class Affluence*, in J.Ash and E. Wilson(eds) *Cheap Trills: A Fashion Reader*. Berkeley and Los Angeles:University of California Press.
- [23] Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. London: SAGE.
- [24] Reed, E. (1954). *The Woman Question and the Marxist Method*. Cosmetics, Fashions and the Exploitation of Women. J. Hanson and E. Reed. New York, Pathfinder Press.
- [25] Ritzer, G. (2011) *Sociological Theory*. University of Maryland, Eighth Edition.
- [26] Simmel, G., (1957[1904]). "Fashion". *American Journal of Sociology*. 62, 541–558.
- [27] Zukin, S., McGuire, J.S., (2004). "Consumers and consumption". *Annu. Rev. Sociol.* 30, 173–197.