

آرایش، مُدگرایی و بحران هویت انسانی

مصطفی دری • طاهره سیدی

www.ketab.ir





سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

- دری، مصطفی، ۱۳۶۱ -
آرایش، مدگرایی و بحران هویت انسانی / مصطفی دری، سره سید، سرویستار
سیدخلیل حسینی؛ ویراستار نفیسه محمدزاده.
مشهد: انتشارات محقق، ۱۳۹۷.
۷۵ ص.
۵-۱۹-۶۶-۶۶۴-۹۷۸-۹۵۰۰۰ ریال
فیبا
کتابنامه.
موضوع -- جنبه‌های اجتماعی
Fashion -- Social aspects
موضوع
آرایش -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی
Toilet preparations -- Iran -- Social aspects
موضوع
مد -- جنبه‌های روانشناسی
Fashion -- Psychological aspects
موضوع
مد -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی
Fashion -- Social aspects -- Iran
موضوع
شناسه افزوده
رده‌بندی کنگره
رده‌بندی دیویی
شماره کتابشناسی ملی
سیدی، طاهره، ۱۳۶۱ -
۱۳۹۷/۵۱۱/۴۴ GT
۳۹۱/۰۰۹
۵۳۳۰۷۹۸

آرایش، مُدگار، بحین هویت انسانی

مصطفی دری • مایره سیدی

ویراستار: نفیسه محمدزاده

سرور استار و مدیر داخلی: سید خلیل حسین

چاپ اول، ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۵-۱۹-۶۶۰۰-۹۶۴-۹۷۸

حق هرگونه چاپ و انتشار محفوظ است.

۹۵۰۰۰ ریال

نشر محقق

مشهد، گلپهار، بلوار عدالت، عدالت ۳۸

سرور ۲، پلاک ۲، تلفن: ۰۹۱۵۱۱۶۳۱۰۰

hoseini.seyedkhalil@gmail.com

انتشارات



فهرست مطالب

۷	مقدمه
۹	مصرف آبایی و بیشه ها
۱۲	مفهوم و تاریخچه مد
۱۷	آرایش، ماهیم و پیشینه
۱۹	گسترش خود آرایشی در قرن بیستم
۲۱	۱- رویکرد آفته ای- اجتماعی
۲۱	۲- رویکرد ظاهر را
۲۱	۳- رویکرد اخلاقی
۲۲	۴- رویکرد عاطفی
۲۲	۵- رویکرد روانی
۲۳	نیاز از دیدگاه روان شناسی و جامعه شناسی
۲۵	نیازهای اولیه و ثانویه
۲۶	نیاز به خود نمایی
۳۰	نظریه های جامعه شناختی مد
۳۶	مد و بدن آگاهی
۴۱	مد و متغیرهای اجتماعی
۴۱	۱- مد و طبقه اجتماعی
۴۳	۲- مد و رسانه های گروهی
۴۵	۳- مد و جهانی سازی
۵۰	۴- مد و سرمایه داری
۵۵	۵- مد و ارزش های دینی
۵۷	رابطه مدگرایی با هویت زنان
۵۸	۱- خودشیفتگی و بحران های هویتی
۶۳	۲- خودشیفتگی و مدگرایی
۶۴	سخن پایانی
۶۹	کتابنامه

مدگرایی و استفاده از ارزش و محمولات آرایش در جوامع امروزی مختلف یک نیاز اجتماعی - جتناب ناپذیر شده است که گاهی ریشه در همین نیاز به زیبایی دارد. با این رفتن مرزهای آرایشی، سن آرایش هم به عنوان یک متغیر دسته ناهش یافته است و دختران جوان در سنین پایین دست به آرایش و آرایش می زنند. به طوری که برخی از دختران استفاده از آرایش را جزء لاینفک زندگی خود می دانند. و این گرایش باعث شده کشور ما ایران را تبدیل به دومین کشور مصرف کننده محصولات آرایشی در خاورمیانه و هفتمین وارد کننده ی این اقلام مضر در جهان قرار گیرد. از سوی دیگر سن مصرف لوازم آرایشی به زیر

پانزده سال رسیده و این در حالی است که در کشورهای توسعه یافته به ویژه کشورهای اروپایی تمایل به آرایش بیشتر در بین زنان مسن دیده می‌شود عجیب است که در همین کشورهای اروپایی تقریباً محال است که ببینید دختری جوان برای رفتن به دانشگاه و محل کار، خود را آرایش کرده باشد. تغییرهای متعددی بر آرایش، مصرف اقلام آرایشی و مد در دختران جوان تأثیر گذار است.

بر اساس آمارهای انجام شده در روزنامه‌ی ایران، شماره ۱ از دوره چهارم، ایران به لحاظ اردات محصولات آرایشی دارای مقام هفتم جهان و به مصرف در میان کشورهای منطقه بعد از هند و پاکستان دارای مقام سوم است. شایان ذکر است: اکنون آرایش و مدگرایی به عنوان یک آسیب اجتماعی، مختص زنان نیست. مردان نیز از این رهگذری نصیب نموده‌اند. گرچه این مهم‌گاه رگ و ریشه و درمانی یکسان دارد اما در برخی از جنبه‌ها نیاز به تأمل جدی و کارشناسانه دارد. هرچند آرایش کردن بین زنان همواره در طول تاریخ وجود داشته است اما کاهش سن آرایش مسئله‌ای است که قابل تأمل و توجه است. گرایش دختران جوان به مصرف لوازم آرایشی با عوامل متعددی می‌تواند در ارتباط باشد از جمله: عوامل جمعیتی، پایگاه اجتماعی، اقتصادی، اعتماد اجتماعی و مصرف رسانه‌ای و مسائل روحی و روانی. مقاله حاضر در نظر دارد

با نگاهی تاریخی و جامعه شناسانه به ریشه‌ها، افزایش گرایش افراد به مد و آرایش و بحران هویت انسانی ایجاد شده در جهان و ایران پرداخته و افزایش گرایش بانوان و دختران جوان به مد و آرایش و تقابل و تضاد با هویت آنان مورد تحلیل و بررسی قرار می‌دهد.

مصرف گرایی و ریشه‌ها

در جامعه ابتدایی که هنوز طبقات اجتماعی شکل نگرفته بود و رقابت اقتصادی وجود نداشت، زنان و مردان، بدن‌شان را رنگ آمیزی و زینت نمی‌کردند که ارتباطی به مقوله زیبایی نداشت. در آن روزگار همه افرادی که دلیل اقربا، متعلق به گروه مشخصی بودند، لازم بود خود را به شکل خاصی نشانه‌گذاری کنند. این نشانه‌ها، تنها به زیورآلات، انگشتر، سنگ‌ها و ... محدود نمی‌شد، بلکه به صورت شکاف و بریدگی‌هایی بر روی بدن، خال کوبی و رنگ آمیزی به شکل‌های مختلف و ... خودنمایی می‌کرد. این نشانه‌ها نه تنها جنسیت هر فرد را تعیین می‌کرد، بلکه تعیین‌کننده گروه و موقعیت کاری هر فرد از دوره کودکی تا پیری بود. با شکل‌گیری جامعه طبقاتی این نشانه‌ها دگرگون گردید و به مد و آرایش تبدیل شد. دیگران گر نابرابری اجتماعی نبود، بلکه به عنوان نشانه‌ی تعلقات قومی، قبیله‌ای و گروهی تلقی می‌گردید. اوج این تشخص و تمایز اجتماعی را می‌توان در دربار فرانسه و پیش از انقلاب کبیر فرانسه مشاهده کرد. شاهان، شاهزادگان و اشراف زمین‌دار و مردان و زنان آنها طبق مد روز به بهترین

شکل لباس می پوشیدند. صورت هایشان را پودر می زدند و موهایشان را رنگ می کردند، از والان های توردار، زینت آلات، طلا و نظایران استفاده می کردند.

هر دو جنس به زیبا نمودن خود توجه می کردند، اما مهمتر آن که این مدها و لوازم آرایش، زنان و مردان طبقات بالا را نشانه گذاری می کرد و آنان را از زنان دستان جدا می کرد. در آن دوران، مد نشانه تمایز طبقاتی زنان و مردان طبقه حاکم بود و آنان را از طبقات دیگر تمیز می داد. اما بورژوازی و زرگری که بعد از انقلاب فرانسه سر بر آورد، تعیین پایگاه طبقاتی را بر عهده زنان گذاشت تا به جای مردان که دیگر شلوار زربافت و والان توردار نمی پوشیدند، با استفاده از مدهای زنانه و عوامل دیگر، تمایز طبقاتی آنان را بنمایانند.

با رشد سرمایه داری، تعداد تولیدات صنعتی افزایش یافت و نیاز به بازارهای بسیار وسیع برای مصرف تولیدات را احساس کردند. سودجویان عرصه زیبایی در صدد برآمدند از توده زنان به عنوان بخش عظیمی از جامعه بهره برداری کنند و این چنین شد که مد از مد و مد و رنگ ثروتمندان بیرون آمد و فراگیر شد و در روابط اجتماعی بر کل جمعیت زنان تحمیل گردید برای نخستین بار در تاریخ، نابرابری های اجتماعی مخفی و پشت هویت جنسی پنهان می گردد که البته همه آنها در خدمت برآوردن نیازهای این بخش بزرگ سوداگر بود. آنها توجیه

می‌کردند که زنان علاقمند به زیبایی هستند؛ بنابراین همه زنان، علاقه مشترکی به لوازم آرایش دارند. در نتیجه، زیبایی و مدگرایی یک مقوله محسوب شده و کوشش کردند تولیدات خود را به بهانه نیازها و خواست‌های مشترک زنان به آنان می‌فروختند^۱

حال به کشور ایران باز می‌گردیم و شهر تهران، به عنوان کلان شهری که در معرض تغییرات حاصل از مدرنیته بوده و هست، در دهه‌های اخیر دستخوش دگرگونی‌های ارزشی و رفتاری شده است و این رفتارها رفته رفته به دیگر شهرهای ایران نیز سرایت کرد. گسترش رسانه‌های گروهی و تبلیغات بنامه‌ریزی شده‌ی وسیع، این تغییرات را تسریع کرده‌اند. در این دهه‌ها، بانوان که هم حضور بیشتری در عرصه‌های شغلی و تحصیلی یافته‌اند، به‌طور فزاینده‌ای بر اثر تغییر سبک زندگی، غالباً مسئولیت خرید و تهیه اقلام مصرفی خانواده‌ها را بر عهده گرفته‌اند، بیشتر مخاطب مدها و تبلیغات مصرفی تر گرفته‌اند و نحوه حضور و الگوهای ارزشی و نگرشی و رفتاری آنها تأثیرات فردی و اجتماعی مهم‌تری بر جای گذاشته است.

از سوی دیگر، سرمایه‌داری غربی، با تمام قوای کوشش تا با احداث سازهای فرهنگی و اقتصادی و با گسترش و ایجاد مدهای گوناگون انسان‌ها را از سرمایه‌های وجودی شان تهی و منفعل سازد و از مقاومت باز دارد و باقیمانده منابع اقتصادی آنها را تصاحب می‌کند. مقابله با

این جریان نیازمند درک واقعیت موجود و کار فرهنگی گسترده و برنامه ریزی و سیاست گذاری های حساب شده و دقیق فرهنگی است. در این مسیر ضرورت دارد برای شناخت عوامل و ریشه های تغییرات نگرشی و رفتاری جوانان و بانوان در زمینه مُد و آرایش و نیز در خصوص مشکلات و آسیب های و تضادهای هویتی آنان، پژوهش های منظم و فراگیر و جامع بینانه ای صورت گیرد.

مفهوم و تاریخچه مُد

«مُد» واژه فرانسوی است و به معنی طرز، اسلوب، عادت، شیوه، سلیقه، روش، آیین، رسم، سبک و باب روز آمده است. واژه ی Mode از ریشه لاتین Modus گرفته شده است. این واژه که مفهوم مدرن، جدید، امروزی و نوین دارد پس از جنگ جهانی اول، به دنبال نفوذ تمدن غرب، وارد زبان فارسی شد.^۱ مرحوم خاندان مُد را لغتی فرانسوی به معنی روش و طریقه موقت که طبق ذوق و سلیقه اهل زمان، طرز زندگی و لباس پوشیدن و غیره را تنظیم می کند. در متا اول و باب زمان در شؤون زندگی اجتماعی تعریف می کند و می فریدندگانی آن است که فرد، سبک لباس پوشیدن و طرز زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آن که الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت، از آن پیروی کند.^۲ در زبان انگلیسی اصطلاح

1. Fashion

۲. صبور اردوبادی، مصرف و سبک زندگی، ص ۱۵

۳. لغت نامه دختا، زیر واژه های مُد و مُدگرایی

فashion به معنی رسم، روش، سبک، آیین و متداول برای مد به کار می‌رود و تقریباً همان تعاریفی که برای مد در زبان فارسی و فرانسه آورده شد در زیر واژه fashion نیز به کار می‌رود. تقلید یا پیروی کردن از روشی برای لباس پوشیدن، رفتار کردن، دکوراسیون یا یک علاقه که مدّ نظر قرار می‌گیرد.^۱

دایرةالمعارف تطبیقی علوم اجتماعی مد را شیوه‌های نسبتاً زودگذر کنش، آرایش شخصی یا طرز گفتار و بسیاری دیگر از رفتارها تعریف می‌کند و تفاوت مد با رسم در آن است که برخلاف رسم که دوام و دیرپایی ویژگی آن باشد، تازه است و تبعیت از آن بیشتر به خاطر تازگی آن می‌باشد.^۲

در جامعه‌شناسی، به نظر جامعه‌شناسان ظهوری که به قدر رسم اجتماعی تثبیت نشده باشد، مد اجتماعی می‌گویند.

پیدایش و ظهور و افول مد، با همه‌ی سیرات آن معمولاً پنج مرحله ذیل را شامل می‌شود:

۱- آفرینش و ایجاد مد ۲- آرایه و معرفی مد ۳- مردم‌پسند کردن مد که در این مرحله کوشش دامنه‌داری در جهت شناساندن مد می‌شود و با استفاده از تبلیغات و رسانه‌های عمومی سعی در معرفی مد و کالای جدید و قبولاندن آن به جامعه می‌شود ۴- تولید انبوه ۵- پس از

۱. فرهنگ و بستر، زیر واژه fashion

۲. شایان مهر، علیرضا، واژه مد

آن که تقاضای مد جدید به اوج خود رسید، قوس نزولی تقاضا و زوال مد آغاز شده و با پیدایی مد جدید مد قبلی از دور خارج می‌شود.^۱ بنا بر تعاریفی که ارائه شد، مد پدیده‌ای نیست که اختصاص به جامعه و فرهنگ خاصی داشته باشد. هر جامعه‌ای بنا به مقتضیات زمانی و مکانی، در عرصه‌های گوناگون اعم از پوشاک، آرایش، طراحی ساختمان، زینیات داخلی و مبلمان منزل و...، مُدهای مختلفی را به نمایش می‌گذارد. چنانچه مد، بخش وسیعی از افراد جامعه را تحت تأثیر قرار دهد، به آن مد اجتماعی گفته می‌شود.

انواع مد و از جمله مد اجتماعی اگرچه عمر کوتاهی دارند، ولی می‌توانند عامل مؤثری در جهت تغییرات اجتماعی مثبت یا منفی باشند. چه بسا یک نواختی رنگ، پوشش، آرایش و سبک زندگی در دراز مدت موجب خستگی انسان شود.

به هر حال فرهنگ‌ها تغییر پذیرند؛ لیکن در وهله اول در برابر عناصر جدید فرهنگی، پایداری و مقاومت نشان می‌دهند. این آغاز کنش و واکنش میان مد و فرهنگ پایدار جامعه است. آنچه به این تقابل دامن می‌زند، بهره‌برداری نظام سرمایه‌داری از مد و تمایلات نوگرایانه انسان‌ها، بدون توجه به بنیان‌های فرهنگی یک جامعه است. نگرانی‌ها و تلاش‌های فرهنگ‌مداران جامعه، به تنهایی، نتوانسته است پاسخ مناسبی برای حل این مسئله پیدا کند.