



عکس: image bank

دلیل او‌جگیری «فلسفه فِشِن» و «معماری بدن» در عالم مدرن

جنون تازگی

«صنعت مد» چطور به «صنعت سلیقه‌سازی» بدل شد؟

دکتر حسین مهربانی‌فر

دکترای فرهنگ و ارتباطات و هیأت علمی دانشگاه علوم‌اسلامی رمونی

در دهه‌های اخیر، رشد و گسترش پدیده مد و مدگرایی بویژه در قالب مدهای جهانی، بیم‌ها و تردیدهایی را در میان دغدغه‌مندان فرهنگ عمومی، منتقدان و سیاستگذاران اجتماعی درخصوص آثار و پیامدهای آن بر زیست انسان معاصر- بویژه در جوامع سنتی که از سابقه تاریخی و سنت‌های فرهنگی عمیقی برخوردارند- برانگیخته است. مسأله‌ای که از حدود یک سده پیش در خاستگاه مدرنیته و هم‌زمان با او‌جگیری تحولات فرهنگی اجتماعی آن، خاصه در قامت پدیده «فِشِن» به‌طور برجسته‌ای موضوع مورد مطالعه جامعه‌شناسان شاخصی- از اروپا و امریکا- از جورج زیمل وولین گرفته تا بلومر، گافمن، رولان بارت و... قرار گرفته است؛ اینکه چرا و تحت چه شرایطی انسان معاصر به «مصرف اقلام مُد روز» گرایش فزاینده‌ای پیدا کرده است؟ مد از یک طرف چه ظرفیت‌ها و فرصت‌هایی را براسای وی ایجاد کرده و از طرف دیگر چه مخاطراتی برای او به همراه داشته است؟

درک هر چه بهتر کارکرد و پیامدهای مُد در زندگی انسان معاصر، پیش از هر چیز منوط به شناخت تحولات تاریخی است که ظهور و بروز اجتماعی این پدیده را شدت بخشیده است؛ تغییراتی زیربنایی که از عصر رنسانس به بعد در ابعاد مختلف معرفتی و علمی، اقتصادی، صنعتی و تجاری و نیز سیاسی در جوامع غربی رخ داده و به نوعی در رهیافت‌های نظری متفکران اجتماعی در مطالعه پدیده مُد در متن جوامع مدرن بازتاب یافته است؛ چنین شناختی بویژه از رهگذر تجربه تاریخی و توضیحات نظری متفکران معاصر، به ما کمک می‌کند تا به عمق پدیده به‌ظاهر سطحی مد پی ببریم و از جایگاه و ساز و کار مد در مناسبات فردی و اجتماعی تصویری روشن‌تر داشته باشیم.

■ **زمینه تاریخی پیدایش و توسعه مد** از دوران رنسانس به بعد، رفته رفته پس از

بورژوازی و صاحبان صنایع) و... را به دنبال داشت؛ نظمی مدرن که به تشدید فردیت و فردگرایی در این جوامع و در بستر کلانشهرهای جدید منجر شد. سده نوزدهم در واقع عرصه ظهور بورژواهای (صاحبان ثروتمند صنایع) تازه به دوران رسیده بود که جلوه عینی موقعیت جدید ایشان در خانه‌ها، لوازم و به‌طور خاص در لباس‌هایشان تبلور می‌یافت. توریستن وبلین در همین ارتباط می‌گوید: «...مصرف چشمگیر کالاهای گران قیمت، وسیله کسب آبرومندی برای نجیب‌زادگان تن آسا است...». به زعم او، ویژگی اصلی لباس‌های گران قیمت مُد روز، پیامی است که باید درباره کامیابی صاحب آن در نبل به منزلی فراتر از طبقه کارگر، صاحبان حرفه یا سایر طبقه‌های شغلی ارسال کنند. از دیگر سو، نیاز به تازگی و نو بودن ناشی از گسترش فرایندهای صنعتی شدن، در زندگی مدرن، تغییر مداوم و امروزی بودن را به یک ارزش بنیادین تبدیل می‌کند که تمام ارزش‌های دیگر منوط به آن می‌شوند. از این‌رواست که ادعای می‌شود پدیدار شدن «مُد» به مثابه پدیده‌ای تاریخی با «مدرنیسم» یک خصیصه اصلی مشترک دارد و آن شکستن سنت و تلاشی بی‌پایان برای دستیابی به «نو» و «نو بودن» است.

این مدرنیته است که در جریان رشد فرایندهای تولید انبوه صنعتی و گسترش روزافزون رسانه‌ها و بازنمایی‌های رسانه‌ای- در قالب مطبوعات، رسانه‌های الکترونیک و رسانه‌های جدید بر بستر اینترنت- میل به تغییر و نوشدن و تنوع‌طلبی و لذت‌جویی ناشی از مصرف‌گرایی را شدت بخشیده

است و مد در جامعه مدرن- که با چرخه عمر کوتاه و موقتی و تغییر سریع و مداوم مشخص می‌شود- در همین نسبت رخ‌نمایی می‌کند. در واقع، آنچه مد را در عصر مدرن متمایز می‌کند سرعت بالای تغییر و تحولات آن است. نیاز به تازگی و نو بودن ناشی از گسترش فرایندهای صنعتی شدن در زندگی مدرن، امری است که از نظر امانوئل کانت در مد ضرورت دارد. از این‌رواست که آیداورای نیز خاطر‌نشان می‌کند که مد بیانگر سرعت زیاد، تغییر سریع، توهم دسترسی کامل و قابلیت تبدیل بالا است و «جنون تازگی» میلی است که هرگز نمی‌توان کاملاً آن را سیراب کرد.

مد و فِشِن تنها موضوعی در رابطه با پوشاک نیست، بلکه می‌توان آن را به‌صورت یک نوع ساز و کار وایدنولوژی در نظر گرفت که تقریباً در هر حوزه‌ای از دنیای مدرن قابل ردیابی است. ساز و کاری که بیش از هر حوزه، در «معماری بدن» یا همان نوع پوشش و آرایش بدن و تغییرات آن متبلور و برجسته شده است.

کلانشهر مدرن متفاوت از گذشته ساخت یافته و با تخصصی شدن عملکردها، تقسیم‌کار شدید و گسترش فرایندهای قفلانی و مناسبات حساب‌گرایانه از یک سو و کم‌رنگ شدن منابع هویت‌بخش سنتی از جمله خانواده و شبکه‌های سنتی خویشاوندی و محلی از سوی دیگر، به نحو فزاینده‌ای به فردیت انسان‌ها برای عمل به‌عنوان سوزه‌های مستقل در محیط کلانشهر دامن می‌زند و مسأله هویت و هویت‌یابی در وجه فردی و اجتماعی آن را برجسته می‌کند.

از نظر جورج زیمل، در شهر معاصر همه چیز نو، سریع و گذرا است و بیگانگان شهروندان را محاصره کرده‌اند. گمنامی نسبی افراد در یک شهر موجب پیدایش نیاز به تمایز شخصی و راهی برای متمایز ساختن خویش از انبوه مردم می‌شود. در متمایز ساختن خویش از انبوه مردم می‌شود. در واقع انسان در شهر مدرن ناچار است در برابر تنزل یافتن و فرسوده شدن به دست مکانیسم اجتماعی تکنولوژیک مقاومت کند. یکی از شکل‌های این مقاومت را می‌توان در جست‌وجو برای روش‌های تأکید بر تشخص و تفاوت اجتماعی پیدا کرد.

گرایش عاملیت‌های انسانی به مصرف اقلام مُد روز و مدگرایی از جمله این روش‌ها است که تمایزبایی و تطبیق با اقتضات زندگی شهری را به منظور ساخت هویت خود ممکن می‌کند. به تعبیر آنتونی گیدنز، بتدریج «بدن» به پروژه‌ای بازتابانه از هویت فرد تبدیل می‌شود و اساساً هویت مدرن در جست‌جوی هویتی است که در آن بدنه مکان و منبعی برای حضور آن است.

با این تصویر اجمالی از زمینه پیدایش و گسترش پدیده مُد در جهان معاصر بویژه در قالب سبک پوشش و آرایش بدن، می‌توان برداشتی اولیه از ماهیت و فلسفه مد و مدگرایی حاصل کرد و جایگاه، ظرفیت‌ها و مخاطرات آن در زندگی انسان معاصر را با دقت بیشتری مورد واکاوی قرار داد. بر همین اساس بخشی از این ظرفیت‌ها و مخاطرات را مرور می‌کنیم.

■ **ظرفیت‌ها و مخاطرات مد در زیست انسان معاصر**

۱. **هویت‌یابی: هم‌رنگی و تمایز**

مُد میل به تغییر و نو شدن را در انسان معاصر ارضای می‌کند، به او کمک می‌کند تا با تغییر و تحولات پیوسته محیط اطراف خود در زندگی شهری هماهنگ شود و در عین هم‌رنگی و هماهنگی، بتواند خود را از دیگران متمایز کند و به قول زیمل، مد، دیالکتیک میان میل فرد به شبیه بودن به دیگران از یک سو و در همان حال متمایز بودن از دیگران است. هم‌گویای تمایزات طبقاتی است و هم موجب همبستگی‌های گروهی می‌شود. این حاکی از یک تناقض ذاتی در مُد است، چه اینکه فرد هم‌زمان هم فردیت و هم هم‌رنگ جماعت شدن را می‌پذیرد و ابراز می‌کند.

آرایش بدن و مد در جهان معاصر به یکی از منابع و کانون‌های جدی در هویت‌یابی افراد تبدیل شده است. در واقع افراد با مصرف اقلام مدروز به‌صورت پیوسته به‌دنبال ساخت و بازتولید هویت خود در جهان متغیری هستند که ایشان را از هر سو احاطه کرده است.

۲. **انتقال تصویر فرهنگی (مد به مثابه رسانه)**

مُد‌ها در واقع الگوهای فرهنگی هستند که از سوی بخش معینی از یک جامعه برای دوره زمانی نسبتاً کوتاهی پذیرفته شده و سپس رخت برمی‌بندند. ارجاع به فرهنگ بخش مهمی از

■ «جنون تازگی» میلی است که هرگز نمی‌توان آن را سیراب کرد. نیاز به تازگی و نو بودن ناشی از گسترش فرایندهای صنعتی شدن در زندگی مدرن، امری است که از نظر امانوئل کانت در مُد ضرورت دارد و یکی از پیامدهای منفی مدگرایی «زوال قوه انتقادی انسان» است.

■ **مُد و فِشِن تنها موضوعی در رابطه با پوشاک نیست، بلکه می‌توان آن را به‌صورت یک نوع ساز و کار وایدنولوژی در نظر گرفت که تقریباً در هر حوزه‌ای از دنیای مدرن قابل ردیابی است.** ساز و کاری که بیش از هر حوزه‌ای در «معماری بدن» یا همان نوع پوشش و آرایش بدن متبلور شده است.

■ **از نظر جورج زیمل، در شهر معاصر همه چیز نو، سریع و گذرا است و بیگانگان شهروندان را محاصره کرده‌اند.** گمنامی نسبی افراد در یک شهر موجب پیدایش نیاز به تمایز شخصی و راهی برای متمایز ساختن خویش از انبوه مردم می‌شود. در واقع انسان در شهر مدرن ناچار است در برابر تنزل یافتن و فرسوده شدن به دست مکانیسم اجتماعی تکنولوژیک مقاومت کند. یکی از راه‌های مقاومت، گرایش عاملیت‌های انسانی به مصرف اقلام مُدروز و مدگرایی است.

■ **نیاز به تازگی و نو بودن در زندگی مدرن، تغییر مداوم را به یک ارزش بنیادین بدل می‌کند که تمام ارزش‌های دیگر منوط به آن می‌شوند.** از این‌رواست پدیدار شدن «مُد» یا «مدرنیسم» یک خصیصه اصلی مشترک دارد و آن شکستن سنت و تلاشی بی‌پایان برای دستیابی به «نو بودن» است.

■ **مُد میل به تغییر و نوشدن را در انسان معاصر ارضای می‌کند، به او کمک می‌کند تا با تغییر و تحولات پیوسته محیط اطراف خود در زندگی شهری هماهنگ شود و در عین هم‌رنگی و هماهنگی، بتواند خود را از دیگران متمایز کند و به قول زیمل، مد، دیالکتیک میان میل فرد به شبیه بودن به دیگران از یک سو و در همان حال متمایز بودن از دیگران است.** هم‌گویای تمایزات طبقاتی است و هم موجب همبستگی‌های گروهی می‌شود.



خود در توضیح ساز و کار مد بیان می‌کند که مکانیسم مد در پاسخ به میل و علاقه به «در مد بودن» است، به اینکه پهلو به پهلو ی چیزی باشی که موقعیت و اعتبار خوبی دارد. همچنین به گفته فیثکلگشتاین مطابق مد بودن می‌تواند تجربه‌های لذت‌بخشی برای افراد به همراه داشته باشد و پوشیدن لباس‌های دلخواه و پذیرش می‌تواند به رویاهای فرد در زمینه پروراندن خویشتن دیگری برای خود، دامن بزند.

۲. **زوال قوه انتقادی، اسارت نفس و او‌جدیگانگی** یکی از پیامدهای منفی مدگرایی و فقر سواد مد «زوال قوه انتقادی انسان» است؛ چه اینکه در مد و مدگرایی به‌طور غالب «سلیقه» منحصر به «نو بودن» می‌شود و اساساً هیچ‌چیز آسان‌تر از ارزیابی صرف نوبدن یک کار بدون توجه به زوایای پنهان و کارکردهای آن نیست. مضاف بر اینکه پی‌جویی و دنبال‌روی افراطی اقلام مد روز به نوبه خود نوعی اسارت و قید و بند را بر انسان معاصر تحمیل نموده است که بسیار متفاوت از آن قیود سنتی است که انسان مدرن با شعار «آزادی» داعیه رهایی از آن را داشته و دارد و در نهایت در اثر پیشرفت یکجانبه فرد و شی-وارگی به نوعی از خودبیگانگی می‌انجامد.

به قول لارنس اسونسن در کتاب فلسفه فِشِن: «ما از بند سنت رهیده‌ایم، اما بنده رسوم جدید شده‌ایم. سنت‌تر می‌کشیم که شخصیت خود را بروز دهیم، اما در عمل اغلب به شکلی متناقض انتزاعی غیرشخصی را به نمایش می‌گذاریم.»

منابع جهت مطالعه بیشتر:

- آرنولد، ریکاردا (۱۴۰۰)، فِشِن، ترجمه منظر محمدی، تهران: نشرمشکی.
- اسونسن، لارنس (۱۴۰۰)، فلسفه فِشِن، ترجمه آیدین رشیدی، تهران: نشرمشکی.
- گرونو، یوکا (۱۳۹۲)، جامعه‌شناسی سلیقه، ترجمه مسعود کیان‌پور، تهران: نشرمرکز.
- مهربانی‌فر، حسین (۱۴۰۰)، چرخه مد در ایران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ولین، تورستین (۱۳۸۳)، نظریه طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ‌ارشا، تهران: نشرنری.
- یاسینی، سیده راضیه (۱۳۹۶)، مد، هنر- صنعت سلیقه‌سازی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مد: هنر – صنعت سلیقه‌سازی

■ **سیده راضیه یاسینی**

■ **انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات**

پیشخوان

مؤلف در این کتاب تلاش کرده تا با مطالعه در زمینه صنعت مد، گامی هرچند کوچک برای تولید ادبیات درخصوص صنعت مد ایرانی و تحقق مد قومی و ملی بردارد و از طریق واکاوی رویکردهای ۱۰ برند برجسته مد در جهان نشان دهد که صنایع جهانی پیشرو، چگونه از مؤلفه‌های فرهنگی و هنری برای پیشبرد اهداف‌شان در صنعت مد بهره می‌برند.

مباحث این اثر در چهار فصل سامان

یافته است که ابتدا به تاریخ شکل‌گیری هنر- صنعت مد می‌پردازد سپس پدیده مد را با توسل به «دانش پدیدارشناسی» واکاوی می‌کند و سرانجام مؤلفه‌های فرهنگی - اجتماعی و در آخر مؤلفه‌های هنری مؤثر بر هنر- صنعت مد لباس را تبیین می‌نماید.

«مد: رسانه‌های اجتماعی» از دیگر مباحثی است که در این کتاب مورد بررسی قرار گرفته است و نویسنده در آن بر اهمیت کارکرد رسانه‌های اجتماعی در صنعت مد تأکید دارد که در سال‌های اخیر، نقش و تأثیرگذاری روزافزونی یافته‌اند. در این بخش تلاش شده چگونه عملکرد برندها در اینستاگرام تبیین شود.



فلسفه فِشِن

■ نویسنده: لارنس اسونسن

■ ترجمه آیدین رشیدی

■ انتشارات: مشکی

پیشخوان

مُد و فِشِن پدیده‌ای است که می‌توان مدعی شد از تأثیرگذارترین پدیده‌ها در جهان امروز است که از زمان رنسانس به این سو در تمدن غرب ظاهر شد و روز به روز شدت و قوت بیشتری گرفت چنانکه اکنون بسیاری از جامعه‌شناسان و تحلیلگران اجتماعی بر این باورند که شناخت و درک پدیده فِشِن برای شناخت و درک شیوه عملکرد انسان مدرن لازم و ضروری است. اما چرا فلاسفه نسبت به پدیده فِشِن و مد بی‌توجه بوده‌اند و کمتر به فلسفه فِشِن پرداخته‌اند؟ شاید به این دلیل باشد که آنان مد و مدگرایی را پدیده‌ای سطحی ارزیابی می‌کنند در حالی که از عمق تأثیرات آن در جهان امروز غافل شده‌اند. تردیدی نیست که سبک زندگی انسان مدرن بشدت تحت

تأثیر صنعت مد است از این‌رو ضروری به نظر می‌رسد که «فلسفه فِشِن» مورد مذاقه و تأمل پژوهش‌های فلسفی قرار گیرد. اگر فلسفه ما را به «درکی از خویشتن» می‌رساند بنابراین فِشِن نیز می‌تواند موضوعی برای مطالعات فلسفی باشد تا از این رهگذر انسان امروز و مدیریت میل و سلیقه او مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به این ضرورت، نویسنده این اثر «فلسفه فِشِن» را محل تأمل خود قرار داده است و نقش فِشِن در شکل‌گیری هویت را بررسی کرده است. مؤلف در این اثر به مفهوم فِشِن، بازنمودهای مختلف آن و چیهایی که فِشِن ظاهراً می‌تواند سبب آنها شود، پرداخته است. در واقع موضوع این کتاب چنان که خود نویسنده می‌گوید «گفتمان فِشِن» است. مباحث کتاب در ۸ فصل سامان یافته و پژوهشگران مطالعات فرهنگی، جامعه‌شناسان و محققان علوم اجتماعی از مخاطبان این اثر به‌شمار می‌روند.

