

سبک پوشش



محو هویت جوان ایرانی در مدلینگ‌های غربی

■ ایوب خرمی

هر چه زمان بیشتری می‌گذرد ما با رفتارها، اتفاقات و تجربه‌های جدیدی در زندگی‌مان مواجه می‌شویم. رفتارهایی که برای ما شاید عجیب و غریب باشد اما برای عمل‌گراها جالب و حتی ایده‌ای نو به حساب می‌آید. باید اعتراف کنیم قرب به اتفاق تغییرات اجتماعی در

■ ترویج مدهای غربی در سایه ناآگاهی

مد در حقیقت رفتاری مصرفی است که مشروعیتی در مصرف‌کنندگان به‌خصوص در بین جوانان دارد و همین‌مد توانسته سبک زندگی جوانان را به عنوان یک شیوه زندگی تغییر بدهد. همین زندگی دسته‌بندی‌شده در گروه‌های مختلف سنی و به ویژه در جوانان کمک می‌کند تا طرز تلقی و ارزش‌های آنان تعریف شود. فراموش نکنیم تلقیق مدگرایی و سبک زندگی در نهایت هویت جوانان را شکل می‌دهد و باعث می‌شود مثبت یا منفی متمایز از همسن و سال‌هایشان یاد دیگر اعضای جامعه شوند.

در کشورهای اسلامی فارغ از قوانین جامعه، رفتار، گفتار و پوششی تعریف شده برای تمام افراد براساس موازین شرعی مشخص می‌شود و هر فرد برای زندگی راحت‌تر بر اساس مقتضیات جامعه و مناسک‌های اجتماعی، زندگی خود را با دیگر هم‌نوعان تطبیق می‌دهد. اما در همین سازگاری هم می‌شود کسانی را پیدا کرد که نه تنها گفتار، رفتار و پوشش‌شان با بقیه سازگار نیست بلکه افکار و ایده‌های متناقض و متضاد با جامعه اسلامی دارند و همیشه به دنبال این هستند که الگویی از افکار، رفتار، پوشش و سبک تغذیه را در فرهنگ غربی برای خودشان پیدا کنند.

این روزها می‌شود نمونه‌های بارزی از مدشدن را در جوانانی دید که وضع ظاهری خود را با پیرایش موهای سر در معرض دید عموم جامعه قرار می‌دهند.مدل‌های متنوع مو که در چندسال اخیر در کشور ما رواجگیر و هرکدام از این مدل‌ها به فراخور خود با نام‌هایی غربی عین شده‌است تنها گوشه‌ای از ورود یک فرهنگ و الگوسازی غلط غربی است که نه تنها هیچ نشانه‌ای از آداب، رسوم و سنن جامعه‌ا سدلای ندارد بلکه با کمی تأمل و کنکاش می‌توان به راحتی فهمید که هیچ تناسبی هم با تراز جوان ایرانی و اسلامی ندارد.

شاید هیچکدام از جوانان پیرو فرهنگ و مد غربی نمی‌دانند که مدل‌های الگوهای غربی مربوط به گروه‌های خاصی از این کشورهاست و هر مدلی اعم از رنگ، مو، پوشش و در هر کشوری برای مردمش معنا و مفهوم خاصی دارد. این در حالی است که در کشور ما بدون هیچ شناختی در فرهنگ، هنری و سیاسی برخی از هنرپیشه‌ها و چهره‌های ورزشی بر طبق مدهای روز برگرفته از غرب در عرصه‌های مهم حاضر می‌شوند و به دلیل محبوبیتی که دارند طرز فکر افراد جامعه به خصوص نسل جوان را به خود جلب می‌کنند.

■ مدل شدن به چه قیمتی؟

یکی از بدترین مدهایی که امروز بیشتر از آنکه بالای جان جوانان ما باشد بالای جان فرهنگ و اعتقادات ما شده‌است مدل موهایی است که در عرصه‌های فرهنگی و ورزشی باب شده‌است. جرقه مدهای جدید مواز المیک ۲۰۱۲ خورد، در جام جهانی ۲۰۱۴ ادامه پیدا کرد و پایش به بازی‌های ورزشی درون کشورمان و همین‌طور به عرصه‌های هنری باز شد.

سؤالی که به شدت ذهنم را مشغول کرده این است که چطور یک جوان ایرانی می‌تواند خودش و طرز فکرش را با تقلید مدل موهای غربی زیر سؤال ببرد؟ اصلاً چطور می‌تواند موهایش را زیر قیچی ایده گروه‌های غربی بگذارد و کاملاً کورکورانه و بدون هیچ نوع فکر، تعمق و شخصیت‌سنجی مدل موهای آنان را تقلید کند؟ برخی از جوانان به‌دور از اعتقادات دینی حتی فرهنگ اصیل کشورشان را از یاد می‌برند و به راحتی به یک فرهنگ نوظهور وارداتی اعتماد می‌کنند.

جلوه دیگری که از افکار این‌قشر در جامعه بروز می‌کند تظاهرسازی برای معرفیت و خودنما شدن است که در

سبک زندگی

سبک زندگی ۸۸۴۸۴۷۱

سبک زندگی

می‌کشند.

برای این نوع تبلیغات خاص، تولیدکنندگان جوانان جویبای نام را استخدام می‌کنند، به آنها آموزش‌های خاص مربوط به فروش کالای مورد نظر خود را ارائه می‌کنند و سپس از آنها می‌خواهند با بهترین و کامل‌ترین ترفندهای تبلیغاتی به معروف شدن بردشان در میان مردم کمک کنند.مدلینگ‌ها در سطح جامعه بر حسب سلاقیق و انتظارات دلخواه تولیدکننده‌ها کالای مصرفی را تبلیغ می‌کنند. در واقع صنف بازار در این میدان تبلیغی با ابزار و ماکت زنده‌ای که در اختیار دارند تبلیغات خود را به سهولت اجرایی می‌کند.

حضور و استفاده از مانکن‌ها در ویتترین مغازه‌ها که نوعی تبلیغ به شمار می‌رود به خودی خود فضای بحث و انتقاد ایجاد کرده‌است چه برسد به اینکه شخص جوانی بیاید و بخواهد کار آن مانکن را آن هم در میان عموم مردم و سطح جامعه به نمایش بگذارد!فراموش نکنید نوع تبلیغی که مدلینگ‌ها در جامعه برای تولیدکننده و مصرف‌کننده انجام می‌دهند کاملاً حرفه‌ای و هدفمند و مبتنی بر اصولی است که بتوانند در نوع طرز فکر و رفتار تمام اقشار جامعه تأثیر بگذار.

به این ترتیب و در این فرایند سبک خاصی از الگوی مصرف که مد باشد در کانون خانواده‌ها و در بستر جامعه شکل می‌گیرد.

■ رفتار انسانی متأثر از مدل‌ها

رواج مدلینگ در کشور با توجه به استقبال قشری از جوانان در راستای مشهور و مانکن شدن به سرعت زیاد شده و با پیوستن این روزهای دنیای مد به ایده «بدن محوری» گسترش بیشتری هم پیدا کرده‌است. طبعی از جوانان که تفکر مد شدن را در سر دارند به

حضور و استفاده از مانکن‌ها در ویتترین مغازه‌ها که نوعی تبلیغ به شمار می‌رود به خودی خود فضای بحث و انتقاد ایجاد کرده‌است

چه برسد به اینکه شخص جوانی بیاید و بخواهد کار آن مانکن را آن هم در میان عموم مردم و سطح جامعه به نمایش بگذارد!

جامعه ما هم

بهترین راه این است که برای برآورده شدن نیازهای نسل جوان گروه‌های سنی خاص را برای جوانان تفکیک و تعبیه کنیم. ابتدا باید نوجوانان (گروه ۱۲ تا ۱۸ سال) و جوانان (گروه ۱۹ تا ۲۹سال) را در گروه‌های مشخص تفکیک و گروه‌بندی کرد. در قدم دوم باید طرح و برنامه‌های لازم برای برطرف کردن حقوق و نیازهای هریک از این گروه‌ها را بررسی کرد. در بخش آموزش همین مراکز با پوششنی از الگوهای تمام غربی از جمله مدل موهای پیرایش شده متفاوت در کلاس درس ظاهر می‌شوند و هیچ توجهی به طرز رفتار و پوشش آنان نمی‌شود.

آموزش مدلینگ غربی

همزمان با مدگرایی، صنعتی تبلیغی در عرصه پوشاک شکل گرفت به اسم مدلینگ. با گذری در خیابان‌ها و اماکن پر تردد و حتی در مهمانی‌ها و جشن‌ها و در برخورد اولیه با ظاهر و پوشش و رفتار برخی افراد ناخودآگاه توجه‌مان به سمت تغییر سبک زندگی ناشی از هجمه‌های فرهنگ غربی جلب می‌شود.

آنچه بیش از پیش مشخص است اینکه همین افراد توانسته‌اند بر اثر تقلید و الگو گرفتن از سوپر استارهای غربی دست به ترویج رفتارهای مصرفی بزنند و بدین ترتیب برای خود پرچسب مد و نمونه به دست بیاورند و در این راستا برخی اقشار جامعه به خصوص قشر جوان تحت تأثیر قرار می‌گیرند. استقبال از مدهای گوناگون توسط جوانان در سال‌های اخیر یکی از بهترین دلایل برای اثبات وجود این گرایش‌هاست. این روزها مدگرایی در بین جوانان تا جایی پیش رفته که بسیاری برای توسعه تبلیغ مدلینگ دست به آموزش نیروی جوان در این زمینه زده‌اند. بنابراین می‌توان گفت که بستری مناسب برای قشر خاصی از جوانان که به دنبال مد در سبک زندگی خود هستند مهیا می‌شود و این هشدار باید جدی گرفته شود.

■ ترویج مصرف‌گرایی در مدلینگ

ترویج مصرف‌گرایی بر حسب الگوهای معمول امروز که یکی از مصادیق آن مدلینگ است در سال‌های اخیر به ویژه در شهرهای پرجمعیت، در اماکن پرتردد و تجاری به وضوح دیده می‌شود. این نوع مد شدن مشخصاً در حوزه صنف پوشش و پوشاک است که هدفش ترویج خرید و مصرف بیشتر در حوزه لباس، کیف و کفش است.

تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالا‌های مصرفی در زمینه پوشاک برای رسیدن به تقاضای بیشتر و در نهایت فروش بیشتر در بین مردم دست به نوعی تبلیغ متفاوت زده‌اند که شالوده آن استفاده ابزاری از انسان است. تولیدکنندگان صنف پوشاک وارد عرصه‌ای شده‌اند که برای تبلیغ خود از یک انسان مایه می‌گذارند و در راه رسیدن به اهداف خود در عرصه بازار و برای پیشی گرفتن از رقبای خود با هر ترفندی قشر جوان را به وسط میدان رقابت تجاری

اثنای آن تمام استعداد و خلاقیت ذاتی خود را به ورطه فراموشی می‌سپارند. این جوان‌ها حتی نمی‌دانند که رفتارها و پوششی که از آنها بروز می‌کند برای رده‌های سنی پایین‌تر الگو می‌شود و در چشم بزم زدنی یک چرخه مدگرایی و تقلید شکل می‌گیرد که نسل آینده را بشدت متأثر می‌کند.

ادامه این رفتارها باعث می‌شود در کشور ما جامعه‌ای پیرو مد غربی شکل بگیرد که نیازهای خود را از طریق مد شدن برطرف می‌کند و طبیعتاً ظرفیت، بازدهی و کارایی این قشر هر روز کمتر از قبل می‌شود تا جایی که سرمایه انسانی و نیروی کارآمد در کم‌مد غربی فرو می‌رود.

■ جوانان بر سر دوراهی الگوبرداری

جامعه‌شناسان معتقدند چنین روندی باعث می‌شود گروهی از جوانان مدگرا در مقابل گروهی دیگر کاملاً پایبند به اصول دینی و ملی بزرگ نشوند ماهوارها و مسجد نقطه تمرکز این دو گروه شود. بی شک چنین وضعیتی شایسته جامعه یکدست ایرانی نیست. فارغ از کشورمان ایران، در بسیاری از کشورهای در حال گذار یا در حال توسعه نیز نشانه‌هایی از بروز پدیده ۴۰ تکه‌سازی فرهنگ را به راحتی می‌توان دید.

مدگرایی و تبعیت فرهنگ اروپایی باعث ایجاد وضعیت‌ی می‌شود که جوان اهداف اجتماعی موجود را قبول دارد ولی امکانات و وسایل موجود را برای دستیابی به آن

اهداف کافی نمی‌بیند. در این حالت جوانان اهداف نهادینه شده در جامعه را به راحتی نمی‌پذیرند و از قبول آنها سر باز می‌زنند ولی در عوض ابزار و امکانات فراهم شده نوین مانند ماهواره و اینترنت را وسایلی مفید برای رسیدن به اهدافشان می‌دانند در نتیجه تمام رفتارهای اجتماعی‌شان را بر اساس مصداق‌های ماهوار‌ای تعیین می‌کنند.

■ فهم زیباشناختی در مدل موهای غربی

مصرف‌کنندگان جوان مقوله‌های جدیدی را در عنوان مصرفی تحلیل می‌کنند. آنها می‌توانند به عنوان

بزرگ‌ترین رده سنی جامعه با ترکیب عناصر مصرفی و تقلیدی مانند لباس پوشیدن و مدل مو، مفاهیم جدیدی را در جامعه خلق کنند و گسترش دهند.

آنها حتی این توانایی را دارند که موقعیت اجتماعی، کاری، شخصی و سبک زندگی‌شان را براساس همین الگوبرداری غربی بسازند.

نکته مهم این است که برخی از جوانان در سال‌های اخیر مقوله زیبایی را تنها در نوع تغییر مدل مو می‌بینند و از درک هویت و جایگاه شخصیت‌های



پیامدهای منفی حاصل از مدهای غربی آسیب‌های اجتماعی دیگری هم برای جوانان در پی دارد زیرا برخی افراد سودجو و بزهارک تحت تأثیر شکل ظاهری و قیافه مدلینگ‌ها قرار می‌گیرند و به تدریج با استفاده از پیش‌زمینه ذهنی برای اهداف و نیات پلید خود‌باب دوستی را به‌عنوان مشتری باز می‌کنند و زمینه را برای دامن‌زنن به انواع جرایم، بزهارکی‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی از جمله پارتنی‌های شبانه، مواد مخدر، دزدی و دوستی‌های اجتماعی فراهم می‌کنند.

اینجاست که مدلینگ با اینکه تنها قرار بود تبلیغی آن هم برای یک برند خاص و یک کالای مخصوص در بین عامه مردم باشد به یک معضل و غده سرطانی تبدیل می‌شود و طیف وسیعی از جوانان، نهاد خانواده و فرهنگ جامعه را تحت تأثیر ابعاد منفی خود قرار می‌دهد.

پس در دامنه فعالیت اقشار جوان به‌خصوص طبقه متوسط و مرفه به دلیل سلیقه‌های ناگهانی و برای پناه بردن به آرایش ظاهری، پدیده نوظهور مدگرایی و مدلینگ در جامعه ظاهر می‌شود و از ورای این تبلیغ و تقلید بر حسب تأثیر در سلاقیق و کنش‌های رفتاری جوانان، چالش‌وسمیعی در اجتماع و نهاد خانواده پدیدار می‌شود.

شرکت‌هایی که این روزها بیشتر از سال‌های قبل در سطح کشور ایجاد می‌شوند تنها به پشتوانه توجه مردم به فعالیت‌شان ادامه می‌دهند. برخلاف گذشته که قرب به ۹۰ درصد مدلینگ‌های این شرکت‌های تبلیغاتی مردهای جوان بودند این روزها شاهد هستیم که بخش عمده‌ای از آموزش دیده‌های عرصه مدلینگ داخلی را زنان و دختران جوان تشکیل می‌دهند و این یکی از مراحل اولیه تغییر ماهیت زن ایرانی و خدشه‌دار کردن عفاف او در

حضور و استفاده از مانکن‌ها در ویتترین مغازه‌ها که نوعی تبلیغ به شمار می‌رود به خودی خود فضای بحث و انتقاد ایجاد کرده‌است

پس پرده زیبایی مدلینگ است. شرکت‌هایی که این روزها بیشتر از سال‌های قبل در سطح کشور ایجاد می‌شوند تنها به پشتوانه توجه مردم به فعالیت‌شان ادامه می‌دهند. برخلاف گذشته که قرب به ۹۰ درصد مدلینگ‌های این شرکت‌های تبلیغاتی مردهای جوان بودند این روزها شاهد هستیم که بخش عمده‌ای از آموزش دیده‌های عرصه مدلینگ داخلی را زنان و دختران جوان تشکیل می‌دهند و این یکی از مراحل اولیه تغییر ماهیت زن ایرانی و خدشه‌دار کردن عفاف او در

■ حرف آخر

یکی از راهکارهای مقابله‌ای برای خنثی کردن مانکن‌ها و مدلینگ‌های غربی، سوق دادن



الگوها و مدها به سمت فرهنگ بومی و اسلامی است. یکی از مؤسسه‌اتی که در کشور به تازگی با رعایت و الزامات در چارچوب قوانین و رفتار اسلامی و در زمینه خدمات تخصصی مدلینگ اسلامی فعالیت خود را آغاز کرده‌است مؤسسه بهپوشی نام دارد. مؤسسه‌ای که در جهت مقابله با فرهنگ بیگانه بومی‌سازی فرهنگی را در محتوای اهداف کاری خود لحاظ کرده‌است. از آن منظر که پوشش و نحوه استفاده از آن برای دو جنسیت مرد و زن به‌عنوان هویت فرهنگی در جامعه به حساب می‌آید و از طریق حفظ مرزهای این دو ماهیت، آداب و رسوم و سنن کشور و خانواده از بسیاری از آسیب‌های فرهنگی مصون می‌ماند.

نهاد فرهنگی بهپوشی با استفاده از کارشناسان خود افسراد بهپوش را با توجه به استعداد و کارایی‌های متناسب به شرکت‌ها و مؤسسات مورد نیاز معرفی می‌کند و با ساماندهی جنسیت افراد که در عضویت نهاد هستند نسبت به پوشش اسلامی-ایرانی خدمات خود را برای اقشار جامعه ارائه می‌دهد. بی‌شک پسران و دختران فعال در این زمینه وظیفه خطیر از بقا و انتقال الگوهای فرهنگ بومی-اسلامی را در مد برعهده دارند و باید به فراخور نیازهای جامعه اهداف و نیات خود را با حفظ قوانین شؤون و رفتار انسانی و اسلامی در روند

رو به بهبود سبک زندگی اسلامی- ایرانی تنظیم کنند. با عملی شدن مدلینگ اسلامی-ضمن پایند بودن به فرهنگ اصیل اسلامی-ایرانی در کنار آموزه‌های فرهنگی و مذهبی نوعی کسب و کار در جامعه شکل می‌گیرد. از سبویی تعریف قائل شدن رده شغلی برای صنعت مدلینگ و به تبع آن ارائه ساز و کار اجتماعی در چارچوب مد اسلامی ایرانی حجاب و عفاف را از هجمه الگوهای غربی مصون می‌دارد.