

# هوای احقرها را دارند

می‌گویند روزی پلیس دو نفر را دستگیر کرده بود. یک نفر از راه رسید و گفت: «ما سه نفر را کجا می‌برید!»

امروز مدگرایی همان نفر سوم است که با زور می‌خواهد خود را به «تمدن» و «پویایی» بچسباند. تا حدی که در یک معادله نادرست، افراد مدگرا متمدن و آن‌ها که به دنبال مد نیستند، عقب‌مانده و امل معرفی می‌شوند.

این نوع معادله‌ها توسط کسانی طراحی می‌شوند که بسیار اهل حساب و کتاب هستند. زیرا مدگرایی زمینه مصرف‌گرایی است و مصرف‌گرایی نیاز سرمایه‌داری! نظام سرمایه‌داری برای دستیابی به بازار مصرف دائمی و فروش تولیدات روزافزون خود، نیازمند گسترش فرهنگ مصرف است و یکی از مؤثرترین روش‌ها برای برآوردن این نیاز، کوبیدن بر طبل مدگرایی است.

## مد، اختراع سرمایه‌داران

جهان غرب تحمیل رفتارهای اجتماعی را نیز همانند صدور کالای مصرفی، به صورت انبوه درآورده و در قالب مدگرایی به سراسر دنیا صادر می‌کند. حتی برای هر سال رنگ، پوشش و آرایش خاصی مشخص می‌کند که پدیده‌ای نسبتاً جدید است. با اندکی دقت می‌توان دریافت که اجرای چنین برنامه‌ای تا چه حد می‌تواند در بازار مصرف و تقاضاهای جدید اثر بگذارد.

این است که می‌بینیم چه بسیارند افرادی که ابزار، لوازم زندگی و لباس‌های نو و قابل استفاده را تنها به دلیل از مد افتادن رنگ یا شکل آن‌ها، دور می‌اندازند و لوازم و لباس‌های مد روز می‌خرند.

در دید کلان، جهان غرب با تولید، عرضه و تبلیغ مد در کالاهای متفاوت از جمله لباس و وسایل نقلیه، برای حفظ حیات خود تلاش می‌کند.

بسیاری از جامعه‌شناسان بر این

باورند که مد اساساً ساخته و پرداخته سرمایه‌داران است. آنان با تقسیم مصرف‌کنندگان به طبقات مختلف، به تولید کالا برای هر گروه اقدام می‌کنند و حتی با ایجاد نیازهای کاذب، بازارهای جدیدی پدید می‌آورند تا چرخ‌های کارخانه‌هایشان بچرخد و به انباشت ثروت بپردازند.

تجارت مدرن با استفاده از روان‌سنجی، شناخت سلیقه‌ها و شکل دادن آن‌ها از طریق مدپردازی، به فکر سود مادی بیشتر است. هر روز هم با شیوه‌های جدید کالاهای تازه‌ای را تولید و توزیع می‌کند و در این میان از تبلیغات رسانه‌ای نیز بهره می‌گیرد. تبلیغات پر حجم فریبنده این احساس را در مصرف‌کننده پدید می‌آورند که تهیه چنین کالایی از نان شب نیز واجب‌تر است!

نمونه این نیاز کاذب را در فروش بالای کالاهای لوکس و تزئینی می‌توان دید. با این شرایط آیا عاقلانه است که کالایی را صرفاً به دلیل از مد افتادن به راحتی کنار بگذاریم؟

## صادرات فرهنگ

نکته مهم دیگر آن است که غرب می‌کوشد فرهنگ خاص خویش را - که مورد انتقاد جدی نیز هست - در قالب مدهای گوناگون عرضه کند؛ و برای این کار از قالب‌های جذابی هم‌چون فیلم‌های مبتذل هالیوودی، شبکه‌های ماهواره‌ای، صفحات متنوع اینترنتی و... بهره می‌گیرد. تولیدکنندگان، همواره کالاهای مد شده، هنجارهای غربی و ارزش‌های خاص خود را بین مصرف‌کنندگان، به خصوص جوانان رواج می‌دهند.

به عبارت دیگر، حوزه مأموریت مدگرایی فقط به تغییر ظاهر زندگی محدود نمی‌شود، بلکه در پی دگرگونی بنیان‌های فکری، ارزش‌های و باورهای ملت‌هاست.

تعبیر می‌شود. به عبارت دیگر، این افراد - ناخودآگاه - سپاهی لشکر آن جریان‌ها و نگرش‌ها به‌شمار می‌آیند. بی‌جهت نیست که می‌بینیم یکی از شاخص‌ترین ملاکهای رسانه‌های غربی در تحلیل باورهای جوانان ما، میزان استفاده از همین مدها و نمادهاست. برای مثال آمار می‌دهند که گرایش جوانان ایرانی به گروه‌های شیطان‌پرستی افزایش یافته است. دلیل هم می‌آورند که این مورد را می‌توان در شیوه لباس پوشیدن، آرایش و... آن‌ها دید. این یعنی سوءاستفاده از جوانان ایرانی که اغلب چنین اعتقادی ندارند و به این مقوله‌ها فکر هم نمی‌کنند.

### گروه لجن!

متأسفانه گاه جوان امروز از نمادهایی استفاده می‌کند که دقیقاً شعار یک گروه منحرف است. یا حتی گاه لباسی می‌پوشد که کلمات یا جملاتی روی آن‌ها حک شده است که کمترین ارتباطی با زندگی، آرمان‌ها، علاقه‌ها و باورهای او ندارند؛ جملاتی که گاه معنای آن‌ها را نیز نمی‌داند و شاید اگر معنی آن‌ها را بداند، موجب حیرت و ناراحتی‌اش شود. عباراتی مانند: «ما پسران شیطانیم! گروه لجن! گروه سپاهان بوگندو! و...»

یا می‌بینیم گاه لباس‌های چسبان و تنگی می‌پوشند که به سادگی می‌توان فهمید، برخلاف اصول بهداشت و نیز مخالف موازین عفت و اخلاق است. به‌راستی تابع مد بودن آن هم مدهای عجیب و حتی گاهی به صورت لباس‌های پاره چه معنا دارد؟ آیا پوشیدن لباس پاره و کثیف به گمان خوش‌تیپ شدن، واقعاً مضحک نیست؟

آشکار است جوانی که به دلیل پیروی از مد، شلواری پاره‌پاره را به قیمت گزاف می‌خرد، به‌راحتی می‌تواند آلت دست سودجویان شود. همان‌طور که مارک تواین، طنزپرداز آمریکایی گفته بود: «بباید قدر احمق‌ها را بدانید. اگر آن‌ها نبودند، بقیه به جایی نمی‌رسیدند!»

### وقتی شعارها وصله مُد می‌شوند!

وقتی می‌شنویم کنگره‌ای با فلان شعار برگزار می‌شود، یعنی آن کنگره هدف‌ها و آرمان‌هایی بخصوص دارد که در قالب آن شعار بیان می‌شود. شعار همیشه در قالب کلمات بیان نمی‌شود. گاه نوعی از طرح، رنگ و لباسی خاص می‌تواند شعار باشد و حاوی پیام. پلیس با لباس مخصوص خود به بیننده می‌فهماند که من پلیس هستم.

مد نیز امروزه غالباً آمیخته با شعار است و پیامی را به مخاطب منتقل می‌کند. افرادی که مخاطب این شعارها هستند و با آن ارتباط برقرار می‌کنند، ناخودآگاه پیام نهفته در شعار را درمی‌یابند و آن را به دیگران منتقل می‌سازند. هر مد در واقع تابلوی تبلیغاتی یک فرهنگ و یک جریان فکری است. اغلب اوقات جریان‌های فکری منحرف نیز از همین طریق به تبلیغ باورهای خود می‌پردازند.

آن‌ها شعارهایی در قالب لباس، آرم و نشان مخصوص، آرایش مو و چهره، دست‌بندها و گردن‌آویزها و... فراهم می‌آورند. از اینرو در استفاده از مدها، نشان‌ها و علائم باید دقیق بود، چرا که به‌کارگیری آنها می‌تواند وابستگی به آن‌ها، پذیرش آن‌ها، هم‌سویی با آن‌ها، و در نهایت، تبلیغ آن‌ها به‌حساب آید. بی‌توجه بودن به این نکته و استفاده نسنجیده از نمادها، گاه به غلط به معنی بالا بودن تعداد طرفداران آن گروه‌ها

