

می خواهم امروزی باشم!

<?xml encoding="UTF-8?">

گفتگو با دکتر سید مهدی ثریا و سرکار خانم فروزنده داورپناه

تنوع طلبی، غریزه انسان است. این غریزه انسان، راه را به روی بروز سلیقه های گونه گون می گشاید و از همین جاست که بعضی سلیقه ها بر اذهان افراد دیگر، تأثیر می گذارند و در جامعه شایع می شوند. در واقع، مُد، همه گیر شدن یک فکر و سلیقه در هیئت تقلید است.

مدگرایی، پدیده ای است متداول در تمام فرهنگ ها و جوامع، و البته به خودی خود، چیز بدی نیست؛ عجیب و غریب هم نیست. مثلاً انفجاری خطرناک نیست. نوعی الگوی سلیقه و پسند است، و طرفداران آن هم، گروه های سنی ویژه ای نیستند. در میان اقشار مختلف وجود دارد، حالا با شدت یا ضعف و در این میان، جوانان به دلیل کنجکاوی های خاص و تنوع گرایی و نیازهای سنی، بیشتر از دیگران، طرفدار مُد هستند.

خود مُد پدیده ای است که از دیر زمان وجود داشته و خواهد داشت. تنها با گذشت زمان و دگرگونی زمانه، رنگ عوض می کند. به تعبیری می شود گفت که خودِ مُد هم مُد عوض می کند.

مُد، وقتی همه گیر بشود، هنجار است و تا هنگامی که گروه اندک و خاصی پیرو آن هستند، به شکل غیر متعارف به آن، نگاه می شود.

اکنون، جهان، کوچک شده است. عصر آتش، اسب و کبوتر نامه رسان و جارچی های خیابانی و... به سر آمده است. کوچک ترین رخداد، در «آنی» در جهان پژواک می یابد. رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی، با رشد شتابناک و وسیعشان، جهان را روز به روز، کوچک و کوچک تر می کنند و درنهایت، به دهکده ای بدل می سازند و ما ناگزیر از برقراری ارتباط با چهار گوشه جهان هستیم.

جهان صنعتی، مقوله تقلید در رفتارهای اجتماعی را همانند ابزارهای مورد مصرف انسان، به صورت تولید انبوه در آورد و به بازارهای سراسر دنیا صادر کرد. مسلّم است که هیچ یک از جوامع در حال گذار (از سنتی به صنعتی) نمی توانند خود را از برقراری ارتباطات، مصون و محفوظ بدارند. پس چه بخواهیم و چه نخواهیم، «مُد» وارد فرهنگ و حریم کشور ما می شود؛ نه دیواری جلودار آن است و نه صد سپاه و لشکر.

لذا تنها کاری که در این زمینه می توان انجام داد، نحوه برخورد و نوع پذیرش فرهنگ و هنجارهای سایر جوامع در جامعه خویش است. فقط، باید چشم و گوشمان را باز کنیم و مواظب باشیم تا هویت فرهنگی و بنای اعتقادی ما را ویران نسازد و گذشته و اصالت را از جوانان نگیرد.

«مُد»، آرام و آهسته پا در حریم منزل ما می گذارد. نخست، زیبا می نماید و جلوه گری و دلبری دارد، ولی رفته رفته، موزیانه در عمق وجدان و احساس ما لانه می کند.

مُد، یا همان الگوهای رفتاری و گفتاری و اندیشگی، زمانی بد و تخریبگر است که مغایر با شئون فرهنگی و اعتقادی یک جامعه باشد. پس نگذاریم، مدها «بی اجازه» وارد گستره اجتماعی ما شوند!

هرگاه از پشتوانه قدرتمند علمی و فرهنگی و اعتقادی برخوردار باشیم، مد، فرق می کند. آن هنگام، این ما

هستیم که مُد را می آفرینیم، الگو می دهیم، رنگ ها را انتخاب می کنیم و در این حضور تلخ ، بازیگر صرف نخواهیم بود ؛ ولی، وقتی خالی باشیم و فاقد آن پایگاه ارزشی و اعتقادی و علمی، دیگر پر کاهی بیش نیستیم. این رنگ ها هستند که ما را انتخاب می کنند. پس بازی داده می شویم.

با هدف بحث بیشتر درباره پدیده «مُد» و «مُدگرایی» پای صحبت آقای «دکتر سید مهدی ثریا» نشسته ایم. آقای دکتر ثریا، تحصیلات ابتدایی و دبیرستان خود را در تهران به پایان رسانده اند . پس از آن در دانشکده حقوق دانشگاه تهران در رشته اقتصاد به تحصیل پرداخته اند. سپس به دانشگاه پرگلی در کالیفرنیا ای امریکا رفته اند و در آن جا در رشته آموزش بهداشت، موفق به دریافت درجه کارشناسی ارشد شده اند و در نهایت، در رشته انسان شناسی در دانشگاه ویسکانسین امریکا مشغول به تحصیل شده اند و درجه دکتری پیوسته «انسان شناسی و آموزش بزرگسالان» دریافت کرده اند.

از جمله آثار آقای دکتر ثریا، عبارت اند از: جمعیت از دیدگاه انسان شناسی، روش بحث و مذاکره گروهی، ذهنی که خود را باز یافت، درباره عشق، شعوری دیگر، استاد پیر و... . ایشان همچنین کتابی تحت عنوان «فرهنگ و شخصیت ایرانیان» در دست تألیف دارند.

آقای دکتر ثریا! امکانش هست در ابتدا، تعریفی از مُد ارائه دهید؟

مُد، رواج کوتاه مدت رفتار و گفتار و تظاهرات فکری، ذوقی و هنری است که خود به خود، فایده مادی و عملی ندارد و هدف آن، خودِ موضوع رواج یافته است ؛ یعنی تغییری است که صرفاً به خاطر خود تغییر پیش می آید و فقط در زمان ها و شرایطی پیش می آید که ضرورت های اولیه زندگی فرد (یا افراد) تأمین باشد.

آقای دکتر! ممکن است در مورد مصداق های عینی موارد مطرح شده در سؤال قبل، توضیح دهید؟

بله! در مورد «رفتار»، می توان هنرپیشه ها را مثال زد . در زمان ما فیلم «بر باد رفته» اکران می شد که کلارک گیبل در آن ایفای نقش می کرد. پس از آن، مدل موهای آن هنرپیشه مورد تقلید اکثر جوانان قرار گرفت. یا هم اکنون نیز انواع مختلفی از مدل های مو و نوع پوشش برخی از هنرپیشه ها به عنوان مد وجود دارند که از طریق ماهواره، اینترنت و... وارد جامعه شده اند.

یا همین طور در مورد «گفتار»، یک سری واژه های خاص باب می شوند که گاهی حتی بعضی اقشار جامعه از درک معنای آنها نیز عاجزند. مثلاً بچه مثبت، خالی بندی، قاط زدن و... یا هم اکنون که واژه خاص آپ تو دیت (UP TO DATE) را فراوان می شنویم که هر کدام برای مدتی و در بین قشر خاصی از جامعه رواج پیدا می کنند.

در مورد «تظاهرات فکری» نیز همین حالت وجود دارد. در پایان سده هجده و اوایل سده نوزده میلادی در فرانسه، آلمان و انگلیس، کتب «رُمانتیک» در ادب و هنر رشد کرد که بر احساس و تمایل و فکر آرمانی مبتنی بود. نمونه بارز این دوره، لامارتین بود (1790 - 1869م). یا در مورد هنر «آمپرسیونیسم» در نقاشی و مجسمه سازی (ترسیم هر چیز به شکل و صورتی که برای نقاش یا مجسمه ساز، دارای معنا باشد). همچنین، شاهد ظهور «سوررئالیسم» هستیم (که در این سبک، هنرمندان از حیطه های مرسوم، فرا می روند و در برابر هر چیز متعارف و معمول در نقاشی، عصیان می کنند).

حتی در مبحث «شناخت» نیز وضع به همین صورت است. سبک های متفاوت تفکر، مثل ساخت گرایی، مدهای

فکری شمرده می شوند و حالا هم که پُست مدرن، باب شده است.

آقای دکتر! به نظر شما دلیل گرایش به مد و مدگرایی چیست؟

هر چیز در این جهان (و خود جهان به طور کلی)، در هر زمان، در حال «شدن» و در حال تغییر دائم است. مثلاً یک تکه چوب که زیر خاک بماند، ذغال می شود. سپس در اثر گذشت زمان و تغییر، تبدیل به الماس می شود. پس جهان و هر آنچه در آن است، در حال «شدن» و تغییر است، نه «بودن». اگر به قرآن نیز رجوع کنید، در می یابید که جهان در حال تغییر است. آیه 91 از سوره مبارک «نمل» چنین عنوان می دارد که: «می بینی کوه ها را و ساکن به حساب می آوری، درحالی که آنها می روند، مثل رفتن ابرها...». همچنین آیه 15 از سوره «ق» و آیه 29 از سوره «الرحمن» و آیات 60 و 61 و 62 از سوره «واقعه» همه بیانگر تغییر دائمی جهان هستند.

در فلسفه اسلامی نیز شاهد اعتقاد به تغییرات هستیم. بحث «تجدّد اُمثال» که به معنای تغییر و تبدیل و نو شدن و تازه شدن تمام موجودات جهان است، شاهدی بر این مدّعاست. در ادبیات هم شاهد همین اعتقاد هستیم، به طوری که مولوی می گوید:

هر نفس نو می شود دنیا و ما
بی خبر از نو شدن اندر بقا
عمر، همچون جوی، نو نو می رسد
مستمری می نماید در جسد

امروزه نیز این موضوع که جهان و موجودات در آن در حال تغییر و تبدیل هستند، مورد قبول تمام اندیشه مندان است.

حال که جهان و هرچه در آن است، همیشه و در هر حال در حال تغییر است، پس انسان هم به عنوان پدیده ای از جهان، در حال تغییر است و تغییر در ذات وجودی اوست. در نتیجه، جامعه، فرهنگ (به عنوان وسیله ای برای برخورداری از مواهب طبیعت، ادامه زندگی و ادامه نسل) و هر چیز دیگری که انسان در آن دخیل است، دچار تغییر خواهد شد. تغییر و تبدیل به طور مستمر، موجب نو شدن و تازه شدن است و اگر وجود نداشت، انسان و همه پدیده های حیاتی، فکری و رفتاری او در حالت رکود، فاسد می شد.

پس تغییر در سلیقه، بینش و رفتار، ویژگی فطری و طبیعی انسان است و او را در سازگاری با جهان متغیّر، آماده می سازد. «مد» نیز نمونه ای از تغییرپذیری و تغییرخواهی انسان است. انسان، طبق طبیعتش، از بسیاری چیزها خسته می شود و رو به سوی چیزهای تازه تر و نوتری می آورد که همین، باعث پذیرش مُد خواهد شد.

به اعتقاد شما مد و پذیرش آن چه نقش روانی - اجتماعی ای دارد؟ یا کارکردش چیست؟

مد، سود مادی و فایده ای برای رفع نیاز انسان ها ندارد. در واقع، نیازِ درجه اول انسان (خوراک، پوشاک و مسکن)

را رفع نمی کند ؛ اما در ارتباط با «هویت پردازی» (1) افراد جامعه، نقش مهمی ایفا می کند.

علت این که مد، بیشتر از هر سنی مورد توجه جوانان است، این است که او در سال های بلوغ و نوجوانی و ابتدای جوانی می خواهد برای خودش هویتی (من کیستم؟) درست کند و معمولاً گرایش به این دارد که از آنچه پدر و مادر برایش رقم زده اند (یا خیال می کند رقم زده اند) بیرون بیاید. گاهی برای جوانان، نوع لباس و آرایش پدر و مادرشان جذابیت ندارد. چیزی که برایشان جالب و جذاب است، نوع پوشش همسالان است.

بنابراین، مد، با شکل های لباسی، آرایشی، فکری، ادبی و... به جوان، فرصت انتخاب می دهد و جوان، خود را با تقلید نقش اشخاصی که در نگاهش بهتر از آنچه از او خواسته شده به نظر می رسند، هویت تازه ای (شناخت تازه ای از خودش برای خودش) دست و پا می کند. با آرایش موی خاص، خودش را شبیه شخص جالب نظرش در می آورد، با قبول نظرات متفکرانی که توجهش را جلب کرده اند، شناخت معینی از خودش و برای خودش و برای دیگران به وجود می آورد و... .

تَقلاً برای کسب هویت به صورت تقلید یا پذیرش ظاهر و فکر و ذوق های متفاوت پیدا می کند تا این که تحت شرایط و تأثیر عوامل جسمانی، اجتماعی و روانی، کم کم هویت (شناخت) خاصی برایش ساخته و پرداخته می شود.

اما در این میان، باید به هوش باشیم ؛ زیرا عده ای پیدا می شوند که از این نیاز جوانان، سوءاستفاده می کنند و هویت پرداز می شوند که در واقع، هویت پرداز نیستند ؛ بلکه به دنبال مقاصد خود هستند که این مقاصد ، می توانند سیاسی ، اقتصادی یا اجتماعی باشند.

پس انواع و اقسام مدها (مثل مدهای رفتاری، گفتاری، ذهنی یا حتی مد غذا، مد لباس، مد تکیه کلام و...) پیدا می شوند که گاهی می توانند اثرات مخربی داشته باشند ؛ اما بسته به این که از جانب چه کسانی هدایت و پردازش می شوند، می توانند اثرات متفاوتی داشته باشند.

متأسفانه گاهی اوقات بعضی مدها چیزی جز تخریب اندیشه و تفکر و سطحی نگری به مسائل، با خود به دنبال ندارند.

آقای دکتر! آیا مدها نقش اقتصادی نیز در جوامع ایفا می کنند؟

گرچه مد و پیروی از آن، به خودی خود، سود و فایده عملی برای شخصی که از آن استفاده می کند، ندارد بجز این که مجبور می شود گاهی در ازای پیروی از مد خاصی، متحمل هزینه بشود ، اما می تواند باعث استفاده های مالی و مادی بسیار برای کسانی شود که در کار عرضه آنها هستند.

مدسازان و مدپردازان ، با استفاده از تنوع خواهی جوانان ، بهره های مادی فراوانی به دست می آورند و به مقاصدشان می رسند که این مقاصد ، می تواند تغییر فرهنگ افراد ، تغییر نوع تفکر آنها ، تغییر ارزش ها و سنت های آنها و ... باشد و در صورتی که بدون تفکر و اندیشه پذیرفته شوند ، آثار مخربی خواهند داشت .

چگونه می توان با این پدیده مواجه شد و از اثرات مخرب آن جلوگیری کرد؟

مد ، به صورتی که تعریف کردیم ، در همه جا و در همه فرهنگ ها وجود دارد . پس اولین قدم ، پذیرش این اصل است که «وجود دارد» و نفی آن ، بی حاصل است . پس باید رهبری شود و در مسیر صحیحی هدایت گردد .

ما خودمان باید از این نیاز جوانان استفاده کنیم ؛ یعنی خودمان برایشان مد بسازیم و این بستگی به این دارد که متفکران جامعه ما چه می خواهند . اما گاهی اوقات ، ما خودمان ، جوانان را در تناقض گرفتار می کنیم . مثلاً می گوئیم اعتیاد ، بد است ؛ اما تلویزیون ، فرد معتادی را نشان می دهد که به راحتی ترک می کند و حتی تشکیل خانواده می دهد . پس ما باید یک تجدیدنظر کلی در فرهنگ رسانه ای مان داشته باشیم؛ چرا که رسانه ، مورد پذیرش جوانان است .

اگر می خواهیم جوانان را از سودجویی های مدسازان و مدپردازان در امان بداریم ، باید برای هویت جویی آنان فکری بکنیم . قهرمان هایی را معرفی کنیم که مورد قبول فرهنگ ایرانی و اسلامی ما باشند . مثل پوریای ولی ، تختی و سایر کسانی که برای ما مهم هستند . برایشان قهرمان های اخلاقی تأمین کنیم تا دیگر نگران در دام افتادنشان نباشیم .

آقای دکتر! ضمن تشکر از شما ، برایتان آرزوی موفقیت و سلامت می کنیم .
من هم از شما سپاسگزارم .

در مورد پدیده «مد» با خانم «فروزنده داورپناه» ، کارشناس ارشد روانشناسی و پژوهشگر نیز صحبت کردیم . ایشان که بیشتر در زمینه های فرهنگی به کار پرداخته اند ، در این باره چنین نظر دارند:
اگر به پدیده مد به صورت تاریخی نگاه کنیم ، متوجه می شویم که همین امروز ، بر مبنای تفاوت لباس ها و ابزارها و نحوه آرایش مو و صورت و محیط و ... که در فیلم های مختلف می بینیم ، می توانیم دوره تاریخی و حتی حدود جغرافیایی آن واقعه را مشخص کنیم . در تغییر مد ، بدون شک باید به مسئله صنعت و پیامدهای اقتصادی - سیاسی آن هم توجه کرد .

برای مثال ، بعد از انقلاب صنعتی در غرب - که همزمان با استعمار کشورهای همچون هندوستان از سوی انگلستان بود - صنایع پارچه سازی انگلستان رونق گرفتند ؛ زیرا هم موارد لازم و هم بازار مصرف به راحتی در اختیارشان قرار داشت . اما «مدسازی» (به این صورت که برای هر سال ، رنگ و نحوه پوشش و آرایش خاصی مشخص شود) ، پدیده ای نسبتاً جدیدتر است . البته برای پیدا کردن تاریخ آغاز این پدیده ، بهتر است از صاحب نظران مثلاً طراحی لباس یا تاریخ هنر ، راهنمایی بگیرید؛ اما با اندکی دقت هم می توان دریافت که تعیین چنین تدابیری ، تا چه حد می تواند بر بازار مصرف و تقاضای مصرف کنندگان اثر بگذارد و فروش حال و آینده شرکت ها و کارخانه های مربوط را تحت تأثیر قرار دهد . و البته پدیده پیروی جهانیان از الگوی کشورهای ثروتمند و همانندسازی خود با آنان (بخصوص در نوجوانان و جوانان) را نباید از نظر دور داشت .

در دید کلان ، جوامع صنعتی با تولید ، عرضه ، و تغییر «مد» در کالاهای مختلف و از جمله لباس ها ، وسایل نقلیه شخصی ، و ... بخش مهمی از حیات خود را تأمین و تضمین می کنند ، و دامن زدن آنها به این تنوع طلبی ، دیگر بدیهی به نظر می رسد و تحلیل آن بدون در نظر داشتن اصول علم اقتصاد ، ممکن نیست . گفتنی است که پذیرفتن طرح های نو از سوی کارخانه داران ، به تازگی به تجارتی نو تبدیل شده است .

بدیهی است که مد ، تنها درباره پوشش مطرح نیست . درست همان طور که نمی شود با ظاهر و وسایل متعلق به مثلاً سیصد سال قبل در مکان های عمومی ظاهر شد ، انتخاب وسایل و ظواهر غیرمعمول هم تنها باعث انگشت نما شدن شخص در جامعه و اذهان می شود؛ یعنی همان چیزی که در مذهب ما به آن «لباس شهرت» گفته می شود و مذموم شمرده شده است . قاعدتاً هر کس خودش آنچه را که برای او متناسب تر است ، بهتر

تشخیص می دهد و شاید بتوان گفت : هر کس باید خودش آنچه را که برای او مناسب تر است ، برگزیند . اما انتظار برای از راه رسیدن مُدی جدید برای پیروی آن ، نوعی هویت زدگی است که خود ، مقوله ای دیگر است . به منظور بررسی «مد» از دید یک جامعه شناس ، با خانم «پریسا کاظمی» کارشناس جامعه شناسی و پژوهشگر که تحقیقاتی نیز در این زمینه داشته اند به گفتگو پرداخته ایم ، که آن را در زیر می آوریم :

در جامعه ما این طور جا افتاده که مُد ، همان بزرگ دوزک های ظاهری است . حال آن که ، اصلاً این طور نیست . مد ، فراتر از ظواهر و صورت های مادی است . مد ، گاه بار عاطفی ، روانی ، فکری و اعتقادی دارد و مُدیسیت یا مدگرا ، ممکن است علاوه بر قبول یک مد ، محتوای فرهنگی و شرایط اجتماعی آن را هم به عنوان یک ایده آل بپذیرد . فقط لباس مخصوص ، آرایش ویژه و اصلاح عجیب و غریب موهای سر ، مد نیست . بلکه مد ، علاوه بر اینها الگوهای رفتاری را هم شامل می شود و هر مد ، همراه با انبوهی از پیام و محتواست .

مد ، یک پدیده اجتماعی است که گاه در شرایط سالم ، آگاهانه و درست ، گسترش می یابد و گاه تحت تأثیر عوامل خارجی و غیر طبیعی ، رشد و اشاعه پیدا می کند که در این صورت ، خطرناک است .

الگوهای رفتاری و گفتاری ای که در هر دوره ، باب می شوند ، گاه ، برخاسته از فرهنگ بومی و دارای رنگ و بوی خودی است و آشناست و در اساس ، مغایرتی با محتوای تاریخی ، فرهنگی و مذهبی جامعه ندارد؛ ولی گاه ، ریشه در بیرون خانه دارد و این جاست که جامعه در دراز مدت ، از درون ، پوک می شود و در این شرایط ، الگوها و مدهای غلط بیگانه ، اقشار جامعه (بویژه جوانان و نوجوانان) را می رباید و بدل به بختک شومی می شود که می توان از آن به «تهاجم فرهنگی» تعبیر کرد .

گسترش ارتباطات و آسان شدن آمد و شد میان کشورها ، مَحملی مناسب برای تبادل انواع و اقسام کالاها ، خدمات ، فرهنگ ها و الگوهاست و درهای کشور ما هم که بسته نیست . مضافاً این که امروزه ، رشد تکنولوژی ارتباطی و مخابراتی ، حتی امن ترین مکان ها را هم تسخیر کرده است .

در هر حال ، بهترین راه پیشگیری و مبارزه با مدهای غلط و نامناسب ، احیای ارزش های ملی و مذهبی است و یکی از پسندیده ترین شیوه های احیای ارزش های ملی و مذهبی در جامعه ، ارائه صورت های زیبا و الگوهای صحیح از این ارزش هاست .

برای بحث بیشتر راجع به موضوع «امروزی شدن» و «مد» با آقای «مختار صحرایی» - کارشناس مدیریت صنعتی - که در حال حاضر به عنوان مدیر اجرایی انتشارات رشد (مرکز نشر و پخش کتب دانشگاهی روانشناسی در علوم تربیتی) مشغول به کار هستند ، نیز صحبتی داشته ایم . ایشان به عنوان یکی از ناشران فرهنگی کشور و علاقه مند به پدیده های اجتماعی و نقد و تحلیل آنها ، نظرشان را راجع به «مد» ، این گونه ابراز می دارند :

در دنیای کنونی ، ارتباط و تبادل فرهنگ و تفکر بین ملل مختلف به واسطه وجود وسایل ارتباط جمعی و رسانه های گروهی ، بسیار گسترده و آسان شده است . این ارتباطات ، یافته ها ، تفکرات و تغییرات جدید را به ارمغان آورده و در نتیجه این فضای به وجود آمده ، ابزار و امکانات و تفکرات خاص ، وارد هر کشوری می شود؛ اما استفاده کردن از این ابزارها و تفکرات نو ، بستگی به نوع تفکر و بینش افراد از زندگی و ساختار جهان مادی و معنوی دارد .

این که ملاک ها و دیدگاه های افراد جامعه ای نسبت به جهان هستی چه باشد ، در به وجود آمدن یک مُد اجتماعی تأثیرگذار است . در این میان ، طبیعی است که بسیاری از تغییرات و نتایج حاصل از آنها چشم بسته پذیرفته شوند و عنوان «مُد» به خود بگیرند و گرایش افراد به سمت آنها نیز باشد ؛ ولی واقعیت این است که در

جامعه ما و جوامع مشابه ، استفاده مناسب و مثبتی از تغییرات و دستاوردهای مثبت و کاربردی آن نمی شود و پذیرش تغییرات و اطلاعات و ابزارهای جدید ، بیشتر جنبه نمایشی و تزینی دارد .

برای مثال ، هم اکنون غالب خانواده ها تمایل به داشتن کامپیوتر دارند و هر کس با توجه به توان خودش به تهیه این ابزار می پردازد؛ اما غالباً کارکردی مثبت و جدّی برای خانواده ها ندارد . در عین حالی که در بخش های زیادی از جامعه ، با استفاده از کامپیوتر ، کمک مهمّی در تسریع کارها و افزایش دقّت در امور مختلف شده است؛ ولی در مجموع به نسبت سرمایه گذاری ای که در این بخش در کشور ما شده است ، نتیجه خیلی خوبی هم نداشته است . بنابراین ، بخش زیادی از سرمایه ما صرف استفاده تزینی از ابزارها می شود تا استفاده مثبت و محتوایی از آنها .

تازه های جهان به صورت ریز و جزئی در تمام زوایای زندگی ما رخنه کرده است و دیگر داریم قدرت تشخیص آنها را از دست می دهیم . آیا همه این تغییرات را باید با نگاه منفی بنگریم؟

خوب ، در نتیجه فشردگی زمان و کوچک شدن هر روزه جهان ، جامعه جهانی با سرعت هر چه تمام تر به سمت خلاصه سازی و حتی خلاصه گویی پیش می رود و وارد شدن این پدیده ها به جامعه ما اجتناب ناپذیر است؛ اما امیدواریم که در ایران بتوانیم از جنبه های مثبت و کارکردی این تغییرات و دستاوردهای آنها ، استفاده کنیم و یک شهروند آگاه ، لازم نیست که خیلی نگران تشخیص تازه های مثبت و منفی وارد شده به زندگی خود باشد؛ چرا که داشتن اصول و معیارها و ملاک ها و بینش درست ، ناخودآگاه ، کار خودش را می کند و چنین فردی ، به راحتی مدهای منفی و تغییرات منفی و سمبل های منفی را پس می زند .

اما باید اشاره کنم که استفاده از ابزارهای جدید زندگی ، خصوصاً در بخش پوشش (حوزه برجسته و اصلی مُد) که حاصل تفکرات انسان امروزی است ، متأسفانه در فرهنگ ما به شکل عمیق ، مورد بررسی و تحقیق قرار نگرفته و خیلی سطحی و گذرا با آن برخورد شده است و پذیرش مُد در اکثر مواقع ، حاصل یک تفکر مثبت و فعّال و کامل نیست . اکثر کسانی که تن به این تغییرات می دهند ، درک مفهومی درستی از چگونگی و چرایی عملی که انجام می دهند ، ندارند .

تا آن جا که به یاد دارم ، در ایران قبل از انقلاب ، گروه هایی بودند که جدای از ساختار عمومی جامعه از پوشش و ترکیب های خاصّی در نحوه رفتار خود (مثلاً تیپ جاهلی یا قیصری) تبعیت می کردند. بعد از انقلاب نیز شاهد پیدایش گروه های بسیاری مثل رَپی ها، پانکی ها و... بوده ایم که هر کدام دارای یک تعریف و شکل خاص بوده اند ؛ اما غالب افرادی که از این گروه ها تبعیت می کنند، تعریف روشن و مشخصی از گروهی که از آن تقلید یا پیروی می کنند ندارند. در صورتی که با کمی مطالعه و تحقیق در مورد آنها به این نتیجه می رسیم که این گروه ها، در جامعه مبدأً، اهداف و تفکّرات خاصی دارند که از نظر ما شاید اصلاً معقول و منطقی نباشد. در صورتی که در داخل کشور ما، افرادی که فقط شبیه این گروه ها رفتار می کنند، اساساً نه اطلاعی از باورها و مفروضه های ذهنی و اعتقادی آن گروه ها دارند و نه اعتقادی به آنها.

به طور خلاصه می توان گفت که مدگرایان افراطی در همه جوامع، بدون شناخت و تفکر عمل می کنند و شما در مواجهه با آنها می توانید خیلی سریع به پوچی و تهی بودنشان پی ببرید. گروه های مورد اشاره در کشور ما نیز در واقع، نه از فرهنگ غنی و کافی اسلامی و ایرانی بهره ای برده اند و نه اطلاعی درست از فرهنگی که در ظاهر از آن پیروی می کنند، دارند. البته لازم است یادآوری کنم که در میان آنها افرادی بسیار بااستعداد و سالم به جهت

فکری می توان دید که متأسفانه به جهت عدم بینش روشن و واضح از زمان حال، هرز می روند و قربانی غفلت خویش اند.

با این تفصیل، ما حق داریم از این همه سرعت در ارتباطات و از این همه تغییرات لحظه به لحظه، نگران شویم. استفاده از ارتباطات و تغییرات، جنبه های مثبت زیادی هم دارد. ارتباطات بین فرهنگی، می تواند افکار و عقاید انسان ها را به یکدیگر نزدیک کند و بتوانیم از عوالم هم با خبر شویم و با این دستاورد، دنیای بزرگ و جدیدی را روبه روی هم قرار دهیم که پُر است از فواید و محاسن انسانی.

با کمی مطالعه در تاریخ کشورمان در خواهیم یافت که در حال حاضر در یک مقطع زمانی خاص هستیم که «گذار تاریخی» (گذار از سنت به مدرنیسم) نام دارد و در این گذار، شاهد این هستیم که برخی مسائل سنتی و ملی ما، در فضای امروزی شده، زیر سؤال می رود، پایه هایش سست می شود و فرو می ریزد. در یک چنین تحولات فرهنگی ای، با یک دسته سؤالات و تفکرات بی جواب از جانب نوجوانان و جوانان روبه رو می شویم که این خود، باعث تعارض در جامعه می شود و ایجاد اشکال می کند که اگر خود را آماده مقابله صحیح و منطقی با این نوع تحولات نکنیم، قطعاً جامعه ما سرنوشت روشنی نخواهد داشت.

پس بهترین راه، این است که از همین ابتدا، راجع به تغییر و تحولات درونی جامعه، فکری کرد و افراد جامعه را مسلح به ابزارهای فکری مناسب کرد.

اما جامعه نیمه سنتی و نیمه صنعتی ما، هنوز در برابر این همه تحولات در دنیای معاصر، مبهوت است و در بعضی بخش ها و قشرها و طبقات، مقاومت هم می کند.

آنچه مسلم است، این است که تغییرات جهان کنونی با سرعت زیاد، وارد جامعه ما نیز خواهد شد. در نتیجه باید سعی کرد با این سرعت، همساز و همراه شد و برای همراهی باید نیازهای بشری ای که می خواهد امروزی باشد، شناخته شود که شاید این نیازها تعرف شده یا حتی گاهی منطقی نباشند. برای همگام شدن با این شتاب و تغییر کنونی، اولین گام، تربیت فرزندان به شیوه ای صحیح برای سازگاری با این تغییرات سریع است.

حتی بخش میانسال جامعه (که حدود پنجاه سال سن دارند) نیز باید همگام شدن با این تغییرات را بیاموزند؛ چرا که دوری از این گردونه، آنها را گوشه نشین می کند و باعث دل مردگی این نسل خواهد شد و چه بسا ارتباط بین نسل های مختلف، گسسته شود و فاصله ای عمیق و آزار دهنده بین نسل های موجود، پدید آید.

اما افزایش دادن اطلاعات لازم (که از طریق مطالعه، تحقیق، تفکر و تجربه کردن حاصل می شود)، خود، کمک بزرگی به همگامی صحیح و منطقی با تغییرات سریع امروزی است.

مدها، یکی پس از دیگری می آیند و پذیرفته می شوند. حالا وظیفه ما به عنوان فرد یا به عنوان جامعه چیست؟ اما این که: چرا «مد» می آید و پذیرفته می شود؟ بشر طبعاً تمایل به نو شدن دارد و این نو شدن، نشئت گرفته از درون پویانگر انسان است. پس به دلیل این خصلت درونی، کاملاً پذیرای تغییرات و نو شدن هستیم.

لیکن به هر حال، باید بپذیریم که ورود و پذیرش هر چیز جدید، به دو عامل اصلی بستگی دارد: 1. سطح تفکر و بینش آن فردی که با ابزارها، امکانات و تفکرات جدید روبه رو می شود، 2. نحوه اطلاع رسانی و ارزشگذاری نهادها، سازمان ها و مؤسسات در مورد این تغییرات و موضع آنها در برابر ورود دستاوردهای جدید. چنان که اگر طی یک برنامه مشخص، ورود ابزار و تفکرات و تغییرات جدید، کنترل شود و برای هر کدام، تعریف و جایگاه مشخصی در نظر گرفته شود، می توان مجرای استفاده صحیح و منطقی آنها را پیدا کرد و به نتایجی مثبت رسید.