

نقش رسانه‌ها در هدایت فرهنگ عمومی (بررسی موردی: جریان مد در جامعه)

رائیکا خورشیدیان*

هدایت سوخکیان**، وحید چوپانکاره***

علیرضا اژدری****، جمشید امامی*****

چکیده

این پژوهش تاریخی - تفسیری از طریق جمع‌آوری و طبقه‌بندی نمونه‌های تصویری مربوط به دهه‌های ۶۰، ۷۰ و ۸۰ سعی دارد به این پرسش پژوهش پاسخ گوید که «آیا بین رسانه‌ها و الگوی فرهنگی پوشاک جامعه در هر مقطع زمانی ارتباط معناداری وجود دارد؟» اگر مد را به عنوان ابزاری قدرتمند برای انتشار فرهنگ به‌خصوص در بین جوانان قلمداد کنیم، در جامعه، بین مد و رسانه نوعی گفت‌وگوی فرهنگی بروز می‌کند. با افزایش تنوع و تکثیر رسانه‌ها، انتخاب الگوی پوشاک افراد - که نوعی رسانه هویتی آنان محسوب می‌شود- تابع عوامل متنوع‌تر و پیچیده‌تری می‌گردد، به طوری که دیگر کنترل آن توسط یک قدرت صاحب رسانه امکان‌پذیر نیست، بلکه برآیند جهت‌گیری رسانه‌ها با بی‌شمار اشکال گوناگون است که جهت‌گیری مد را رقم می‌زند. این پژوهش با بررسی روند تغییر رسانه‌ها، اهمیت امکان دخالت آگاهانه را در شکل‌دهی به جریان مد در جهت ارتقای فرهنگ عمومی نشان می‌دهد.

* کارشناس ارشد طراحی صنعتی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) rkhoshidian@ut.ac.ir

** کارشناس ارشد طراحی صنعتی، دانشگاه تهران h.sookhajian@ut.ac.ir

*** استادیار پردیس هنرهای زیبا، رشته طراحی صنعتی دانشگاه تهران choopankareh@ut.ac.ir

**** استادیار پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، دکترای طراحی صنعتی و ارتباط چندرسانه‌ای

alireza.ajdari@ut.ac.ir

***** کارشناس ارشد طراحی صنعتی و مربی پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران emami@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱/۲۰، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۴/۱۳

کلیدواژه‌ها: فرهنگ، مد و الگوی پوشاک، رسانه.

۱. مقدمه

«تابوی موجود در خصوص پژوهش و اظهارنظر کارشناسی در مورد جنبه‌های مختلف رفتار ظاهرآرایی، مد و زیباسازی بدن، باید شکسته شود. بدون انجام پژوهش نمی‌توان شوق انجام هدایت را در دل خود و دیگری کاشت» (شهابی، ۱۳۸۹: ۱۵۵). در این مقاله، نخست، به واگشایی سه مفهوم فرهنگ، مد و رسانه پرداخته و سپس ارتباط این سه را باز خواهیم کرد؛ همچنین، نقش مد را به عنوان یکی از بی‌شمار رسانه در ترویج فرهنگ بررسی کرده و در بخش دیگر، با مقایسه نمونه‌های تاریخی، ارتباط سبک پوشش و رسانه‌ها را در سی سال اخیر مورد ارزیابی قرار خواهیم داد؛ در نهایت، با مشخص شدن شرایط حال، به ارائه راهکاری در جهت هدایت مد به سمت و سوی درست می‌پردازیم.

۲. مفاهیم

در این بخش به واگشایی سه مفهوم اولیه فرهنگ، مد و سبک پوشش و رسانه می‌پردازیم.

۱.۲ فرهنگ

یونسکو فرهنگ را در معنای عام کلمه، مجموعه وجوه تمایز بخش معنوی، مادی، فکری و احساسی قلمداد می‌کند که ویژگی یک جامعه یا گروه اجتماعی به‌شمار می‌آید و هنر، شیوه زندگی، حقوق اساسی بشر، نظام ارزشی، سنت‌ها و باورها را شامل می‌شود (UNESCO, 2003).

فرهنگ متنی است که در آن شیوه گویش و پوشش مردم، شیوه تهیه و مصرف، شیوه تقسیم زمان و فضا، شیوه دست‌افشانی و اجتماعی کردن ارزش‌ها و شیوه زندگی روزمره شکل می‌گیرد (لال، ۱۳۷۹: ۲۱۴).

یک فرهنگ اجتماعی - که فرآیندی فعال است و نه مجموعه‌ای بی‌حرکت از اشیاء - از رسانه برای ایجاد تعامل بین واقعیت و تخیل و تاریخ و اسطوره استفاده می‌کند و آن را به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به یک اتفاق نظر اجتماعی در امور روزانه به‌کار می‌گیرد (والکر و چاپلین، ۱۳۸۵: ۳۲).

فرهنگ و ارتباطات در روابط، همزیست و در عمل، انفکاک‌ناپذیرند. هر رفتار و عمل فرهنگی رویدادی ارتباطی است و هر کنش ارتباطی، رویدادی فرهنگی محسوب می‌شود. رسانه دروازه‌ای است که از طریق آن فرهنگ به افراد منتقل می‌شود. رسانه‌های گروهی از یکسو انعکاس زندگی روزمره و تعامل با فرهنگ جمعی به‌شمار می‌آیند و از سوی دیگر محملی هستند که پیام‌ها را می‌رسانند و به خلق معانی فرهنگی می‌پردازند (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۰).

۲.۲ مد و سبک پوشش

مد به عنوان صورتی ظاهری از افکار عمومی، شاخصی برای تشخیص ماهوی شخصیت اجتماعی است. با این نگاه، مد گویای یک نیاز در برقراری ارتباط با جمع است و از این رو، فرد و جمع را در قضاوت خود هوشیار و متعهد می‌سازد و مسئولیت فردی و گروهی را بارور می‌کند. ارزش یک جامعه به کیفیت افکار عمومی بستگی دارد که مد گونه‌ای از آن است و یا به عبارتی دیگر، هر جامعه شایسته همان افکار عمومی است که داراست (لازار، ۱۳۹۰: ۱۸).

اسلاتر (Slater) مد را این‌گونه تعریف کرده‌است:

تغییر مستمر در ذائقه‌ها، کالاها، ظاهر افراد و سبک‌های زندگی که وجه مشخصه تجدد محسوب می‌شود. مطابق مد روز بودن، یعنی هم‌نوایی با سبک زندگی مصرف‌کنندگان پیش‌تاز و به عبارت دیگر پیروی از کسانی که از نظر منزلت در بالای نردبان مد قرار گرفته‌اند و با مصرف اشیاء خاص، آنها را به مد روز تبدیل می‌کنند (Slater, 1997: 157).

تکامل مستمر، ابداع مجدد شیوه‌های قدیمی و ساختن شیوه‌های جدید، به صنعت مد هیجان و جذابیت می‌بخشد (تاتنهایم و سیمن، ۱۳۸۶: ۶).

شکل‌گیری مد مستلزم وجود یک جامعه طبقاتی است. برخلاف رسم (Custom) که هنجاری ایستاست، مد به شکل پویا و همچون یک جنبش (Movement) عمل می‌کند، چراکه مد اساساً مبتنی بر تفکیک و تقلید است. در یک جامعه طبقاتی، طبقات بالا یا به اصطلاح نخبگان اجتماعی، نمی‌توانند با استفاده از سمبل‌ها یا نشانه‌های ثابت، خودشان را از دیگران متمایز سازند. بنابراین، ویژگی‌های ظاهری و بیرونی زندگی و رفتارشان از سوی طبقات پایین‌تر تعقیب می‌گردند که این طبقات پایین‌تر نیز از سوی گروه‌ها یا طبقات پایین‌تر تعقیب می‌شوند. این فرآیند یک خصلت عمودی به مد می‌دهد، اما طبقه نخبه همواره متوجه این واقعیت می‌شود که به واسطه تقلید طبقات پایین‌تر از آنها دیگر قابل

تشخیص و تمایز نیستند و این باعث می‌شود که به معیارها و ملاک‌های تمیزدهنده جدیدی روی آورند که این معیارها نیز دوباره از سوی طبقات پایین‌تر تقلید خواهد شد. این خصلت مد باعث شده است که همچون یک جنبش عمل کند. مد یکی از انواع مهم رفتار جمعی است. در یک جامعه در حال تغییر، مردم ذائقه‌ها و تمایل‌های جدیدی را تجربه می‌کنند. مد فرصتی را برای ابراز آن تمایل‌ها و ذائقه‌ها فراهم می‌کند (شهابی، ۱۳۸۹: ۱۴۵).

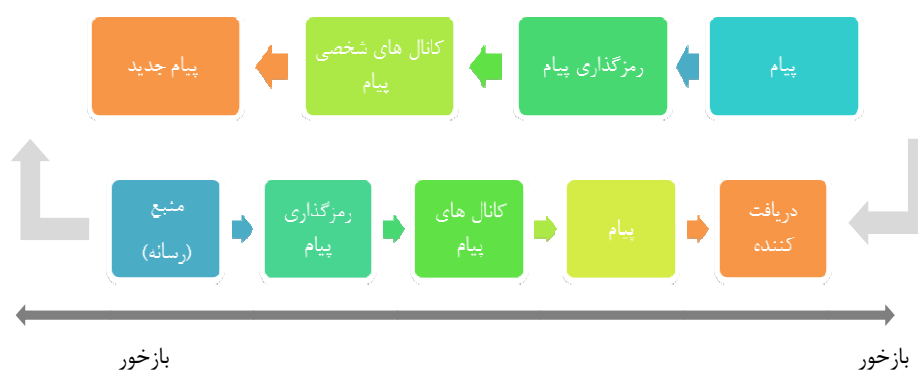
۳.۲ رسانه

رسانه‌ها از یکسو ابزار ارتباطی‌اند. ارتباط جمعی به‌خودی‌خود صورت نمی‌گیرد، بلکه به ابزاری نیاز دارد که از طریق آن بتوان با جمع کثیری ارتباط برقرار کرد و این ابزار همان رسانه است. از سوی دیگر، رسانه‌ها واسطه‌های اطلاعات‌اند. از دهه ۱۹۸۰ به این سو، با رشد عظیم و باورنکردنی رسانه‌ها در سطح جهان روبه‌رو بوده‌ایم و آنها بهترین واسطه اطلاعات بوده‌اند (دیباچی و رئیس میرزایی، ۱۳۹۰: ۵۱).

دولت‌ها از رسانه‌های خود برای شکل‌دهی ارزش‌های جامعه در جهت سیاست‌های خود استفاده می‌کنند. فرآیند انتقال پیام از طریق رسانه می‌تواند چیزی فراتر از یک فرآیند ساده (شکل ۱) (رضاییان، ۱۳۸۸: ۱۱۰) بوده و بیشتر شبیه یک رابطه تعاملی (شکل ۲) (همان) باشد.



شکل ۱. ساده‌ترین فرآیند ارتباط (رضاییان، ۱۳۸۸: ۱۱۰)



شکل ۲. فرآیند تعاملی ارتباط (همان)

رسانه‌ها یکی از عوامل و ابزارهای مهم جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری هستند که نقش مهمی در رشد و تحوّل جنبه‌های گوناگون زندگی افراد ایفا می‌کنند. امروزه، انسان‌ها در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند، دنیا را از این منظر می‌بینند و رفتارهای خود را بر اساس الگوهای برگرفته از کتاب، مجله، روزنامه، فیلم، ماهواره، تلویزیون، رادیو و اینترنت سامان می‌دهند. یکی از مقولاتی که رسانه‌ها به آن می‌پردازند، نوعی نفوذ و تأثیرگذاری در میان اعضای جامعه و مخاطبان خود است. بدین ترتیب، رسانه‌ها با ترغیب، تشویق، تبلیغ و حتی ارعاب، مخاطبان را وامی‌دارند به قواعد دلخواه صاحبان رسانه اعتقاد پیدا کنند. رسانه‌ها از طریق معرفی هنجارهای خاص اجتماعی و الگوها می‌توانند باعث همنوایی و همسویی و به نوعی فرهنگ‌سازی در بین افراد جامعه شوند (حسینی فر و ابوالحسنی، ۱۳۹۰: ۲۲). رسانه در ارتباط خود با فرهنگ، نه تنها به کانال (مسیر) ارتباطی، که فراتر از آن، به اصل پیام بدل شده است؛ پیامی که نه تنها بر پایه شناخت، که بر اساس قدرت هم مبادله می‌شود و در صدد تغییر ساختارهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و برقراری نوعی از همسان‌سازی فکری و رفتاری است. این حرکت ارتباطی - فرهنگی مهم‌ترین شاخص عملکرد رسانه‌ها در صحنه‌های گوناگون فردی، اجتماعی و میان‌فرهنگی است (سلطانی فر و روشندل اربطانی، ۱۳۹۰: ۹۷).

۳. مد به مثابه رسانه شخصی

از آنجاکه افراد اجتماع به طور گسترده‌ای با رسانه‌ها در ارتباط‌اند، از طریق آنها می‌اندیشند، دنیا را از رهگذر آنها می‌شناسند و رفتارهای خود را بر اساس الگوهای برگرفته از آنها سامان می‌دهند (حسینی فر و ابوالحسنی، ۱۳۹۰: ۲۱). این درحالی است که در عصر اطلاعات و ارتباطات، دوران یک‌طرفه بودن رسانه‌ها به پایان رسیده و مخاطبان با بهره‌مندی از قدرت انتخاب و گزینش اطلاعات، نقش تعیین‌کننده‌ای در دنیای جدید ارتباطی دارند و از سهم فزاینده‌ای در فرآیند فرهنگ‌سازی اجتماعی از طریق رسانه‌های جمعی برخوردارند (دهشیری، ۱۳۸۸: ۲۰۵).

رسانه می‌تواند تلویزیون، فیلم ویدیویی، رسانه‌های مکتوب، ماهواره و اینترنت باشد. از دیگر سو، رسانه می‌تواند پوشاکی باشد که معرف هویت و سبک زندگی افراد است. اگر «هویت اجتماعی» افراد را مجموعه ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورها بدانیم، قطعاً میان سبک زندگی که یکی از مؤلفه‌های آن الگوی مصرف پوشاک یا مد است، می‌توان خویشاوندی

ساختاری یافت. بنابراین، هر سبک زندگی به عنوان یک «رسانه هویتی» می‌تواند عمل کند و نوع پوشاک نیز به عنوان یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی، به منزله رسانه هویتی افراد است (نیکزاد فرخی، ۱۳۸۲: ۲۸).

در بررسی رسانه‌ها، از یکسو به رسانه عمومی برخورد می‌کنیم و در پاسخ این دست رسانه‌ها، رسانه‌های شخصی و هویتی افراد قراردارند و پوشاک می‌تواند نوعی از آن باشد (گیدنز، ۱۳۷۸). رسانه‌های عمومی، که در صدد استاندارد کردن رفتار افراد بر مبنای هدف خود هستند، به انتقال پیام مشغول‌اند که در بازخورد این پیام، اطلاعات را از طریق رسانه شخصی و هویتی دریافت می‌کنند و به عبارتی، هر دو نوع این رسانه‌ها از و بر هم تأثیرپذیر و تأثیرگذارند.

«در جهان مدرن، بسیاری از افراد و شاید بتوان گفت اکثریت آنها برای آنکه بگویند» کیستند و حتی در بسیاری موارد برای آنکه «بدانند» کیستند، نیاز به آن دارند که «نشان‌دهند» کیستند (فکوهی، ۱۳۸۹). «هویت در شکل خاص و ویژه‌اش، نه در جریان حدیث نفس و تفحص از هستی خود در انزوا، بلکه از خلال مواجهه با غیر در بیرون از هستی ما (فردی و جمعی) سر برمی‌آورد» (کچوئیان، ۱۳۸۴: ۶۰). در نتیجه، از آنجایی که با گذشت زمان، ما با شخصی‌تر شدن و متکثر و متنوع و در عین حال پیچیده‌تر شدن رسانه‌ها مواجهیم، روند رسانه هویتی افراد یعنی پوشاک و سبک زندگی‌شان نیز رو به تکثر و پیچیدگی بیشتر می‌گذارد.

۴. فرهنگ‌سازی از طریق رسانه و مد

رسانه‌های جمعی به عنوان نیروی تأثیرگذار می‌توانند ضمن تثبیت افکار، اعتقادات، اصول معانی، ارزش‌ها، هنجارها و اخلاقیات، موجبات اصلاح در نگرش‌های عمومی نسبت به سنت‌ها، آداب و رسوم اجتماعی، روندها و رویه‌ها، تفریح و کار، رفتارها، ابداعات، دانش‌ها، ابزارها، فناوری‌ها، مهارت‌ها، سبک‌های زندگی، زبان، هنر، قوانین، نمادها و نهادهای اجتماعی را فراهم‌آورند. در واقع، رسانه‌های جمعی از طریق ایستارها، الگوهای رفتاری، اصلاح تفاسیر شناختی، جامعه‌پذیری ارزش‌ها، تهییج احساسات، جهت‌دهی به افکار عمومی، شکل‌دهی به باورها، تصاویر و ذهنیات اجتماعی، از توان مهندسی فرهنگی برخوردارند (دهشیری، ۱۳۸۸: ۲۰).

رسانه‌ها از یکسو خود متأثر از بافت اجتماعی و بستر فرهنگی جامعه هستند و از سوی دیگر، در عصر اطلاعات و ارتباطات فشرده، به عنوان بازیگری فعال و روشنگر و تأثیرگذار بر رفتارهای اجتماعی و فرهنگی، می‌توانند از فرهنگ در شکل‌دهی به عادت‌ها، مهارت‌ها، شیوه‌ها و راهبردهای کنشی بهره‌ای وافر ببرند و بدین‌سان تأثیری شگرفت بر افکار عمومی داشته‌باشند. تأثیرگذاری مثبت رسانه‌ها در عرصه فرهنگ‌سازی در صورتی است که نظریه «ارتباطات» بر نظریه «دستکاری»، رویکرد «آگاهی‌رسانی» بر رهیافت «تبلیغاتی» و دیدگاه «رقابت» بر نگرش «محدودیت» حاکم و غالب باشد. در این فراگرد است که ارتباطات موجبات تعامل فزاینده فرهنگ‌ها و فراگیری ملت‌ها از یکدیگر را فراهم می‌سازد و بر اساس درک متقابل، به تأثیر فرهنگی منتهی می‌شود (همان: ۲۰۳).

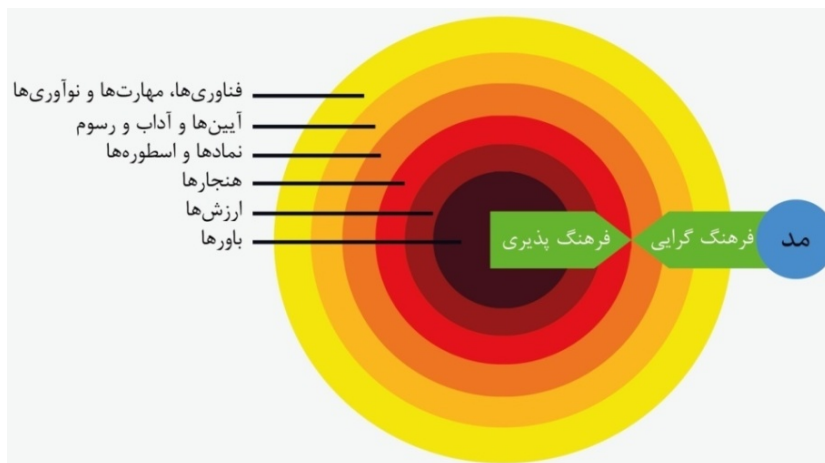
فرهنگ‌ها را می‌توان به شش لایه مجزا و در عین حال مرتبط به یکدیگر تقسیم کرد: سه لایه نخست، هسته فرهنگ و سه لایه بعد پوسته آن را تشکیل می‌دهند. لایه نخست (باورها) به معنای جهان‌بینی و اعتقادات و لایه دوم (ارزش‌ها) به معنی بایدها و نبایدهاست؛ لایه سوم (هنجارها) به معنای الگوهای رفتاری برآمده از ارزش‌هاست؛ لایه چهارم (نمادها و اسطوره‌ها) و لایه پنجم (آیین‌ها و آداب و رسوم) رفتارهای اجتماعی را شکل می‌دهند و به جامعه‌پذیری و درونی کردن عادات و علایق اجتماعی منجر می‌شوند؛ لایه ششم را فنآوری‌ها، مهارت‌ها و نوآوری‌ها تشکیل می‌دهد و ناظر بر محیط و فضای نوینی است که فرهنگ عمومی در بستر آن شکل می‌گیرد و مظهر تعامل و تبادل کنش‌های اجتماعی و الگوهای ارتباطی به‌شمار می‌آید (همان: ۱۸۰). از میان لایه‌هایی که اشاره شد، در انتخاب پوشش، لایه سوم یعنی هنجارها و لایه چهارم شامل نمادها، ارتباط بیشتری با انتخاب پوشش و محتوای معنایی پوشاک دیده می‌شود. رسانه نمی‌تواند در سه لایه نخست تحول و تغییر ایجاد کند، بلکه بیشتر تلاش دارد از رهگذر اندیشه‌پردازی، ارزش‌گذاری و هنجارسازی، به تعمیق و تثبیت باورها، ارزش‌ها و هنجارها در فرآیند تعلیم و تربیت اجتماعی مبادرت ورزد. با وجود این، رسانه از قابلیت ایجاد تحول در پوسته فرهنگ شامل نمادها و اسطوره‌ها، آیین‌ها و رسوم و فنآوری‌ها از رهگذر نمادسازی، جامعه‌پذیری و الگوسازی رفتاری برخوردار است. بدین ترتیب، تلاش رسانه برای نهادینه‌سازی سه لایه نخست در راستای فرهنگ‌پذیری (Acculturation) قلمداد می‌شود و اهتمام رسانه برای نهادینه‌سازی سه لایه بیرونی، فرهنگ‌گرایی محسوب می‌شود. فرآیند فرهنگ‌سازی (Culture Building) موجبات محتواسازی، ساختاریابی، اصلاح‌بخشی و مشارکت‌دهی اجتماعی را از رهگذار تعامل‌گرایی

جوامع فراهم می‌سازد. فرهنگ‌سازی از طریق رسانه به معنای انتقال محتویات فرهنگی شامل اعتقادات، تصاویر، برداشت‌ها، افکار، مفاهیم و ارزش‌هایی است که بر رفتار، پوشش، سنت و سبک زندگی افراد در جامعه تأثیر می‌گذارد (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۲).

در مجموع، می‌توان گفت فرهنگ‌سازی، به‌ویژه از رهگذار رسانه، به دو صورت فرهنگ‌پذیری و فرهنگ‌گرایی انجام می‌پذیرد. فرهنگ‌پذیری فرآیندی دائمی، پایدار و پویا و نه مقطعی و موقتی است که متضمن پذیرش انتقال عناصر قوی فرهنگ دیگری از جمله باورها و مقدسات آن و نیز اخذ مدل‌های فکری فرهنگ دیگری است که تغییر در شیوه تفکر را موجب می‌شود؛ در مقابل، فرهنگ‌گرایی، به معنای تغییر پوسته فرهنگ در اثر تماس فرهنگ‌گیرنده با فرهنگ‌دهنده است و به این دلیل که این نوع تغییرات در لایه بیرونی فرهنگ صورت می‌پذیرد، از رواج بیشتری برخوردار است. بدین ترتیب، رسانه‌ها قابلیت این را دارند که در فرآیند فرهنگ‌گرایی و فرهنگ‌پذیری با تبیین یا تغییر علایق و منافع اجتماعی به فرهنگ‌سازی مبادرت ورزند. رسانه‌ها صرفاً به درونی‌سازی فرهنگ نمی‌پردازند، بلکه همچنین آن را ابداع، اصلاح و منتقل می‌کنند. لذا، فرهنگ‌سازی را می‌توان یک فرآیند ارتباطی دانست که از عناصر پویا و واسطه‌ای برخوردار است و از رهگذر آن، مفاهیم، ایده‌ها، سنت، زبان، واکنش‌ها و انتظارات بازتولید و با تعامل نمادین اصلاح می‌شوند (همان: ۱۴۵-۱۸۴).

با این تفاسیر، انتشار مدهای بیگانه و ناهمخوان با فرهنگ بومی را با استفاده از رسانه‌های گوناگون می‌توان نوعی فرهنگ‌سازی با رویکرد فرهنگ‌گرایی در نظر گرفت که رفته‌رفته با تغییر پوسته فرهنگ، موجبات تغییر در بخش‌های عمیق‌تر را فراهم می‌آورد. به عبارت دیگر، مد از طریق تأثیرگذاری بر لایه‌های سطحی فرهنگ نظیر تغییر در فناوری، نمادها و اسطوره‌های جدید خلق می‌کند و یا نمادها و اسطوره‌های گذشته را بازتولید کرده یا تغییر می‌دهد و رفته‌رفته بر روی هنجارها، ارزش‌ها و نهایتاً باورها تأثیر می‌گذارد. از این رهگذر، مد رویکرد فرهنگ‌گرایی را در فرهنگ‌سازی پیش رو می‌گیرد (شکل ۳).

برای فرهنگ‌سازی در جهت تثبیت و تقویت باورها، ارزش‌ها و هنجارهای داخلی، بهره‌گیری از هر دو رویکرد کارآمد به‌نظر می‌رسد. اما، آنچه طراحان خصوصاً طراحان مد بیشتر می‌توانند بدان مبادرت ورزند، گفتمان مسالمت‌آمیز فرهنگی از طریق تولیدات ملموس فرهنگی است. با تقویت فرهنگ در سطح پوسته، می‌توان امید داشت اندک‌اندک لایه‌های عمیق‌تر فرهنگی نیز اصلاح و ارتقا یابد.



شکل ۳. مد و تأثیر بر لایه‌های فرهنگ (نگارندگان)

۵. بررسی تصویری نقش رسانه‌ها در روند تغییر الگوی پوشش (بازه زمانی: دهه ۶۰ تا ۸۰)

برای بررسی تأثیر رسانه‌ها در روند تغییر الگوی پوشش در بین جوانان، پژوهشی از طریق جمع‌آوری و طبقه‌بندی نمونه‌های تصویری مربوط به دهه‌های ۶۰، ۷۰ و ۸۰ توسط نگارندگان صورت‌پذیرفت. در طول این پژوهش، نخست، دو عامل رسانه و پوشش جوانان هریک به شکل مجزا در طول هر دهه ارزیابی گردید؛ سپس، به شکل تصویری، تأثیر مستقیم رسانه‌ها و ستارگانی که از درون رسانه‌ها به وجود آمده‌اند، بر الگوی پوشش جوانان جامعه مورد بررسی قرارگرفت و در پایان، با مقایسه داده‌های این سه بازه زمانی، کیفیت و کمیت این تأثیرگذاری و تأثیرپذیری با یکدیگر مقایسه و نتایج قابل توجهی حاصل گردید.

۱.۵ دهه شصت (سال‌های ۱۳۶۰ تا ۱۳۶۹)

نخستین نکته‌ای که در مورد این بازه زمانی حایز اهمیت است، معدودبودن رسانه‌ها در طول این دهه است. به همین دلیل، در این دوره شاهد الگوپذیری مستقیم جامعه از همین معدود رسانه‌های داخلی (که مهم‌ترین آنها سینما و شبکه‌های تلویزیونی هستند) هستیم. نکته دیگر اینکه به‌نظر می‌رسد بر اساس فضای کلی جامعه، پیش از اینکه جامعه

فرصت داشته باشد تا از رسانه‌ها تأثیر پذیرد، این رسانه‌ها خصوصاً سینمای این دهه است که بر اساس موضوعات اصلی جامعه شکل می‌گیرند. از آنجایی که کشور درگیر دفاع مقدس است، فیلم‌هایی که در این دوره اکران می‌شوند نیز بیشتر بازگوکننده این شرایط است. حاکمیت از طریق همین رسانه‌ها سعی در انتقال ارزش‌های جامعه دارد و چون تنها رسانه‌های موجود در اختیار او هستند، تا حد زیادی در این راه موفق است.

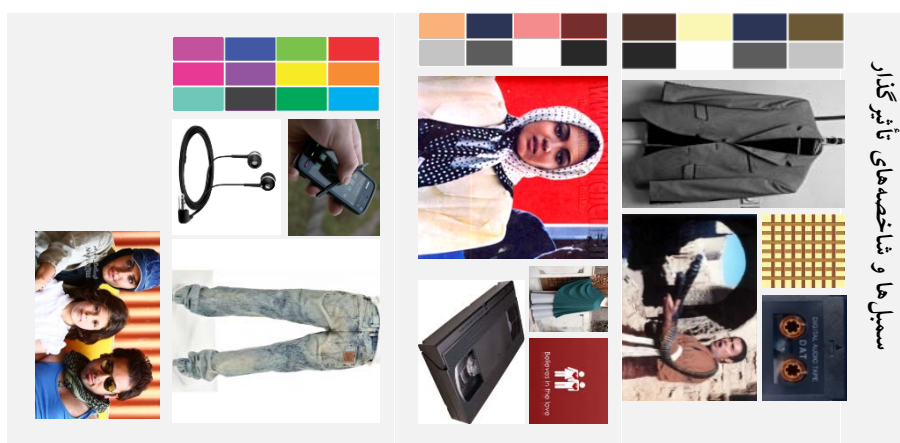
علاوه بر رسانه‌های داخلی، رسانه‌های خارجی نیز وجود دارند، اما از آنجایی که آنها کانال‌های قدرتمندی در این دوره در اختیار ندارند و نفوذشان به درون جامعه به راحتی امکان‌پذیر نیست، انتقال ارزش‌ها و فرهنگ غربی بیشتر از طریق نوارهای کاست و پوستر و عکس خوانندگان و ستارگان موسیقی معروف این دوره در بین مردم اتفاق می‌افتد، چنان‌که شاهد آنیم که جمع‌آوری و آرشیو این تصاویر یکی از مشغله‌ها و تفریحات جوانان این دهه به‌شمار می‌رود. در پایان دهه شصت، با ورود آهسته و پدید آمدن به خانه‌های مردم و انتشار موزیک ویدئوهای لوس آنجلسی، روند تأثیرپذیری و تقلید در ظاهر افراد به‌مرور افزایش می‌یابد. بنابراین، می‌توان گفت در این دهه، رسانه‌های داخلی از قدرت بی‌نظیری در تأثیرگذاری بر فضای جامعه برخوردارند.

۲.۵ دهه هفتاد (سال‌های ۱۳۷۰ تا ۱۳۷۹)

کشور در سال‌های دهه هفتاد طعم روزهای پس از جنگ را می‌چشد و در آرامشی نسبی به‌سرمی‌برد. امکانات رفاهی گسترده‌تر شده و جامعه با تنوع بیشتر شبکه‌های تلویزیونی مواجه است. مردم فرصت دارند به سینما بروند؛ بنابراین، صنعت سینما رونق یافته و تم اغلب فیلم‌های سینمایی، عاشقانه و بیشتر بازگوکننده مسائل مربوط به جوانان، خانواده و ازدواج است. از دیگر سو، ویدئو به اکثر خانه‌ها وارد گشته و بازار فیلم‌های خارجی و موزیک ویدئوهای لوس آنجلسی داغ است. جوانانی که تا پیش از این تنها صدای خوانندگان را از طریق ضبط صوت و نوارکاست می‌شنیدند، اکنون فرصت یافته‌اند تا کنسرت‌ها و موزیک ویدئوهای مورد علاقه‌شان را هم ببینند و در بسیاری موارد از آنها الگوبرداری کنند. در ادامه دهه هفتاد، با ورود رایانه‌های خانگی، انتقال اطلاعات نیز آسان‌تر و سریع‌تر می‌گردد. بنابراین، ارتباط جوانان با دنیای خارج، از طریق ابزارهای انتقال داده مانند فلاپی دیسک و سی‌دی به‌سرعت در حال افزایش است.

در دهه هفتاد، همراه با گسترده شدن رسانه‌های جمعی، شاهد ظهور ستارگان بیشتری در عرصه سینما (به‌خصوص ستارگان زن)، موسیقی و حتی ورزش هستیم. اگر در کل دهه شصت تعداد ستارگان سینما با انگشتان دست قابل شمارش بود و اکثر جوانان به تقلید از این افراد می‌پرداختند، اکنون در دهه هفتاد، با شیوه جدیدی از الگوپذیری مواجهیم که در کوتاه‌مدت اتفاق می‌افتد.

جدول ۱. ارتباط ستارگان با الگوی پوشش در سه دهه ۶۰ تا ۸۰ (نگارندگان)





۳.۵ دهه هشتاد (سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹)

در دهه هشتاد، سرعت افزایش و تکامل رسانه‌ها قابل مقایسه با گذشته نیست. در این سال‌ها، از یکسو رسانه‌های داخلی برای رقابت با رسانه‌های خارجی، تکثر و تنوع می‌یابند و در نتیجه با افزایش تعداد شبکه‌های تلویزیون داخلی نیز مواجه هستیم؛ از سوی دیگر، نمود رسانه‌های خارجی نیز از سطح ویدئو فراتر رفته، با ظهور اینترنت و همگانی‌شدن ماهواره در جامعه، تغییرات چشمگیری ظاهر می‌شود. قابلیت فراگیر و کنترل‌ناپذیر اینترنت، تأثیرگذاری قابل توجهی به‌خصوص بر قشر جوان دارد؛ و به‌مرور در نیمه دوم این دهه، شبکه‌های اجتماعی چون فیس‌بوک و یوتیوب که همه اقشار جامعه را به نوعی درگیر می‌کنند، خود به رسانه‌های شخصی تبدیل می‌شوند که مردم بی‌هیچ محدودیتی هويت خود را از طریق فیلم و عکس ابراز می‌دارند و نیز بر دیگران تأثیر می‌گذارند.

۶. مقایسه تأثیرگذاری رسانه‌ها از دید مخاطبان

اینکه کدام رسانه‌ها در شرایط حاکم بر جامعه در هر دوره‌ای تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطبان داشته‌اند، کمک می‌کند تا در شرایط حال، رسانه‌ها را بر اساس قابلیت‌های مؤثری

که دارند رده‌بندی کنیم. بر مبنای تحقیقی از صالحی، که در سال ۱۳۷۵ از جامعه آماری ۴۹ نفر به عمل آمده‌است، از میان رسانه‌های ارتباط جمعی مربوط به سال ۷۵، تلویزیون بیشترین تأثیر و پس از آن به ترتیب نشریات مرتبط با پوشاک‌ها، ماهواره و پس آن ویدیو مؤثرترین رسانه‌ها بر الگوی پوشاک افراد بوده‌اند.

جدول ۲. ارتباط مد و دیگر وسایل ارتباط جمعی (صالحی، ۱۳۷۵)

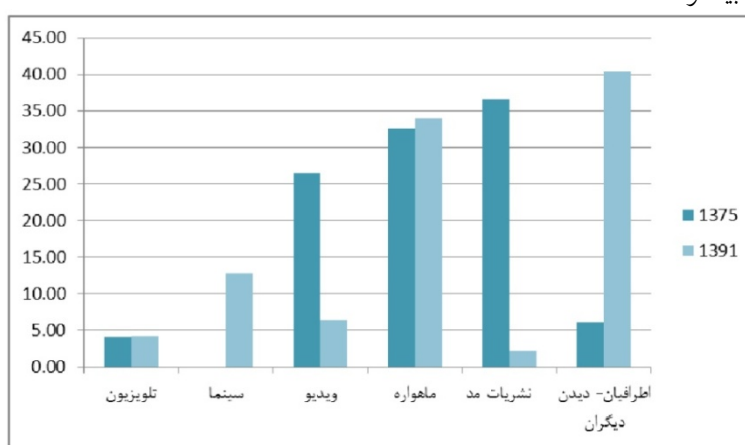
ردیف	نوع وسیله	فراوانی	درصد فراوانی
۱	تلویزیون	۲	۴,۰۸
۲	سینما	۰	۰
۳	ویدئو	۱۳	۲۶,۵
۴	ماهواره	۱۶	۳۲,۶
۵	نشریات مرتبط با پوشاک	۱	۳,۶
۶	اطرافیان - دیدن دیگران	۳	۶,۱

همان‌گونه که ذکر آن رفت، از مقطع زمانی این تحقیق تا کنون، رسانه‌ها (خصوصاً در حوزه فضای مجازی) پیچیده‌تر، شخصی‌تر، متنوع‌تر و متکثرتر شده‌اند. بنا بر جدیدترین آمارها بیش از ۴۶,۹٪ جمعیت ایران در سال ۱۳۹۰ کاربران اینترنتی محسوب می‌شوند که غالب آنها را جوانان تشکیل می‌دهند (عبداللهیان و یحیایی، ۱۳۹۰: ۱۲۲). از این رو، تحقیقی با حدود همین تعداد (۴۷ نفر) جامعه آماری به روش نمونه‌گیری تصادفی از بین جوانان ساکن تهران توسط نگارندگان در سال ۱۳۹۱ انجام شد و مؤلفه‌های یادشده از طریق پرسشنامه و مصاحبه مورد بررسی مجدد قرار گرفت. جدول ۳ به بررسی ارتباط مد و دیگر وسایل ارتباط جمعی می‌پردازد.

جدول ۳. ارتباط مد و دیگر وسایل ارتباط جمعی (نگارندگان، ۱۳۹۱)

ردیف	نوع وسیله	فراوانی	درصد فراوانی
۱	تلویزیون	۲	۴,۲۵
۲	سینما	۶	۱۲,۷۶
۳	ویدیو	۳	۶,۳۸
۴	ماهواره	۱۶	۳۴,۰۴
۵	نشریات مرتبط با پوشاک	۱	۲,۱۲
۶	اطرافیان - دیدن دیگران	۱۹	۴۰,۴۲

همان‌طور که در شکل ۴ مشاهده می‌شود، در این ۱۶ سال، میزان تأثیر تلویزیون تغییری نکرده، تأثیر سینما بیشتر شده، میزان تأثیر فیلم‌های ویدیویی به شدت کاهش یافته، ماهواره همچنان رسانه‌ای پر قدرت در ترویج مد به حساب می‌آید و نقش نشریات مرتبط با پوشاک در توسعه مد به شدت کم رنگ شده است. به علاوه، نقش اطرافیان و دیدن دیگران در این سال‌ها به شدت افزایش یافته، به طوری که تأثیر آن در سال ۹۱ از تأثیر ماهواره نیز به مراتب بیشتر است.



شکل ۴. مقایسه میزان تأثیرپذیری مد از رسانه در مقاطع زمانی ۱۳۷۵ و ۱۳۹۱ (نگارندگان)

در همین بررسی، از پرسش‌شوندگان پرسیده شد که چنانچه گزینه جدید اینترنت به گزینه‌ها اضافه کنیم، این بار از بین گزینه‌ها کدام را انتخاب می‌کنند، که نتایج آن در جدول ۴ قرار گرفت:

جدول ۴. ارتباط مد با دیگر وسایل ارتباط جمعی با در نظر گرفتن اینترنت (نگارندگان، ۱۳۹۱)

ردیف	نوع وسیله	فراوانی	درصد فراوانی
۱	تلویزیون	۱	۲.۱۲
۲	سینما	۳	۶.۳۸
۳	ویدئو	۱	۲.۱۲
۴	ماهواره	۱۵	۳۱.۹۱
۵	نشریات مرتبط با پوشاک	۱	۲.۱۲
۶	اطرافیان - دیدن دیگران	۱۹	۴۰.۴۲
۷	اینترنت	۷	۱۴.۸۹

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، اینترنت به عنوان یک رسانه جدید در این سال‌ها توانسته است که مخاطبان قابل توجهی به خود جلب کند؛ البته، همچنان ماهواره از تأثیر قابل توجهی برخوردار است. می‌توان این چنین تعبیر کرد که مخاطب ماهواره بیشتر از آن تأثیرپذیر است و در برابر آن منفعل عمل می‌کند، در حالی که مخاطب اینترنت علاوه بر تأثیرپذیری از فضای اینترنت، توانایی این را دارد که بر روی آن تأثیر بگذارد. این قابلیت اینترنت باعث می‌شود که کاربران آن علاوه بر تأثیرپذیری، تأثیرگذار نیز باشند. در میان مؤلفه‌های عنوان شده، دیدن اطرافیان و اینترنت دو گزینه‌ای هستند که قابلیت تعامل با مخاطب خود را دارند؛ به عبارت دیگر، ۵ گزینه اول، رسانه‌های یکسویه و دو گزینه دوم، رسانه‌های دوسویه هستند که در آن کاربر نیز قابلیت مشارکت و تأثیرگذاری دارد.

۷. نتیجه‌گیری

فرهنگ و رسانه هر دو قابلیت تأثیرگذاری بر هم و تأثیرپذیری از یکدیگر را دارند، ضمن اینکه می‌توانند در فرآیند فرهنگ‌گرایی و فرهنگ‌پذیری، با تبیین یا تغییر علایق و منافع اجتماعی، به فرهنگ‌سازی مبادرت ورزند. مدها در بازه‌ای از زمان، از طریق رسانه‌ها، در بین جمعیتی گسترش می‌یابند که این جمعیت‌ها ممکن است سبک‌های زندگی متفاوتی داشته باشند. به تناسب این سبک‌های زندگی، مد انعکاس متفاوتی می‌یابد. مد از طریق تأثیرگذاری بر لایه‌های سطحی فرهنگ نظیر تغییر در فناوری، نمادها و اسطوره‌های جدید خلق می‌کند و یا نمادها و اسطوره‌های گذشته را بازتولید کرده یا تغییر می‌دهد و رفته‌رفته بر روی هنجارها، ارزش‌ها و نهایتاً باورها تأثیر می‌گذارد. از این رهگذر، مد رویکرد فرهنگ‌گرایی را در فرهنگ‌سازی پیش رو می‌گیرد. بنا بر آنچه گفته شد، رسانه و مد هرکدام بر اساس خاستگاهشان، خواستار بهنجارکردن استفاده‌گر ویژه خود به آن هنجاری که خود مطلوب می‌دانند هستند. این درگیری و کشمکش بین صاحبان رسانه‌های گوناگون روزبه‌روز فزونی می‌یابد، چراکه روزبه‌روز به تنوع، تکثر و پیچیدگی و توانایی رسانه‌ها افزوده می‌شود. در این آشفته‌بازار رقابت بین رسانه‌ها، آنچه اهمیتش به شدت احساس می‌شود، نقش کاربران در خلق رسانه هویتی خود است.

مد به عنوان عنصری فرهنگ‌ساز، در دنیایی که خواستار حرکت به سمت ایده‌آل است، می‌تواند بیش از به تصویر کشیدن انسان بهنجار، عرصه و ابزاری برای گفت‌وگوی افراد جامعه از طریق رسانه هویتی‌شان باشد. اینترنت به عنوان یک رسانه جدید در این سال‌ها

توانسته‌است که مخاطبان قابل توجهی به خود جلب کند و دلیل این امر آن است که مخاطب اینترنت علاوه بر تأثیرپذیری از فضای اینترنت، توانایی این را دارد که بر روی آن تأثیر نیز بگذارد. این قابلیت اینترنت باعث می‌شود که کاربران آن علاوه بر تأثیرپذیری، تأثیرگذار نیز باشند.

بنابراین، مد را می‌توان هم بخشی از فرهنگ و هم نوعی رسانه قلمداد کرد. در عصر حاضر، آن دسته از رسانه‌هایی که قابلیت تعامل و مشارکت بیشتر را برای کاربر فراهم می‌کنند، نظیر مد و اینترنت، در جهت‌دهی به فرهنگ عمومی جامعه از مطلوبیت بیشتری برخوردار هستند.

منابع

- تاتنهايم، کارولین؛ و جولیان سیمن (۱۳۸۶). آموزش طراحی مد و لباس، ترجمه جلال خالقی، تهران: شمار شرق.
- حسینی فر، عبدالرحمان؛ و الهه ابوالحسنی (۱۳۹۰). «بررسی نقش تلویزیون در حوزه نقد و شیوه مناظره»، دوفصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ش ۲.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۱). «نقش رسانه‌ها در عرصه سیاست خارجی در عصر جهانی شدن»، جهانی شدن و رسانه‌ها: مجموعه مقالات ارائه شده در سمینار رسانه‌ای ایران و آلمان (اسفند ۱۳۸۰)، تهران: مرکز چاپ انتشارات وزارت امور خارجه.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸). «رسانه و فرهنگ‌سازی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، ش ۸.
- دیباچی، سید محمدعلی؛ زهرا رئیس‌میرزایی (۱۳۹۰). «پرداختن به فلسفه رسانه»، دوفصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ش ۲.
- رضاییان، علی (۱۳۸۸). مبانی سازمان و مدیریت، چ ۱۳، تهران: سمت.
- سلطانی فر، احسان؛ و طاهر روشن‌دل اربطانی (۱۳۹۰). «مدل مفهومی تبیین گفتمان حاکمیت، مردم و رسانه با رویکرد پدافند غیرعامل»، دوفصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ش ۲.
- شهابی، محمود (۱۳۸۹). صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.
- صالحی، نصرالله (۱۳۹۰). بررسی شیوه‌های راه‌یابی البسه نامأنوس و مدل‌های نامطلوب در جامعه، تهران: مرکز پژوهش‌های بنیادی.
- عبداللهیان، حمید؛ و سبحان یحیایی (۱۳۹۰). «نشانه‌شناسی تصویرهایی از شیوه زندگی ایرانی (مطالعه خودبازنمایی‌های دیداری کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی یاهو ۳۶۰)»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات و فرهنگ - ارتباطات، ش ۱۵.

فکوهی، ناصر (۱۵ آبان ۱۳۸۹). «پرسش از فرهنگ (۲۷): چرا کنشگران اجتماعی «خودنمایی» می‌کنند؟»، ستون هفتگی نگارنده در روزنامه شرق، شماره پیاپی ۱۱۰۵.

کچوئیان، حسین (۱۳۸۴). تطورات گفتمان هویت ایرانی، تهران: نی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸). تجدد و تشخیص، ترجمه ناصر موفقیان، ج ۶، تهران: نی.

لال، ج. (۱۳۷۹). رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ: رهیافتی جهان، ترجمه مجید نکودشت، تهران: مؤسسه انتشارات روزنامه ایران.

لازار، ژودیت (۱۳۹۰). افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نی.

نیکزاد فرخی، مهرداد (۱۳۸۲). «الگوی مصرف پوشاک و هویت اجتماعی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان.

والکر، جان؛ و سارا چاپلین (۱۳۸۵). فرهنگ تصویری (مبانی و مفاهیم)، ترجمه حمید گرشاسبی و سعید خاموش، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.

Slater, Don (1997). *Customer Culture and Modernity*, Polity Press.

UNESCO (2003). *Convention of Intangible Cultural Heritage*, in: <http://www.unesco.org>.

