

پدیده مد و مدگرایی از دیدگاه اسلام

دکتر مجید وزیری

استاد دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکز

مریم شیرزادیان

دانشجوی دکترای تخصصی فقه و مبانی حقوق و اندیشه های امام دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکز

بهمن ماه سال ۱۴۰۰

دانشگاه آزاد اسلامی-واحد تهران مرکز

تهران-خیابان انقلاب-پیچ شمیران-دانشگاه ادبیات علوم انسانی دانشگاه آزاد

چکیده

مد و مدگرایی یکی از پدیده های و مسائل درگیر و رایج در بین جوامع معاصر امروز محسوب می گردد و اغلب مردم در سراسر دنیا اعم از مسلمان و غیر مسلمان مخصوصا جوانان و نوجوانان را درگیر خود کرده است.

پدیده مد و مد گرایی جهات گوناگونی را در بر می گیرد و متعاقبا دارای تاثیرات مختلفی در زندگی فردی و اجتماعی خواهد بود. این اثرات می تواند دارای جنبه های خوب و مفید برای مردم باشد و یا در مقابل آن مد و مدگرایی افراطی باعث مشکلات و عواقب سوء جبران ناپذیری در زندگی فردی و اجتماعی مردم ایجاد کند.

اسلام عزیز با آراستگی_نظافت و زیبایی کاملا موافق است و مسلمانان را به آن تشویق می کند، اما با هر نوع افراط و تفریط،خود نمایی و فخر فروشی که زندگی ، معاش و شان انسانی را به خطر می اندازد و یا تهدیدی برای جامعه ی اسلامی محسوب می گردد مخالفت میکند، از این رو با توجه به آیات و احادیث مرتبط و بررسی چند وجهی مد و مدگرایی که غالبا ریشه در زیبایی دوستی و تنوع طلبی دارد به این مهم خواهیم رسید که اگر مد گرایی یا همان زیبایی جویی و تنوع طلبی در چارچوب موازین شرعی و عرفی و مورد تایید عقل باشد از منظر اسلام نیز پسندیده خواهد بود.((الله جمیل و یحب الجمال))

در اسلام مد و مدگرایی هم ارزشمند است و هم ضد ارزش،مدهایی که با هنجارها و ارزش های دینی جامعه مغایر باشد ضد ارزش محسوب می گردد و همچنین اگر ناشی از تقلید کورکورانه،اصراف گرایی و فخر فروشی باشد بسیار مضموم و منفی ارزیابی می گردد.

کلید واژگان: مد، مدگرایی و اسلام، تبرج، مدگرایی افراطی، تقلید کورکورانه

مقدمه

با یک نگاه کلی به دیدگاه اسلام در مورد مد و مدگرایی، همچنین با مطالعه تاریخ و روایات به این مفهوم خواهیم رسید که اسلام با تمامی انواع مد مخالف نیست، بلکه اسلام امروزی شدن و نوگرایی را می پسندد و تنها با پشت پا زدن به ارزش های دینی، اعتقادی، اخلاقی و اجتماعی که شان و زندگی سالم انسانی را تحت الشعاع قرار دهد مخالف است.

بنابراین با استناد به آیات و روایات و مسائل مرتبط پیرامون پدیده مد و مدگرایی به بررسی اجمالی و چند وجهی این مقوله از دیدگاه اسلام و کاربرد آن در اجتماع و همچنین بعد رسانه ای آن خواهیم پرداخت و متعاقباً به روشن سازی و پاسخگویی به مسائل زیر می پردازیم:

مفهوم مد و مدگرایی، منشا پیدایش مد، حد و مرز قابل تایید اسلام برای مد و نوگرایی، مدگرایی افراطی، راهکار های رسانه ای و اجتماعی در مقابله با مدگرایی افراطی حکم ارزشی مد و مدگرایی و در مقابل آن نقش فخر فروشی و ضد ارزشی آن و مسئله تشبه به کفار در زندگی مدرن جوامع امروزی

تعریف مد و مدگرایی

تعاریف گوناگونی برای مد و مد گرایی ارائه شده است. مانند:

- ۱) مد ها الگوهای فرهنگی هستند که توسط بخشی از جامعه، پذیرفته میشوند و دارای یک دوره زمانی نسبتاً کوتاهاند سپس فراموش میشوند.
 - ۲) مدگرایی آن است که فرد، سبک لباس پوشیدن و طرز زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آن که الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت، از آن یکی پیروی نماید.
 - ۳) مد رایج شدن شیوهای از زینت در ابعاد مختلف زندگی است. مانند طرز لباس پوشیدن، طرز آرایش، طرز چیدمان دکور خانه، شیوه نما سازی ساختمان و مدل ماشین.
- با اندکی دقت پی میبریم که مد به جنبه زینت و تجمل زندگی یا به عبارت دیگر به جنبه زیباشناختی زندگی انسان مربوط میشود. برای مثال لباس کارکردهای گوناگون دارد از جمله حفظ از سرما و گرما و ... که یکی از آنها جنبه زینت بودن آن است.
- مد دقیقاً به این بُعد مربوط میشود. یا نما سازی برای ساختمان جنبه حفاظتی هم دارد اما مد به جنبه زیباشناختی آن مربوط میشود.

گسترده مد

گستره مد به اندازه ی گستره زندگی انسان است و تمامی شئون آن را در بر میگیرد. به طور کلی هر کجا که پای جنبه زیبا شناختی در میان باشد، مد هم آنجا حضور دارد. عرصه پوشش، آرایش، محیط آرایشی، مدل ماشین، مدل کیف، لوازم منزل، حتی ادبیات سیاسی، شیوه احوالپرسی، و خالصه جنبههای زیبا شناختی همه متاعها و کالاهای دنیوی، گستره مد و مد گرایی هستند. اما با وجود آن که مد و مدگرایی کل گستره زندگی را هر چند مد . در بر میگیرد، پوشاک و سبک و شیوه ی آرایش، شاخص ترین کالی مد شونده محسوب میشوند همواره در بین همه نسلها و عصرها وجود داشته است، اما آهنگ رشد آن تا دوره معاصر بسیار کند بوده است. در دوره معاصر به ویژه در چند دهه اخیر در واقع مد و مد گرایی به افراطیترین حد خود رسیده است. شکی نیست که گسترش وسایل ارتباط جمعی همانند ماهواره و اینترنت از یک طرف و ارتقای سطح زندگی و رفاه و افزایش از طرف دیگر معمولاً مدها در بیشتر فرهنگها ظهور پیدا . نقدینگی موجود در جوامع از علل اصلی آن هستند کرده و امری اجتناب ناپذیرند. هیچ فرهنگی یافت نمیشود که کلمه مد در آن نا آشنا باشد، لکن در فرهنگهای

مختلف ظهور و بروز مد و مدگرایی نسبی و متفاوت است. معمولاً جوامع دینی که هنوز به سنت‌های دینی خود پایبند هستند، پدیده مد و مدگرایی در آنها کند و ضعیف است.

علل و عوامل پیدایش مد

علاوه بر زیر ساخت‌های تاریخی و اجتماعی، مدگرایی در بین جوانان از یک سری اصول و سازوکارهای روانشناختی نیز تبعیت میکند و با انگیزه‌ها و نیازهای چندی در ارتباط است.

(۱) تنوع طلبی و نوگرایی

انسانها فطرتاً تنوع طلب هستند. در این میان جوانی، فصل تازه‌ای در زندگی و سرآغاز ورود انسان به جهان پرشور و رنگارنگ است که غرایز طبیعی در شکلهی آن، نقش اصلی را بر عهده دارند. تنوع دوستی و نوگرایی در دوره جوانی به اوج خودش میرسد. تنوع‌طلبی بیشتر در جنبه‌های زیبا شناختی زندگی جاری است. از این رو تنوع‌طلبی از علل و منشاءهای اصلی مد به حساب می‌آید.

(۲) همانند سازی

همانند سازی در مکتب روان تحلیلگری به فرایندی ناهشیار اطلاق میشود که فرد، طی آن، ویژگیها، نگرشها و الگوهای رفتاری فرد دیگری را برای خود سرمشق قرار میدهد و با تقلید از نگرش‌ها و ویژگی رفتاری وی احساس میکند که مقداری از قدرت و کفایت او را نیز به دست آورده است. منبع اصلی همانند سازی در دوران کودکی والدین هستند؛ زیرا کودک، اولین و بیشترین برخورد را در زندگی با والدین خود دارد؛ اما در دوران نوجوانی که فرد از والدینش فاصله میگیرد، الگوهایی را که خود را با آنها شبیه کرده است، از دست الگوهای به اعتقاد روانشناسان، همین خال و احساس دیگر، یعنی از طریق همانند سازی‌های جدید با دیگری، پر شود نامنی ناشی از آن باعث میشود که نوجوان در مسیر خود به راه‌هایی متوسل شود که این راه‌ها از طریق همانند سازی با شخصیت‌هایی است که الگوی نوجوان قرار میگیرند. این شخصیت‌ها میتوانند شخصیت‌های معروف‌های سینما، نوازندگان و آوازخوانان، و یا گروه‌های مختلفی مانند «هیپی»ها باشند و فرد، گذشته، هنر پیشه خود را از نظر ظاهری شبیه آنها ساخته، در شیوه لباس پوشیدن و طرز رفتار با آنان همانندسازی کند. به محض این که یک هنرمند یا ورزشکار لباسی را بپوشد و در صحنهای ظاهر شود، جوانان با وی همانند سازی نموده، سعی میکنند به عنوان مد، آن را در جامعه طرح کنند.

۳) رقابت و چشم و هم چشمی با دیگران

انگیزه رقابت و چشم و همچشمی با دیگران، از دیگر عوامل پیروی از مد در بین جوانان و نوجوانان محسوب میشود. این انگیزه، در همه ی افراد وجود دارد و به گونه‌های مختلف بروز میکند. رقابت اگر در زمینه‌های مثبت جهت داده شود، باعث پیشرفت و رشد و تکامل معنوی فردی میشود؛ اما اگر جهتگیری آن به سوی امور مادی و مدپرستی باشد و فرد، سعی کند از لحاظ ظاهری (و مثلاً در سبک و شیوه ی لباس پوشیدن) از دیگران عقب نماند، سرانجام خوبی نخواهد داشت.

۴) مدگرایی و التزام ناشی از دوستی

یکی از عوامل پیروی از مد در بین جوانان و نوجوانان، ترس و نگرانی از مجازاتهایی خصوصاً غیر رسمی از سوی لذا تحقیر و تمسخر، پوزخند زدن و متلک گفتن اطرافیان و ترس از آن، باعث میشود که جوانان .دوستان است و نوجوانان از مدهای رایج پیروی کنند.

۵) مدگرایی و جلب توجه دیگران

افرادی هستند که با تعویض و تغییر هر روزه لباس و آرایش خود و خریدن لباسهای گران قیمت و مد روز، درصدد جلب توجه دیگران بر می‌آیند. استفاده از لباسهای چسبناک، برآق و رنگارنگ، کفشهایی با پاشنه‌های خیلی بلند، آرایش تند با رنگهای غیر طبیعی و ..باعث جلب توجه دیگران شده، نگاههایی را به خود معطوف میدارد.

۶) مد گرایی و تشخیص طلبی

برتریجویی و تشخیص طلبی از دیگر عوامل پیدایش مد در بین جوانان است. افرادی که خود را برتر از دیگران و مربوط به قشر مرفه جامعه میدانند، سعی میکنند این برتری را در گویش، لباس پوشیدن، محیط آرایشی و سبک آرایش و زیور آلت خود نشان دهند و لذا مدهای جدید را مطرح میکنند. .

مد را وسیله ای برای این که افراد، نشان دهند ثروتمند و با شخصیت و یا دارای اندیشه‌های تورشتاین وبلن خاص هستند، میداند؛ لذا به محض این که مدی در جامعه گسترده شد، اشرافزادگان و ثروتمندان به سراغ این مد جدید میروند؛ زیرا مد قدیمی دیگر آنها را از طبقات دیگر جامعه متمایز نمیکند.

از طرف دیگر در پدیده مدگرایی گاهی افراد سعی میکنند ظاهر خود را همانند طبقات بالای جامعه جلوه دهند و متعاقب این قضیه قشر بالا برای حفظ موقعیت و فاصله قبلی به سرعت معیارها و ارزشهای خود را تغییر میدهد تا برتری اش از بین نرود. تداوم این جریان، چرخه ای دائمی را سبب میشود که قشر پایین و متوسط

همواره در حال تبعیت از قشر بالا و قشر بالا در حال تغییر معیارهای خود است، یعنی طبقه بالا پدید آورنده مد و طبقات متوسط و پایین مصرف کننده آن هستند.

نقش تولیدکنندگان در اشاعه مد

شرکتهای تولیدی از طرق روان سنجی و شناخت روحیات افراد جامعه و با توجه به همین روحیه ی نوگرایی و میل به امروزی شدن در جوانان، هر روز، یک فرم شلوار، پیراهن، کفش، کاله، عینک، گوشی تلفن و... را عرضه می کنند و اندک تغییری از جانب آنها، یک مد جدید می شود و حتی گاهی برای آن که کالی تولیدی شان زودتر در جامعه مد شود، از یک فرد مشهور (مثل یک هنرمند سینما یا ورزشکار)، با اعطای مبلغ زیادی پول، می خواهند که برای یک بار هم که شده، از آن کالی جدید استفاده کند و در فیلم یا صحنه ی تلویزیون، ظاهر شود.

یکی از دلایل عمده ای که تولید کنندگان و طراحان خارجی توانسته اند در سطح جهانی برای خود، جایی باز کنند و مد آفرینی داشته باشند، آشنایی آنها با مبانی روان شناختی «تأثیرگذاری» و به کارگیری روش ها و اصول فنی مناسب در کار است، در حالی که تولید کنندگان داخلی و محدود، معمولاً به الگوبرداری و تقلید از آنها می پردازند و به نحوی مدهای غربی را در جامعه ترویج می کنند.

رسانه های ترویج مد

شبکه های تلویزیونی داخلی از طریق فیلمها و سریالها که غالباً در خانههای اعیانی و شرافی و با بازنمایی سبک و مدهای رایج این قبیل طبقات ساخته میشوند، شبکههای ماهواره، مجالت و پایگاههای فعال اینترنتی، انواع مدهای جدید را تبلیغ میکنند و از این طریق، زمینه را برای گرایش خانوادهها و بخصوص جوانان به سوی مدهای نو مهیا میسازند.

نقد و بررسی مد

از آنجا که پایه و اساس مد و مدگرایی، تقلید است؛ ضروری است ابتدا به نقد و بررسی تقلید پردازیم. تقلید غالباً یک رفتار منفی و مذموم تلقی میشود. چنانچه مولوی هم در این راستا فرموده است:

از محقق تا مقلد فرقههاست / این یکی داوود و آن دیگر صداست

مردمان را تقلیدشان بر باد داد / ای دو صد لعنت بر این تقلید باد

مذمت کنندگان تقلید، آن را ویژگی برخی حیوانات و پرندگان مانند طوطی دانسته اند. از این رو معتقدند تقلید در شأن یک انسان کمال یافته نیست که مختار و موجودی انتخابگر آفریده شده است.

در قرآن کریم هم تقلید در دین و شریعت مذمت شده است:

وَإِذَا قِيلَ لَهُمُ اتَّبِعُوا مَا أَنْزَلَ اللَّهُ قَالُوا بَلْ نَتَّبِعُ مَا أَلْفَينا عَلَيْهِ آبَاءَنَا أَوَلَوْ كَانَ آبَاؤُهُمْ أَل يَعْقِلُونَ شَيْئًا وَال يَهْتَدُونَ
بقره/ ۱۷۰

«و هنگامی که به آنها گفته شود از آنچه خدا نازل کرده است پیروی کنید، می گویند: بلکه ما از آنچه پدران خود را بر آن یافتیم پیروی می نمائیم، آیا نه این است که پدران آنها چیزی نمی فهمیدند و هدایت نیافتند؟»
اما به نظر میرسد این مذمتها مربوط به تقلید منفی و نامعقول است. نه تقلید مثبت و معقول. لذا این پرسش پیش می آید که مگر تقلید مثبت و معقول هم داریم؟

سیاری از فنون و مهارتها در واقع با تقلید بین ملل و جوامع گسترش یافته است. برای مثال گاو آهن را یک قومی ابداع کرده است، سپس در بین سایر ملل گسترش یافته است. یا طرز کشت بسیاری از محصولات یا طرز ساخت بسیاری از بناها و اجزا بناها. یا خاکریز زدن در جبهه های جنگ یا کانال کندن در خطوط مقدم جنگ چنانچه نقل است در جنگ خندق، مسلمانان با تقلید از ایرانیان از همگی بر اساس تقلید گسترش یافته است طریق سلمان فارسی، اقدام به حفر خندق نمودند و پیروز شدند.

پس تقلید مبتنی بر عقالنیت و خردورزی نه تنها منفی نیست بلکه باعث رشد و توسعه است.

حال نوبت به بررسی این پرسش می رسد که آیا تقلید موجود در مد و مدگرایی از نوع منفی و مذموم است یا از نوع مثبت و معقول؟

متأسفانه تقلید موجود در مدگرایی معاصر، اکثراً منفی و کور و کورانه است. چون در اکثر مواقع مشاهده میکنیم شکل و شیوه مورد تقلید، نه با عقل میسازد و نه با معیارهای علمی و دینی. برای مثال شیوه اصلح سر رایج در برخی گروههای موجود در جوامع غربی با هیچ یک از موازین زیباشناختی سازگار نیست. اما متأسفانه مورد تقلید در جامعه ما واقع میشوند. یا شیوه برخی از نواها و موسیقیها نه تنها با ذائقه فرهنگی ما سازگار نیست، بلکه اساساً با اصول علم موسیقی هم سازگاری ندارد و نوعی توهین و فحش به ساحت موسیقی تلقی میشوند. اما با تقلید از برخی سبکهای رایج در غرب، در جامعه ما رایج میشوند.

یا تا همین اواخر پوست سیاه و چهره سیاه یک ویژگی منفی تلقی میشد و دارندگان آن، انسانهای درجه دو یا نیمه انسان تلقی میشدند. اما همینک بعضاً افراد با تحمل رنجهای فراوان، هزینههای سنگینی متحمل میشوند تا صورت را سیاه و به اصطلاح برنزه کنند. به این ترتیب دیری نمیپاید که آویزان کردن حلقههای کلفت و درشت از بینی و شاخ و دم گذاشتن هم به تبع برخی افراد قبائل آفریقایی یا سرخپوستی مد میشود.

اما اگر شیوه‌هایی از پوشش و غیرپوشش در جوامع دیگر رایج باشد که مورد تأیید عقل و شرع باشد، با حفظ هویت و اصالت فرهنگی خود، تقلید و اقتباس از آنها مذموم نخواهد بود.

از طرف دیگر گاهی مد جدید ناشی از تقلید نیست، بلکه حاصل ابتکار و خالقیت یک طراح لباس یا خیاط و غیره است. در این صورت هم اگر مطابق با موازین شرع و عقل باشند، موجه و معقول خواهند بود.

موازین و باید ها و نبایدهای شرعی

۱) مد و مدگرایی نباید منجر به اسراف شود. لباس و غیر لباس از وسایل زندگی هنگامی دور انداخته میشود که یا پاره شود یا مندرس و رنگ و رو رفته شود یا تنگ و کوتاه شود و از این قبیل، و الا صرف به بازار آمدن مد و مدل جدید نمیتواند مجوز و دلیل عقلانی برای دور انداختن یک کال باشد. این کار یکی از مصادیق اسراف است و اسراف از جمله گناهان کبیره است.

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ أَنْعَامُ / ۱۴۱

وَأَنَّ الْمُسْرِفِينَ هُمْ أَصْحَابُ النَّارِ غَافِرٌ / ۴۳

وَأِنَّ فِرْعَوْنَ لَعَالٍ فِي الْأَرْضِ وَإِنَّهُ لَمِنَ الْمُسْرِفِينَ يُونُسُ / ۸۳

۲) مد اقتباس شده بایستی مطابق حدود شرعی باشد. یعنی لباس بیرون در خانمها به غیر از صورت و دستها، بقیه قسمت‌های بدن را بپوشاند و همچنین چسبنده، مهیج و تحریک کننده نامحرمها نباشد.

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ ... وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتَوْبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَا الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ نُورٌ / ۳۱

«و به زنان با ایمان بگو دیدگان خود را [از هر نامحرمی] فرو بندند و پاکدامنی ورزند و زیورهای خود را آشکار نگردانند مگر آنچه که طبعاً از آن پیداست و باید روسری خود را بر سینه خویش [فرو] اندازند و زیورهایشان را آشکار نسازند... نکنند و پاهای خود را [به گونه‌ای به زمین] نکوبند تا آنچه از ... جز برای شوهرانشان و زینتشان نهفته می‌دارند، معلوم گردد ای مؤمنان همگی [از مرد و زن] به درگاه خدا توبه کنید امید که رستگار شوید.»

طبق این آیه پوشاندن گردن و سینه واجب است. چون می‌فرماید: «روسری یا مقنه را تا سینه فرو بیندازند.» که متأسفانه میبینیم گاهی رعایت نمیشود.

۳) رعایت عرف جامعه؛ برای مثال عرف جامعه ما پوشیدن شلوارک بوسیله مردان در بیرون از خانه را قبیح و زشت تلقی میکند.

۴) پرهیز از مباهات و فخر فروشی؛ فراوان دیده شده که لوازم موجود در منزل مانند لوازم صوتی و تصویری یا لوازم راحتی مثل مبلمان و ... از کیفیت خوبی برخوردارند. اما صرفاً به خاطر فخر فروشی به فامیلها یا دوستان با تحمل هزینههای گزاف تغییر داده میشوند. بنابراین انگیزه اصلی اکثر مدگراییهای افراطی و نامعقول، فخر فروشی و احساس تفاخر است، توجه به جایگاه فخر و فخر فروشی در دین کمال اهمیت را دارد.

تعریف فخر

فخر یک حالت روحی و ذهنی است که باعث میشود فرد در حضور دیگری یا دیگران چنین وانمود کند که به خاطر داشتن مزیتی یا متاعی که دیگران حاضر فاقد آن هستند، نسبت به آنها برتر و بهتر است. توجه به این نکته ضروری است که زبانفروشی اکثراً زبان حال است نه زبان قال، یعنی فخر فروشان بیشتر با طرز رفتار و قیافه گرفتن خودشان اظهار فخر میکنند نه با زبان و سخن اگرچه گاهی هم با زبان و سخن این کار را میکنند.

فرمول فخر: من بهتر از شما هستم چون من دارای چیزی هستم که شما فاقد آن هستید.

مثالها: من والاتر از تو هستم چون از فالن نسب و حسبم.

من والاتر از شما هستم چون قد و قیافه من بهتر و زیبا تر است.

وجه به این نکته ضروری است که هرچه قدر سطح فکر آدمها پایین باشد، امور مورد تفاخر آنها هم نازل و کم حتی دیده شده است که برخی افراد به خاطر سنگ قبر والدین یا کم و کیف مراسم کفن و دفن. ارزشتر میشود فخر فروشی میکنند.

ما خواص و انسانهای سطح بالا هم دچار فخر و تفاخر میشوند گاهی به سبب علم خود (مانند دکتر پژوهان در سریال اغماء، گاهی به خاطر هنر شان گاهی به خاطر اوصاف اخلاقی شان و...)

با اندکی دقت متوجه می شویم که همه ما انسانها در معرض فخر و تفاخر هستیم.

نظر به اهمیت بحث فخر و تفاخر و نقش آن در مدگرایی منفی، آن را از دیدگاه قرآن کریم و احادیث هم بررسی میکنیم:

اعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُمْ وَزِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بِي نَفْسِهِمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهِيحُ فَتَرَاهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَامًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعٌ الْغُرُورِ حديد ۲۰

«بدانید که زندگی دنیا در حقیقت بازی و سرگرمی و آرایش و فخر فروشی شما به یکدیگر و فزون جویی در اموال و فرزندان است [مثل آنها] چون مثل بارانی است که کشاورزان را رستنی آن [باران] به شگفتی اندازد سپس [آن کشت] خشک شود و آن را زرد بینی آنگاه خاشاک شود و در آخرت [دنیا پرستان را] عذابی سخت است و [مؤمنان را] از جانب خدا آمرزش و خشنودی است و زندگانی دنیا جز کالای فریبنده نیست.»

رسول الله (ص): من لبس ثوباً يباهي به، ليراه الناس لم ينظر اهلل اليه حتى ينزعه (كنز العمال/ ۴۱۱۴۳)
«هر فردی که برای مباحات و فخر فروشی و به خاطر خودنمایی لباس بپوشد، خداوند تا زمانیکه آن لباس را پوشیده است به او نگاه نمی کند [کنایه از این که توجه نمیکنند، به او اعتناء و عنایت نمیکنند].»

علی (ع): أهلك الناس اثنان، خوف الفقر و طلب الفخر (بحار/ ج ۷۳/ ص ۲۹۰)

«دو چیز مردم را هالک کرده است: یکی ترس از فقر و دیگری به دنبال فخر بودن»

علی (ع): الحمق اعظم من الفخر (غررالحکم و دررالکلم) «حماقتی بزرگتر از فخر فروشی نیست»

علی (ع): «من صنع شيئاً للمفاخرة حشره اهلل يوم القيامة اسود (بحار/ ج ۷۳/ ص ۲۹۲)» هر کسی برای فخر فروشی زمینهای فراهم کند (سبب و وسیله ای فراهم کند) خداوند او در روز قیامت رو سیاه محشور میکند. فخر فروشی صفت شیطانی است.

علی (ع): فی صفة الشيطان؛ فافتخر علی آدم بخلقه. «شیطان به سبب آفرینش خود به آدم فخر فروشی کرد.»

مدل و فرمول تفاخر شیطان چه بوده است؟

درمان فخر

(۱) تفکر در ماهیت جسمانی انسان

علی (ع): «ما البن آدم و الفخر؟ اوله نطفة و آخره جيفة ال یرزق نفسه و الیدفع حتفه» (نهج البلاغة/ حکمت ۴۵۴) بنی آدم را چه رسد که فخر فروشی کند؟ در آغاز نطفه است و در پایان مردار چند روز که از دفن جنازه بگذرد، تبدیل به جیفه میشود، قادر نیست روزی خود را بیافریند و قادر نیست مرگ را از خود دفع کند.

۲) یاد قبر و مرگ

هر وقت دچار فخر شدیم برای رهایی از این بیماری روحی بهتر است به یاد قبر و مرگ بیفتیم. شاید علت مستحب بودن رفتن به قبرستان هر از چند گاهی، همین باشد که فخر و کبر را از انسان دور میکند. فردی که به کفش و کیف و لباسش فخر میکند یا به ماشین و خانه و مدل تلویزیون خود فخر میکند، اگر بیاد بیاورد که چند صباح دیگر بدون همه این امور فقط با چند متر کفن راهی قبرستان خواهد شد، دیگر دچار فخر نمیشود. یا فردی که به سبب قد و قیافه‌اش دچار فخر و غرور شده است، اگر بهیاد بیاورد که همین قد و قیفه تبدیل به سفرهای برای حشرات و کرمهای زیر زمینی خواهد شد، دچار فخر نمیشود.

علی(ع): «ضِع فخرک و اَحطَط کبرک و اذکر قبرک» (نهج البلاغه / خطبه ۱۵۳)

فخر را فرو بگذار؛ تکبر را دور بینداز و قبر خود را یاد کن.

لازم به ذکر است که طبق احادیث یاد مرگ و معاد درمان بسیاری از مشکلات و امراض روحی است. قرآن کریم هم یکی از عناوین و اسامی آن شفا [شفاء لما فی الصدور] (درمان بخش) است، ۶۰ درصد آیاتش در باره معاد است.

نیایش و از خداوند متعال خواستن، در نیایش مکارم الاخلاق صحیفه سجادیه چنین آمده است. که فرد گرفتار به فخر فروشی میتوان هر روز چند مرتبه این دو جمله را تکرار کند و از خداوند بخواهد: «الهی هب لی معالی الاخلاق و اعصمنی من الفخر»؛ خداوندا! صفات عالی اخلاقی را به من ببخش و مرا از فخر فروشی نگه دار. نتیجه نهایی؛ این که مد و مدگرایی که باعث فخر فروشی و مباحثات شود، ناروا خواهد بود.

درمان مدگرایی افراطی

چنانچه مد و مدگرایی معتدل در صورتی که در چارچوب شرع و ارزش های ملی و فرهنگی باشد، مذموم نخواهد بود. اما مدگرایی افراطی یا خارج از چهارچوب شرع مذموم است و در صورت ابتال بایستی از آن رهایی یافت. چون مدگرایی افراطی میتواند منجر به رشک و حسد ورزی، فشار و گرفتگی و مالل روحی و چندین ناخوشی و نامالیقات روحی دیگر شود. توان مالی افراد محدود است افراد و خانواده قادر نیستند هر روز با صرف هزینه های زیاد لباس یا لوازم زندگی که تازه مد شدهاند را بخرند مگر با به زحمت و تکلف انداختن خود و خانواده.

به راستی میتوان ادعا کرد که مدگرایی افراطی نوع مرض و بیماری روحی است که قبل از مزمن وعالج ناپذیر شدن آن بایستی به درمان و مداوا پرداخت. اما برخی از راههای درمان این بیماری عبارتند از:

۱) معمولاً انسانهایی که به لحاظ درونی و فکری پر نیستند، دچار مد گرایی افراطی میشوند. چون میخواهند . خلا روحی خود را با ظواهر و زینت های ظاهری پر کنند. به نظر می رسد ارتقاء فکری از طریق مطالعه و تفکر می توانند باعث ارتقای شخصیت بشود و دیگر فرد سراغ مد گرایی افراطی نرود. در این میان مطالعه کتاب های مورد تأیید اهل فن که در قلمرو فلسفه، عرفان راستین و ... نقش بهسزایی داشته دارد.

۲) تفکر در آیات و احادیثی که به مذمت و نکوهش ظواهر فریبنده زندگی دنیوی میپردازند مانند:

وَفَرِحُوا بِالْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا فِي الْآخِرَةِ إِلَّا مَتَاعٌ (رعد/۲۶)

ولی آنان به زندگی دنیا شاد شده اند و زندگی دنیا در برابر آخرت جز بهره ای ناچیز نیست

وَلَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ زَهْرَةَ الدُّنْيَا لِنَفْتِنَهُمْ فِيهِ وَرِزْقُ رَبِّكَ خَيْرٌ وَأَبْقَىٰ طه/۱۳۱

و هرگز چشمان خود را به نعمت هایی که به گروههایی از آنها داده ایم، مدوز. این ها شکوفه های زندگی دنیاست تا آنان را در آن بیازماییم و روزی پروردگارت بهتر و پایدارتر است.

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَأخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ حجر/۸۸

و به آنچه ما

دسته هایی از آنان [کافران] را بدان برخوردار ساخته ایم چشم مدوز و بر ایشان اندوه مخور و بال خویش برای مؤمنان فرو گستر.

۳) چنین نیست که خداوند انسانها را به سر خود رها کرده باشد، بلکه حق تعالی الگوهای معرفی فرموده است و از انسانها خواسته است از آن الگوها تبعیت کنند. مطالعه زندگی کسانی که خداوند آنها را به عنوان الگو معرفی فرموده است. مانند همه پیامبران ، اوصیاء و ائمه معصومین(ع) و علما و صلحا و اولیاء الهی مانند حضرت مریم (علیها السلام)، می تواند افراد معتقد به دین را از فرو رفتن در مدگرایی افراطی باز دارد.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا احزاب/۲۰

قطعاً برای شما در [اقتدا به] رسول خدا سرمشقی نیکوست برای آن کس که به خدا و روز بازپسین امید دارد و خدا را فراوان یاد می کند.

شیفتگان و مقلدان فرهنگ و تمدن غرب هم برای رهایی از مدگرایی افراطی، میتوانند به جای تقلید از اقشار سطح پایین غرب از قشر فرهیخته غرب تقلید کنند. قشر فرهیخته غرب، اهل علم، اهل مطالعه، اهل تحقیق و پژوهش هستند نه اهل مدگرایی افراطی.

دو نکته پایانی پیرامون مد و مدگرایی

(۱) «مد» یک بحث میان رشته ای است. به رشته های جامعه شناسی، روان شناسی، انسانشناسی، فقه، اخلاق، مربوط میشود بنابراین بحث جامع و کامل درباره مد و مدگرایی بایستی با حضور کارشناسان این رشته ها صورت بگیرد.

(۲) زینت و تجمل (زیبا سازی) را نبایستی با مد و مدگرایی خلط کرد. زینت و تجمل با چارچوب خاص مورد تأیید و توصیه اسلام است.

راهکار رسانه ای مقابله با مدگرایی

رسانه ها میتوانند با ایجاد گروه های مرجع مثبت و مناسب برای افراد یک جامعه، به نوعی به مقابله با مدگرایی های منفی پردازد که در بسیاری از موارد در الگو قرار دادن بیگانگان و مرجع های نامناسب ریشه دارد. راهکارهای مقابله رسانه ای با مدگرایی می تواند در ابعاد مختلف و با شیوه های متفاوت صورت گیرد، اما لازمه آن دقت و نگاه فرهنگی و مدبرانه است.

تضعیف گروه های مدگرا

عضویت گروهی میتواند به تحکیم نگرش افراد کمک کند و افرادی که در عضویت گروهی قرار داشته باشند به طرز فکرها و ارزشهای آن گروه، به طور جدی پایبند هستند، بنابراین اگر کسی بخواهد به تغییرات اجتماعی دست بزند و یا نگرش فردی را تغییر دهد باید توجه داشته باشد که هر چند در درجه اول این فرد است که باید تغییر کند اما این فرد با افراد دیگر در گروه زندگی میکند و تجربه های اولیه خودش را که راهنمای رفتار و فکر اوست در گروه به دست می آورد.

برای یک فرد بسیار مشکل خواهد بود که در راه پذیرش تغییر، علیه ضابطه ها و معیارهای پذیرفته شده در گروه خویش اقدام کند او تنها در صورتی میتواند به این کار دست بزند که یا دیگر افراد گروه نیز مانند او رفتار کنند یا اینکه به گروه های دیگری بپیوندند. پس میتوان این گونه نتیجه گرفت که مخالفت با عاداتها و همچنین قوانین اجتماعی، مستلزم مخالفت با گروهی است که فرد عضویت در آن را به دلیل گوناگون پذیرفته است.

از این رو یکی از راهکارهایی که رسانه ها میتوانند در مسیر مقابله با مدگرایی منفی و افراطی پی بگیرند تضعیف غیر مستقیم گروه های مدگرایی است که افرادی به واسطه قرار گرفتن در آنها به سمت مدهای افراطی و منفی کشیده میشوند در واقع رسانه ها باید در ابتدا بکوشند تا افراد را از عضویت در این گروه ها بازدارند تا از این طریق بتوانند از مدگرایی آنها جلوگیری کنند و به شکل غیر مستقیم به تغییر نگرش افراد پردازند.

به وجود آوردن گروه‌های مرجع مثبت

گروه‌های مرجع نوعی از گروه‌ها هستند که مردم برای ارزیابی رفتار خود به آن رجوع میکنند. رسانه‌ها میتوانند با ایجاد گروه‌های مرجع مثبت و مناسب برای افراد یک جامعه، به نوعی به مقابله با مدگرایی‌های منفی بپردازد که در بسیاری از موارد در الگو قرار دادن بیگانگان و مرجع‌های نامناسب ریشه دارد.

ارجاع به آموزه‌های دینی

بهره‌مندی از دین و تعالیم مذهبی مشترک، پایبندی و وفاداری به آن و اعتقاد به آیین‌های مذهبی فراگیر در فرآیند شکل‌دهی به هویت ملی بسیار مؤثر است. شاخص‌های ملی هویت دینی که عنصر برجسته ملی ایرانیان به شمار می‌آیند عبارتند از:

(۱) پایبندی عاطفی و نظری به دین (۲) پایبندی عملی به دین و ظواهر آیین‌های مذهبی و دینی

برخی کارهایی که رسانه میتواند در راستای تقویت این بعد انجام دهد عبارتند از:

اول- آگاهی بخشی درباره دین و آموزه‌هایش

دوم- تبیین جامعیت دین و پرهیز از عرفی‌سازی دین. گفتنی است که بر اساس متون دینی، اسلام دین جامع و کاملی است که هر آنچه را برای رشد و کمال انسان در عرصه حیات فردی و اجتماعی لازم است دربرمیگیرد.

قرآن کریم به عنوان اصلیت‌ترین منبع شناختی مسلمانان در این باره میفرماید: و بر تو کتاب را نازل کردیم که روشنگر همه چیز است و هدایت و رحمت و بشارت برای مسلمانان است. نمل/ ۸۹

سوم- معرفی الگوهای دینی به افراد؛

چهارم- زدودن خرافه‌ها از چهره دین؛

پنجم- حاکمیت اصل امر به معروف و نهی از منکر بر فضای رسانه‌ها و حرکت کردن رسانه‌ها در این مسیر؛

ششم- مبارزه با مظاهر گوناگون فساد در سطح جامعه؛

هفتم- ایجاد جذابیت و ابتکار در پیام‌رسانی دینی.

بنابراین، برنامه‌های دینی هم که در کارکرد خود میتوانند در راستای تقویت هویت ملی و ایجاد همبستگی جامعه اسلامی، ارزیابی شوند باید از عنصر جذابیت برخوردار باشند تا بتوانند موجب تقویت هویت ملی شده و از این رهگذر بر کاهش مدگرایی منفی اثر داشته باشند. باید توجه داشت اصل افزایش گرایش به دین و تقید به

دین که در پرتو آرایه صحیح و جذاب آن تحقق میپذیرد، در مقابله با مدگرایی منفی بسیار مؤثر است کیفیت و محتوای برنامه ها و پیام ها باید به دقت بررسی شود اگر پیام ها چندان ارتباط و مناسبتی با بافت اجتماعی نداشته باشند جاذبه ای هم برای مردم نخواهد داشت.

تبیین پوچی و بیهودگی الگوهای بیگانه

رسانه ملی برای مقابله با اثرگذاری منفی الگوها و مدهای بیگانه باید به تهیه گزارشهای مناسب و ساخت فیلمها و برنامههای گوناگون جهت روشن کردن زاویههای گوناگون الگوهای انحرافی بپردازد. رویکرد جوانان غربی به پوششها و مدهای اسالمی از جمله نکاتی است که در سطح کشورهای غربی به چشم میخورد. بر این اساس، رسانه ملی باید با آگاه کردن جوانان از این گرایش، زمینه کاهش الگوپذیری آنها از مدهای غربی را فراهم آورد.

آگاهی بخشی رسانه درباره پیامدهای مدگرایی منفی

وجه هنرمندان و مجریان رسانه به مراعات پوشش مناسب و مطابق با فرهنگ ایرانی اسالمی؛ از آنجا که هنرمندان و مجریان رسانه ها پس از مدتی محبوب مخاطبان خود میشوند و به گروه مرجع برخی مخاطبان تبدیل میگردند پس باید از مدهای نامناسب و افراطی بپرهیزند.

ساماندهی پیامهای بازرگانی بر مبنای اصول اسالمی

پیامهای بازرگانی مبتنی بر آموزه‌های غیر اسالمی و غربی سبب ترویج مدگرایی میشوند پس ضرورت دارد تا رسانه ملی، تبلیغات تجاری خود را بر اساس اصول اسالمی تنظیم و ارائه کند. الگوی اسالمی تبلیغات تجاری بر چند اصل اساسی استوار است.

۱) کرامت انسان: رویکرد اسالمی بر خلاف الگوهای غربی تبلیغات که با نگاهی ابزاری به انسان مینگرد و از وی به مثابه ابزاری در جهت منافع و منویات طراحان جامعه مدرن استفاده میکند موضوع کرامت انسان و تکریم وی را مطرح میکند. روشنترین گواه این موضوع آیه ۷۰ سوره اسراء است: ما فرزندان آدم را گرامی داشتیم و آنان را بر مرکبهای آبی و صحرائی سوار کردیم و از هر نوع غذای لذیذ و پاکیزه روزی دادیم و بر بسیاری از مخلوقات خود برتری بخشیدیم.

۲) اخلاق: آن چیزی که الگوی تبلیغات تجاری در اسلام را از الگوی غربی کنونی آن به طور کامل جدا میسازد موضوع جایگاه اخلاق در این الگو به عنوان یک اصل مهم است.

۳) انعکاس ساده زیستی به جای تجمل گرایی: تبلیغات تجاری، مروج تجملگرایی و اشرافی گری نباشد؛ یعنی اینکه در حالی که به معرفی واقعی کالا و خدمات میپردازد؛ تجملگرایی و ولخرجی را ترویج نکند بر همین اساس نباید در رسانه شاهد تبلیغ کالاهای تجملاتی باشیم.

نتیجه نهایی

پدیده مد و مدگرایی غالباً ریشه در زیبایی و تنوع طلبی دارد، این پدیده اگر در چارچوب موازین شرعی و عرفی همچنین مورد تأیید عقل باشد بلا اشکال خواهد بود زیرا نه تنها اسلام همواره با زیبایی، آراستگی و بهروز بودن موافق است بلکه از نظر اسلام نیک هم ارزی میگردد. اما اگر ناشی از تقلید کورکورانه از بیگانگان باشد و حالتی از تبرج خودنمایی و فخر فروشی را در خود جای دهد بسیار منفی و مذموم خواهد بود زیرا در شأن انسان‌های کمال یافته و فرهیخته نیست، پس می‌توان به این نتیجه کلی رسید که اسلام با مد و مدگرایی مخالف صددرصد نیست بلکه با خودنمایی، تبرج و تقلید کورکورانه و غیر عاقلانه مخالف است و همچنین برای مد و مدگرایی اسلامی که منطبق با موازین شرعی باشد و ترویج درست آن، رسانه حکم بسزائی دارد و می‌تواند یک عامل کمک‌کننده در ترویج و استفاده و پیروی صحیح از مد در دنیای امروز باشد.

منابع

قرآن کریم

نهج البلاغه

طبرسی حسن بن فضل مکارم اخلاق

نظر اسلام در مورد مد و مدگرایی سجاد رستمی پور

مدلسازی مفهومی حد مصرف عقلانی از منظر اسلام مهدی صادقی حمیدرضا مقصودی دانشکده معارف اسلامی و اقتصاد دانشگاه امام صادق

مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی سید اکبر سیدین‌نیا حوزه علمیه قم

بررسی مبانی دینی زیبایی‌گرایی مد در پوشش و آرایش زنان سید حسام‌الدین حسینی نشریه علمی زن و فرهنگ

مدگرایی از منظر اسلام خلیل آقاخانی اسفند نود و سه نشریه کیهان

بافکار حسین، کرباسچی قاسم، مد و مدگرایی راهکارهای رسانه‌ای مدگرایی و تأملی بر نگاه رسانه

مدگرایی از نظر اسلام، پرسمان دانشجویی