

به نام خداوند عشق و امید

جایگاه سازی در مُد و هنر

مؤلفان:

دکتر ابوالفضل داودی رکن آبادی

استاد هنر

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

دکتر شهناز نایب زاده

استاد بازاریابی

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

با پیشگفتاری از:

پرویز درگی

معلم بازاریابی

ویراستار:

احمد آخوندی



سرشناسه	: داودی رکن آبادی، ابوالفضل، ۱۳۵۱ -
عنوان و نام پدیدآور	- Davodi Roknabadi, Abolfazl, 1972-
مشخصات نشر	: جایگاه سازی در مد و هنر / مؤلفان ابوالفضل داودی رکن آبادی، شهناز نایب زاده؛ با پیشگفتاری از پرویز درگی؛ ویراستار احمد آخوندی.
مشخصات ظاهری	: تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۴۰۲.
شابک	: ۱۲۱ ص.
وضعیت فهرست نویسی	: 978-622-5459-17-5
یادداشت	: فیبا
موضوع	: هنر -- بازاریابی : Art -- Marketing : بازاریابی مد : Fashion Merchandising
شناسه افزوده	: نایب زاده، شهناز، ۱۳۵۷ -
شناسه افزوده	: درگی، پرویز، ۱۳۴۵ -، مقدمه نویسنده
شناسه افزوده	: آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ -، ویراستار
رده بندی کنگره	: N۸۶۰۰
رده بندی دیویی	: ۷۰۶ / ۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۴۵۵۱۸۴
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیبا



تلفن: ۰۲۱-۶۶۰۲۸۴۰۱ و ۰۲۱-۶۶۰۲۸۱۱۱-۲

WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR WWW.MARKETINGSHOP.IR

چاپ اول ۱۴۰۲ / تیراژ ۲۰۰

صحافی و چاپخانه: طرح و نقش نوین

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت TMBA

تهران؛ صندوق پستی: ۱۳۴۵ / ۱۳۴۴۵ تلفن: ۴ - ۰۲۱-۶۶۰۲۸۴۰۱ فکس: ۰۲۱-۶۶۰۲۸۴۰۵

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵،

مجموع کتاب فروردین، طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۰۸۲۵۱ و ۰۲۱-۶۶۴۰۸۲۷۱

قیمت: ۱۶۵/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب



پیشگفتار	۷
مقدمه	۱۱
فصل اول: ماهیت مُد	۱۷
فصل دوم: مفهوم جایگاه‌سازی	۳۱
فصل سوم: جایگاه‌سازی یک هنرمند	۶۹
فصل چهارم: چه می‌شود که یک اثر هنری گُل می‌کند؟	۹۱
فصل پنجم: نتیجه‌گیری	۱۰۷
منابعی برای مطالعه‌ی بیشتر	۱۱۳
آشنایی با فعالیتهای شرکت TMBA	۱۱۹

پیشگفتار

بین‌رشته‌ای (Cross Desiplnarity)، میان‌رشته‌ای (Interdis Ciplnarity)، و چندرشته‌ای (Multidisiplnarity) و به تازگی فرارشته‌ای (Transdisiplnarity) و واژگانی از این جنس تأکید می‌ورزند که پیشرفت کنونی علم در لبه و مرزهای دانش است. بدیهی است برای شناخت، فهم و تحلیل پدیده‌های پیچیده‌ی جامعه و جهان جدید، تخصص‌های واگرا و ذهن‌های تقلیل‌گرا ره به جایی نمی‌برند. چاره‌ی کار، بینش‌های جامع‌نگر و مهارت‌های میان‌رشته‌ای است.

صاحب‌نظران آگاه و تیزبین سالهاست هم در نظر و هم در عمل بخوبی دریافته‌اند که موضوعات مبتنی بر حد و مرزهای آن، به فراخور، مطالعات بین‌رشته‌ای، میان‌رشته‌ای، چندرشته‌ای، و فرارشته‌ای را می‌طلبد. اما نیک می‌دانند که چالش‌ها و موانعی وجود دارد که بی‌توجهی به آن، اجازه نمی‌دهد چنین دیدگاه‌ها و رویکردهایی شکل گیرد. موانع مدیریتی، آیین‌نامه‌های اداری و نظم دیوان‌سالاری، بی‌تجربگی حرفه‌ای، خود برتربینی روشی، باورهای آکادمیک دانشگاهی، و مشارکت‌گریزی بخشی از این موانع و چالش‌هاست. بر این موانع بیفزایید که ما در ایران، برای فعالیت جمعی، تیمی، و گروهی آماده نیستیم، قواعد و قوانین فعالیت تیمی و گروهی را در پیشبرد پروژه‌های علمی تجربه نکرده‌ایم و در این باره مهارت لازم را نداریم. ادعاهایمان این است که یک تنه می‌توانیم کارهای بزرگ را سامان ببخشیم، چون کار دو نفره یا تیمی به سرانجام نمی‌رسد، ائتلاف وقت است و آنچنان که باید و شاید از آب و گل در نمی‌آید. این در حالی است که اگر کار خوب گل کند، نمی‌دانیم سهم و نقش هر یک از اعضای تیم چه بوده، و این موفقیت را نمی‌توانیم همگی سهیم شویم. و این تجربه‌ی موفق، را به کناری نهاده، و دوباره، رفتار تک‌نفره را به جان می‌خریم!

"سه استاد" نام درخشان و پر آوازه‌ای است در بازاریابی ایران، دکتر عبدالحمید ابراهیمی، زنده‌یاد

دکتر احمد روستا، و زنده یاد دکتر داور ونوس. این سه استاد بیش از ۲۵ سال پیش دو کتاب ارزشمند منتشر کردند به نام مدیریت بازاریابی، و تحقیقات بازاریابی (نگرش کاربردی) در انتشارات سمت (سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها)، کتابی که سالهای طولانی دانشجویان کارشناسی به عنوان منبع درسی آن را خواندند. بویژه آنکه در آن سالها تعداد منابع علمی موجود در حوزه‌ی بازاریابی نسبتاً بسیار اندک بود. و این دو کتاب به تنهایی بخش وسیعی از دانش دانشجویان این رشته را بر عهده داشت.

خاطرم هست که جا به جا، از استادان و دانشجویان در گذر این سالها شنیدم که هر سه پیشکسوت بازاریابی، کم و بیش به صورت تلویحی، و یا کاملاً صریح و آشکار عنوان می‌کردند که این دو کتاب، بیشتر مرهون تلاشهای خود آنهاست. این در حالی بود که مبانی، اصول، و گاه عناوین فصل یا فصل‌بندی هر دو کتاب از کتاب یا کتابهای پایه‌ی مرجع بازاریابی یعنی کاتلر برگرفته شده بود و به لطف و دانایی این سه استاد ترجمه‌ها در قالبی مناسب، برای دانشجوی ایرانی تدوین شده بود. بعدها نیز این "سه استاد" هر یک کتابهایی را ترجمه و منتشر کردند ولی با همکاری "سه استاد" نبود.

کم‌کاری ما ایرانیان در فعالیت گروهی و تیمی، از سالها پیش در زمره‌ی موضوعاتی است که بسیاری از استادان علوم رفتاری و اجتماعی، متکی به مستندات تاریخی، بر آن صحنه گذارده‌اند، همچنان نیز در زمره‌ی موضوعاتی است که صاحب‌نظران هنوز هم آن را دنبال کرده و پیگیری می‌کنند. به موضوع برگردیم که موانع و چالشها برای شکل‌گیری مطالعات بین‌رشته‌ای، میان‌رشته‌ای، چندرشته‌ای، و فرارشته‌ای را باید جدی گرفت و با نگاه آسیب‌شناختی در صدد برآیم این موانع را محدود سازیم.

کتاب حاضر - جایگاه‌سازی در مد و هنر - این کلیشه را در تألیف (و نه ترجمه) شکسته است. دو استاد از دو رشته‌ی متفاوت - بازاریابی و هنر - با آگاهی از این موانع و چالشها، راهی را هموار کردند. گو آنکه پیش از این، این هر دو استاد - آقای دکتر ابوالفضل داودی رکن آبادی، و سرکار خانم دکتر شهناز نایب‌زاده، با ترجمه‌ی کتاب فلسفه‌ی مد - اثر لارس اسوندسن - تجربه‌ی مشترک موفق داشتند و اینک در تألیف، فعالیت علمی را تجربه کرده‌اند، که کاری است به مراتب دشوار و پر زحمت. این کوشش را به شایستگی باید قدر دانست و تحسین کرد. این کوشش را صمیمانه و قلباً ارج می‌نهیم و آرزویمند دست کم در حوزه‌ی بازاریابی با تأسی از این دو استاد، فعالیتهای علمی در دو حوزه‌ی بازاریابی و هنر، بیشتر شکوفا شوند.

مخاطبی اصلی این کتاب، دانشجویان دکتری و کارشناسی ارشد هستند. چه زیباست که دانشجویان از هم اکنون، رفتار حرفه‌ای، دانش علمی، شکیبایی و متانت‌ورزی را از این استادان سرلوحه‌ی آثار و فعالیتهای علمی قرار دهند و اینچنین است که بازاریابی ایران، می‌تواند با چشم‌اندازی تازه، و متفاوت،

اقداماتی را در ایران به سرانجام رساند که سخت به آن نیازمندیم. انتشارات بازاریابی به سهم خود علاقه‌مند است میزبان آثار استادان، دانشجویان و صاحب‌نظرانی باشد که برکات علمی را در مطالعات بین‌رشته‌ای، چندرشته‌ای، و فرارشته‌ای جستجو می‌کنند و علاقه‌مندند دانایی را در پرتو متانت علمی، شکیبایی، مهرورزانه در ایران بسط و گسترش دهند. در پایان، شایسته است از آقای احمد آخوندی، مدیر توانا و دانای انتشارات بازاریابی، بابت ویراستاری و تمام مراحل چاپ و نشر کتاب سپاسگزاری کنم. تقاضا می‌کنم توصیه و نظرات خود را برای در نظر گرفتن چاپهای بعدی کتاب از طریق زیر به انتشارات بازاریابی برسانید:

- سایت شخصی پرویز درگی: www.Dargi.ir
- نشانی اینترنتی: Info@TMBA.ir
- سایت انتشارات بازاریابی: Info@MarketingPublisher.ir
- نشانی اینترنتی: www.MarketingPublisher.ir
- نشانی انتشارات بازاریابی: تهران، خیابان آزادی (شرق به غرب)، بعد از خیابان بهبودی، نرسیده به مترو شادمان، خیابان شاهین، پلاک ۶، طبقه ۳، کدپستی ۱۴۵۶۶۸۸۴۳۷.
- با شماره‌ی تلفنهای: ۶۶۰۲۸۱۱۱ (۰۲۱) و ۶۶۰۲۸۱۱۲ (۰۲۱)
- صفحه‌ی پرویز درگی در اینستاگرام: @ParvizDargi

نیک جویای حقایق باشید
بس برازنده و لایق باشید
عالم عامل عاشق باشید

گر بخواهید در این یکدم عمر
و به چشم همه نیکان جهان
هدفی ناب بیابید و در راه وصال

سبز باشید
پرویز درگی
معلم بازاریابی

مقدمه

"مد روش تغییرپذیر زندگی است."

امانوئل کانت^۱

آدام اسمیت^۲ اولین فیلسوفی بود که در مطالعات انسان‌شناسی خود مد را تعریف کرد؛ از نظر وی در هر حوزه‌ای که ذائقه و سلیقه‌ی انسانها مطرح باشد، می‌توان از اصطلاح مد استفاده کرد؛ تغییر و نو شدن از مهمترین مفاهیم مستتر در مد بوده و برخی از محققین معتقدند انسانها به‌منظور جلب توجه و دیده شدن از مد پیروی می‌کنند. گاهی هم پیروی از مد راهی است برای کسب هویت و شخص تا جایی به این عمل ادامه می‌دهد که بتواند جایگاه مورد نظر خود را در جامعه کسب کند. اما امانوئل کانت، معتقد است پیشرفت حقیقی در زندگی انسان تنها در حوزه‌ی اخلاق و معنویات صورت می‌گیرد و هر تغییر دیگری در زندگی که منجر به رشد اخلاق نگردد، تغییری بی‌اهمیت است که مد نامیده می‌شود. در آثار برخی دیگر از اندیشمندان به مد به‌عنوان یک سازوکار، منطق یا ایدئولوژی کلی پرداخته شده و گاه به آن عناوینی همچون پدیده‌ای تاریخی، تلاشی در راستای تجدد و گامی در مسیر شناخت خود و دیگران داده شده است.

صرف‌نظر از دیدگاههای متناقض در زمینه‌ی مد و تعاریف متفاوت از آن، مد پدیده‌ای اجتماعی است که در حوزه‌های متعدد همچون هنر، زبان، رفتار، غذا، و لباس وارد شده و سبک زندگی انسانها و شیوه‌ی برخورد آنها با حقایق اجتماعی را تحت تأثیر خود قرار داده است. مد در همه‌ی ابعاد زندگی

1. Immanuel Kant

2. Adam Smith

انسان امروزی رسوخ کرده و شکل غالب رفتار انسانها در زمینه‌های مختلف از پوشش و لباس گرفته تا نحوه‌ی رفتار با دیگران و حتی شیوه‌ی کسب بینش و آموزه‌های علمی تحت تأثیر آن چیزی است که به زعم آنها مد شده است؛ بدین‌رو، شناخت کارکرد مد و بررسی شیوه‌ی تأثیرگذاری آن بر انسانها و جوامع ارزشمند بوده و بهره‌برداری از این پدیده‌ی اجتماعی، تفسیر نحوه‌ی عمل انسانها را تسهیل ساخته و بینشی فراهم می‌سازد که برای محققین مختلف در حوزه‌های مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، هنر، مدیریت، سیاست، و اقتصاد کاربرد دارد.

توصیف ماهیت مد به نحوی که مدیران کسب‌وکارها، کارآفرینان، فعالین در زمینه‌ی استارت‌آپ‌ها، صاحبان مشاغل خانگی و هر فردی که قصد تجاری‌سازی ایده یا محصولی مربوط به ذائقه و سلیقه‌ی انسانها را دارد بتواند آن را به‌وضوح درک کند و در راستای تحقق اهداف تجاری خویش از کارکردهای آن بهره‌برداری نماید، ضروری است.

در ادبیات بازاریابی یکی از مهمترین اقدامات کسب‌وکارها جایگاه‌سازی است؛ جایگاه‌سازی را ورود به دنیای ذهن مصرف‌کننده به نحوی که تمایز برند با سایر رقبا به وضوح قابل درک باشد تعریف کرده‌اند. دنیای ارتباط‌زده یا به تعبیر وارد هانسون^۱، بازار کالایی^۲ که به دلیل تنوع برندهایی با محصولات مشابه، بحران انتخاب را برای مصرف‌کننده‌ی گریزان از تبلیغات رقم زده است، کسب‌وکارها را با کاهش اثربخشی تبلیغات و ناتوانی در جلب توجه مصرف‌کننده و تأثیرگذاری بر وی مواجه ساخته است؛ مصرف‌کنندگان به دلیل بمباران اطلاعاتی از سوی برندهای متعدد، به‌منظور ساده‌سازی تصمیم، به انتصاب ویژگی‌هایی محدود به هر هویت اجتماعی از جمله برندها و محصولات پرداخته و از این طریق انتخاب برندها در مجموعه‌ی مطرح^۳ خود را ساده می‌سازند و به این طریق از اضطراب انتخاب بهینه رها می‌شوند.

دنیای مد به دلیل کثرت برندهایی که در فصلی خاص همگی به یک ترند مشابه روی آورده و مفاهیمی یکسان را در محصولات خود به کار می‌گیرند تا از گردونه‌ی رقابت در آن فصل عقب نمانند وضعیتی پیچیده‌تر دارد و اهمیت آگاهی از مفهوم جایگاه‌سازی و کاربست آن در این نوع کسب‌وکارها بیشتر احساس می‌شود؛ این در حالی است که کمتر مستند علمی به توصیف ساده و در عین حال عملیاتی مفهوم جایگاه‌سازی در مد پرداخته است.

هدف نویسندگان این کتاب تمرکز بر دو حوزه‌ی اصلی کاربرد جایگاه‌سازی در مد و نیز قابل لمس ساختن این مفهوم علمی در دنیای مد است، به نحوی که خواننده بتواند با مرور مثالهای متعدد، درک جامعی از اهمیت و ارزشمندی جایگاه‌سازی خصوصاً در مد پیدا کرده و از سوی دیگر هنرمند صاحب

1. Ward Hanson

2. Commodity Market

3. Consideration Set

ایده و اثر با استفاده از این مفهوم بتواند جایگاه خاص خود را در ضمیر بازار طراحی و پیاده‌سازی نماید.

به دلیل قرابت مد با هنر بخش‌هایی از کتاب به کاربرد جایگاه‌سازی در هنر نیز اختصاص یافته تا بدین وسیله بینش هنرمند فعال در صنعت مد را نیز ارتقا دهد.

دکتر ابوالفضل داودی رکن آبادی

استاد هنر

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

Davodi@iauyazd.ac.ir

دکتر شهناز نایب‌زاده

استاد بازاریابی

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

SNayebzadeh@iauyazd.ac.ir



فصل اول

ماهیت مد

"از دوران رنسانس تاکنون، مد یکی از تأثیرگذارترین پدیده‌ها در تمدن غرب محسوب می‌شده است. مد بسیاری از حوزه‌های فعالیتی افراد مدرن جامعه را درنور دیده و به جزء لاینفک زندگی ما تبدیل شده است. از این رو، درک و شناخت مد به شناخت خود و رفتارهایمان کمک می‌کند."

لارس اسوندسن^۱

اسوندسن، فیلسوف نروژی و استاد فلسفه در دانشگاه برگن^۲، در کتاب خود با عنوان "فلسفه‌ی مد"^۳، معتقد است موضوع اصلی هنر، زیباسازی جهان ما است و مد یکی از پدیده‌های حائز اهمیت در هنر به شمار می‌رود که به‌رغم رسالت فلاسفه برای خودشناسی، کمتر بدان پرداخته شده است. اسوندسن معتقد است چنانچه دیدگاه خود را درباره‌ی مد از محدوده‌ی لباس فراتر ببریم و نقش این پدیده را در دیگر موارد مصرف نیز در نظر بگیریم و آن را به حوزه‌های هنر، سیاست، و علم تعمیم دهیم، به‌وضوح می‌توان گفت که در مورد پدیده‌ای صحبت می‌کنیم که در دنیای امروزی جایگاه مرکزی دارد.

مد، نگرش بسیاری از افراد را هم نسبت به خودشان و هم نسبت به دیگران تغییر می‌دهد؛ گرچه

1. Lars Svendsen

2. University of Bergen

۳- این کتاب با ترجمه‌ی ابوالفضل داودی رکن‌آبادی، شهناز نایب‌زاده و فتانه ذوالفقاری خرشکی در انتشارات بازاریابی به چاپ رسیده است.

ممکن است بسیاری از افراد این قضیه را انکار کنند؛ اما چنین انکاری طبیعتاً با توجه به نحوه‌ی مصرف ما کمرنگ می‌شود.

از طرفی، مد پدیده‌ای است که در رابطه با شناخت ما نسبت به خود در موقعیتهای تاریخی جایگاه ویژه‌ای دارد. پیدایش مد به‌عنوان یک پدیده‌ی تاریخی دارای یک ویژگی مشترک با نوگرایی است که عبارت است از عبور از سنت و تلاش بی‌وقفه برای رسیدن به تجدد. شناخت مد برای رسیدن به یک درک کافی نسبت به جهان مدرن ضرورت دارد.

اسوندسن در کتاب خود به مبانی فلسفی مد و دیدگاههای ضد و نقیض فلاسفه درباره‌ی مفهوم مد می‌پردازد. وی با مطالعه‌ی الگوهای پراکندگی مد، منطق، و زمان‌مندی مد، رابطه‌ی آن با بدن و زبان، وضعیت آن به‌عنوان یک کالا، و به‌عنوان هنر و همچنین به‌عنوان ایدئالی برای تشکیل خود به این نتیجه می‌رسد که مد پدیده‌ای کاملاً متنوع است که وانمود می‌کند دارای معناست، اما در واقع، تنها تا حدود مشخصی معنا دارد. همان‌گونه که کارولین ایوانز^۱، نظریه‌پرداز مد، بیان می‌دارد، همواره می‌توان گفت که مد این توانایی را دارد که علایق اصلی موجود در فرهنگها را نشان دهد و از این رو، "وسیله‌ای است برای نشان دادن حقیقت‌های تلخ جهان"؛ اما این حقایق چه هستند؟ اینکه ما فقط به ظاهر امور توجه می‌کنیم و ظاهر را پرورش می‌دهیم؛ اینکه در درون یک واقعیت به‌طور فزاینده تخیلی زندگی می‌کنیم؛ اینکه دوام هویت‌های ما رو به زوال است؟ در این صورت، مد حقایقی را برای ما بازگو می‌کند که بر این اساس می‌توان آن را مهمترین نیروی محرکه در کشف این حقایق دانست. به‌منظور درک مناسبی از ماهیت مد بهتر است نظریات فلاسفه را درباره‌ی این مفهوم مرور کنیم. آدام اسمیت^۲، اولین فیلسوفی است که در مطالعات انسان‌شناسی خود به مد جایگاه ویژه‌ای بخشیده و معتقد است مد در وهله‌ی اول در حوزه‌هایی کاربرد دارد که ذائقه و سلیقه از مفاهیم کلیدی آن حوزه‌ها هستند. در هر دو نظریه‌ی عواطف اخلاقی و ثروت ملل، آدام اسمیت توجه ویژه‌ای بر اهمیت مد در زندگی اجتماعی انسان دارد. از نظر این فیلسوف اخلاق‌گرای اسکاتلندی، مد بر لباس و اسباب و اثاثیه‌ی منزل، موسیقی، شعر، معماری، و همچنین اخلاقیات نیز تأثیرگذار است.

آدام اسمیت توجه زیادی به نقش مد در روابط بین طبقات اجتماعی دارد. دیدگاه کلی اسمیت درباره‌ی مد مبتنی بر انتقال مد از ثروتمندان به فقیران است. با این حال، وقتی صحبت از چگونگی خلق مد در میان طبقه‌ی ثروتمند می‌شود، از تمایزات ثروت فاصله می‌گیرد و به‌جای آن بر آشکال پیچیده‌تر قضاوت اجتماعی تمرکز می‌کند. اسمیت در کتاب "نظریه‌ی عواطف اخلاقی"^۳، اخلاق را بیشتر ذاتی می‌بیند تا اکتسابی؛ به همین خاطر او یک ناظر بیطرف را مجسم می‌کند که همواره در

1. Caroline Evans

2. Adam Smith

3. The Theory of Moral Sentiments

کنار ما است و ما را قضاوت می کند و باعث می شود که به راحتی نتوانیم دست به اعمال غیراخلاقی بزنیم. در واقع، اسمیت وجدان را تحت عنوان "ناظر بیطرف" وارد فرایندهای انتخاب ما می کند؛ وقتی احساس خوشبختی می کنیم که آن ناظر بیطرف درونی به خاطر آنچه انجام می دهیم ما را دوست بدارد. دیدگاه اسمیت در مورد انسان خوشبخت این است که انسان برای احساس خوشبختی نیاز به "دوست داشته شدن" و مهمتر از آن "دوست داشتنی بودن" دارد؛ دوست داشتنی بودن نه به این معنا که مردم به دلیل برخورداری از ثروت، علم، زیبایی، و سایر نیکی های انسانی فرد را دوست داشته باشند بلکه، به خاطر اینکه فرد "دوست داشتنی" است، یعنی واجد ارزشهایی سزاوار دوست داشتن و تحسین است. نکته ی مهم اینکه، چنین جایگاهی از نظر اسمیت برای احساس خوشبختی کفایت نمی کند بلکه، فرد زمانی حقیقتاً احساس خوشبختی خواهد داشت که خود نیز احساس کند حقیقتاً سزاوار آن تحسین است و گرفتار "تحسین ناسزاوار" نیست؛ بنابراین، اگر فرد معتقد باشد واجد آن خصوصیات نیکی که مردم می پندارند نیست، دچار احساس شرم درونی ناشی از "تحسین ناسزاوار" می شود؛ این شرم را دانش روانشناسی با عنوان "ناهماهنگی شناختی" به عنوان یکی از مهمترین نظریات در علم روانشناسی مطرح می کند که بررسیهای تجربی متعدد آن را به تأیید رسانده اند. اسمیت نظریات خود را در حوزه ی روانشناسی اخلاقی بر روی عملکرد جامعه به عنوان یک "آینه" بنا کرده و تأکید می کند جامعه پذیری انسان به این معنی است که ما از واکنش همسالان به ظاهر خودآگاه هستیم و به دنبال تأیید و نظر مثبت آنها می باشیم؛ محور دیدگاه کلی او از مد، رابطه ی بین طبقات اجتماعی است. تمایل فرد برای مورد تحسین واقع شدن و در نتیجه تقلید از ثروتمندان و بزرگان، به خلق یا رهبری آنچه که مد نامیده می شود، منجر می شود.

جستجوی ثروت اساساً نتیجه ی تمایل ما به آسایش مادی نیست بلکه، نتیجه ی تمایل ما برای جلب تأیید و تحسین دیگران است. دیده شدن، مورد توجه قرار گرفتن، خشنودی از خود و مورد ستایش واقع شدن همه مزایای برخورداری از ثروتی است که ماحصل آن آسایش یا لذت نیست. توهم خوشحال و خوشبخت بودن ثروتمندان، فقرا را به تقلید و تلاش وامی دارد و جاه طلبی آنها را برمی انگیزد. این نگرش اساس ساختار طبقاتی جامعه را تشکیل می دهد و می تواند منجر به پیامدهای مشکوک اخلاقی شود و مفهوم فساد احساسات اخلاقی ما را به تعبیر آدام اسمیت خلق کند.

از نظر این فیلسوف، همه ی انسانها تحت تأثیر مد هستند. کالاها، خدمات، آثار هنری و حتی سبک زندگی به دلیل کمیابی، بخشی از پدیده مد می شوند و نکته ی جالب اینکه زمانی که تقلید منجر به شیوع استفاده از یک کالا می شود فراگیر شدن، ارزشمندی آن را از منظر مد روز بودن می کاهد. مد از طریق پذیرش یک سبک توسط افراد ثروتمند و قدرتمند و به دنبال تقلید نهایی از آن سبک توسط توده ها پیش می رود. هنگامی که یک سبک به توده ها نفوذ کرد، دیگر نقش خود را به عنوان نماد انحصار ایفا نمی کند و بنابراین، توسط ثروتمندان کنار گذاشته می شود. به این ترتیب

مد با عرف متفاوت است، یا بهتر است بگوییم گونه‌ی خاصی از آن است. مد در حوزه‌ی پوشاک به‌عنوان مثال، آنچه که هر فردی می‌پوشد نیست بلکه، سبک پوشش افرادی که دارای رتبه یا شخصیت بالایی هستند مد می‌شود.

تورستین وبلن^۱، اقتصاددان، جامعه‌شناس امریکایی، و پایه‌گذار مکتب نهادگرایی در علم اقتصاد، در نظریه‌ی "طبقه‌ی مرفه"^۲ خود سرچشمه‌های اجتماعی رقابت در روابط بشری را به احترام مرتبط می‌کند.^۳ احترام اجتماعی جایگاهی است که دیگران برای انسان قائل می‌شوند و ارتباط آن با مفهوم رقابت به این شکل است که عدم توفیق در رقابتی که مورد پسند جامعه باشد، احترام شخص را تنزل می‌دهد؛ حرمت نفس همان بازتاب حرمتی است که دیگران برای انسان قائل می‌شوند؛ در نتیجه، اگر شخص به خاطر عدم توفیق در کوششهای رقابت‌آمیز مورد پسند جامعه، چنین حرمتی را به دست نیاورد، از فقدان حرمت نفس رنج خواهد برد؛ پس انگیزه‌ی تلاش بی‌وقفه در یک فرهنگ رقابت‌آمیز، در هراس از دست دادن حرمت نفس ریشه دارد. زمانی که بحث درباره‌ی رقابت مطرح می‌شود، شاخص آن مالکیت است، خواه مالکیت شیء باشد، خواه مالکیت یک موقعیت؛ بنابراین، احترام آن دسته از اشخاصی که به لحاظ لیاقت و یا مالکیت از نظر عرف جامعه دریافتهایی کمتر از سایرین و یا احساس کمبود داشته باشند، در معرض خطر قرار خواهد گرفت. در فرهنگ رقابتی، ارزش انسانها در مقایسه با دیگران مورد سنجش قرار می‌گیرد و پیشی گرفتن از همسایگان و همسانان از اعمال عادی و رایج محسوب می‌شود.

از نظر وبلن در اختیار داشتن پول و قدرت، شرط کافی برای به دست آوردن جایگاه اجتماعی نیست بلکه، این پول و قدرت باید به چشم بیاید. دیدگاه وبلن درباره‌ی مد، حول محور به نمایش گذاشتن مصرف شکل گرفته است؛ وی معتقد است که طبقات بالا با مصرف بی‌رویه از طریق گرانش به مد جایگاه طبقاتی خود را متمایز می‌کنند و از این طریق خود را متفاوت نشان می‌دهند. طبقات پایین‌تر از این الگوی رفتاری طبقات بالاتر تقلید، و از این طریق به‌زعم خود در شیوه‌ی زندگی طبقات بالاتر مشارکت می‌کنند.

مسأله، نشان دادن موقعیت اجتماعی به دیگران است که یکی از راههای آن مصرف تظاهری است. افراد همواره سعی دارند از افرادی در طبقه‌ی اجتماعی فعلی پیشی بگیرند و با تقلید از افرادی که در طبقه‌ی بالاتر قرار دارند، خود را به جایگاه آنها برسانند؛ به بیان دیگر، دو اصل عملی در این زمینه وجود دارد: متمایز دانستن خود از سایر افراد طبقه‌ی اجتماعی که فرد به آن تعلق دارد؛ و تقلید از طبقه‌ی بالاتر. مد پدیده‌ی اختراع طبقه‌ی بالای جامعه است تا به‌وسیله‌ی آن میان خود و افراد

1. Thorstein Veblen
2. The Leisure Class

۳- کتاب "نظریه طبقه تن‌آسا" را با ترجمه‌ی فرهنگ ارشاد، نشر نی به چاپ رسانده است.

طبقه‌ی پایین تمایز ایجاد کنند. وبلن در پاسخ به این سؤال که افراد چگونه منزلت اجتماعی کسب می‌کنند، چنین نتیجه می‌گیرد که ثروت مهمترین عامل کسب منزلت است که باید نمود خارجی داشته باشد و بهترین نمود آن نیز مصرف تظاهری و نمایشی است؛ چیزی که ظهور مد را در پی دارد.

امانوئل کانت^۱، یکی از فیلسوفان کلیدی عصر روشنگری، رویکردی واقع‌گرایانه‌تر به مد دارد؛ از نظر وی تمایل انسانها برای مقایسه‌ی رفتارهای خود با افراد شاخص و برجسته امری کاملاً طبیعی است؛ همان‌گونه که کودک خود را با بزرگسالان مقایسه می‌کند، افراد قشر پایین جامعه خود را با طبقه‌ی ممتاز یا اشراف‌زادگان مقایسه می‌کنند؛ انسانها با مقایسه‌ی خود با افرادی که از جایگاه بالاتری برخوردارند از سبک و سلوک این افراد پیروی می‌کنند. کانت این قانون تقلید و تبعیت که موجب می‌شود افراد احساس همترازی با دیگران داشته باشند و خود را از دیگران عقب ندانند، مد نامید؛ بویژه زمانی که هیچ فایده‌ای در تقلید از دیگران وجود نداشته باشد یا به عبارتی، افراد به فکر کسب هیچ منفعت دیگری نباشند. به نظر این فیلسوف آلمانی، مد را می‌توان پدیده‌ای پوچ و عبث دانست، چرا که مد مقاصدی را دنبال می‌کند که هیچ ارزش درونی خاصی ندارد؛ در عین حال، می‌توان مد را کاری نابخردانه دانست، چرا که افراد را به تقلید و تبعیت کورکورانه از یک الگو یا مدلی وادار می‌کند که جامعه به آنها تحمیل کرده است.

هربرت اسپنسر^۲، یکی از بزرگترین فیلسوفان قرن نوزده میلادی، منشأ و خاستگاه مد را نمادها، نشانه‌ها و یا هر چیزی می‌داند که وضعیت مردم را نشان می‌دهد؛ این نمادها و ویژگیهای ممتاز که مختص افراد مرفه جامعه است، از گسترش در میان افرادی که رسماً و عرفاً حق استفاده از آنها را دارند، یعنی از قشر مرفه فراتر می‌رود و در بین سایر افراد نفوذ می‌کند؛ در واقع، این قشر پایین جامعه است که با هدف ارتقای سطح زندگی و طبقه‌ی اجتماعی خود موجب گسترش چنین ویژگیهایی می‌شود. اسپنسر بر این نکته تأکید می‌کند که لباسی که پوشیده می‌شود مهم نیست بلکه، مهم جایگاه اجتماعی فردی در جامعه است که لباس را پوشیده است و همین جایگاه اجتماعی است که قدرت تبدیل لباس به مد را دارد. به زعم اسپنسر، مد ذاتاً ماهیتی تقلیدی دارد و هرگز به سمت یکسان‌سازی گرایش پیدا نمی‌کند. او دو نوع تقلید را مطرح می‌کند: تقلید احترام‌آمیز که ناشی از احترام قائل شدن و ستودن کسی است که مورد تقلید قرار می‌گیرد، و تقلید رقابتی که ناشی از میل به ادعای برابری با شخصی برتر است. اسپنسر معتقد است مد در واقع نوعی تقلید ناشی از رقابت است نه تقلید ناشی از پسند و ستایش؛ بر این اساس، رویکرد اسپنسر با دیدگاه آدام اسمیت در خصوص ماهیت مد متفاوت است.

1. Immanuel Kant

2. Herbert Spencer

گئورگ زیمل^۱، جامعه‌شناس آلمانی، مد را یک پدیده‌ی اجتماعی گسترده می‌داند که در تمام عرصه‌های اجتماعی به کار گرفته می‌شود و لباس صرفاً یک نمونه از این عرصه‌ها است. به عقیده‌ی وی، دیگر حوزه‌ها نظیر زبان و رفتار نیز تحت تأثیر مد هستند، اما حوزه‌ی لباس و پوشاک در مرکز توجه مد قرار دارد. زیمل معتقد است که مرزبندی نیز علاوه بر تقلید، عامل مهمی در مد محسوب می‌شود، زیرا تقلید ناشی از تمایل فرد به تمایز طبقاتی است. مد در خدمت همبستگی میان اعضای یک طبقه‌ی مشخص و تفکیک آن از سایر طبقات است. این تهدیدی برای طبقه‌ی بالاتر بورژوازی است و فرصتی را برای طبقه‌ی کارگر پایین‌تر برای عبور از مرزهای طبقاتی فراهم می‌سازد. گرایش به مد از نظر زیمل نه تنها ناشی از میل به هم‌رنگی در انسان است بلکه، وسیله‌ای است که انسان می‌تواند از طریق آن خود را متمایز نشان دهد.

زیمل بر عناصر عجیب و غریب مورد نیاز در مد به این خاطر تأکید می‌کند که اینها مواردی هستند که مد را از غیر مد جدا می‌کنند؛ وی بر این اساس مفهوم مد درونی و بیرونی را مطرح می‌کند و معتقد است مدهای بیرونی ارزش بیشتری را در داخل دارند، فقط به این دلیل که از آنجا منشأ نمی‌گیرند. منشأ عجیب و غریب مدها به نفع انحصار گروه‌هایی است که آنها را به کار می‌گیرند؛ اشیای ناشناخته و ناآشنا به راحتی قابل دسترس نیستند و این یعنی انحصار، نیز یکی از ویژگی‌های مد است.

زیمل، مد را در تحلیل مصرف‌گرایی جامعه‌ی مدرن نیز مورد تأکید قرار می‌دهد. از نظر وی، مصرف کالاها و ایجاد سبک‌های زندگی از سویی برای فرد هویت‌بخش است و از سویی دیگر متمایزکننده است. به عقیده‌ی وی، مردم سریع‌تر به مدهای جدید و متفاوت جذب می‌شوند، چرا که خواهان شکل‌دهی به هویت شخصی متمایز خود هستند. در جوامع اولیه، افراد هویت خود را از گروه می‌گرفتند؛ به همین خاطر کاملاً همگن بودند؛ اما در جوامع مدرن فرایند هویتی بین فردی شده است؛ به عبارت دیگر، در جوامع بزرگ، شخص مصرف می‌کند تا هویتی را که دوست دارد برای خود بسازد. البته زیمل، گسترش مصرف‌گرایی و رواج مدگرایی در مصرف را نیز در سطحی کلان تحلیل می‌کند و تمایل افراد به مد را حاصل کشاکش فرد و جامعه می‌داند. به نظر وی، اگرچه دنیای مدرن منجر به آزادی فرد از اسارت شده، اما خود محدودیتهایی را برای فرد ایجاد کرده است؛ به نحوی که افراد برای حفظ آزادی خود به پدیده‌هایی مثل مد پناه می‌برند تا به واسطه‌ی آن هویت خود را تعریف کنند. تورستین وبلن، هربرت اسپنسر، و گئورگ زیمل به عنوان نظریه‌پردازان گفتمان کلاسیک در حوزه‌ی مد، تلاش کرده‌اند مد را از لباس و پوشش که شیء یا ابژه‌ای مادی و ملموس است جدا کنند. از منظر این فلاسفه از آنجایی که روابط اجتماعی ماهیتی تقلیدی دارند مد نیز بر پایه‌ی تقلید شکل می‌گیرد.

1. Georg Simmel

مد، با ماهیتی تقلیدی به مفهوم طبقات اجتماعی گره می‌خورد و مقلدین را افرادی در طبقات پایین اجتماع و موارد تقلیدی را در طبقات بالای اجتماعی مطرح می‌سازد؛ به این ترتیب اختلاف طبقاتی و مد ماهیتی در هم تنیده دارند. از آنجایی که آنچه مد می‌شود به‌عنوان مثال، سبک پوشش و لباس طبقه‌ی بالا بتدریج در میان افراد طبقه‌ی پایین اجتماع نفوذ کرده و این افراد از قشر مرفه تقلید می‌کنند، این سبک پوشش دیگر در انحصار طبقه‌ی بالا نبوده و بنابراین، لازم است که یک مد جدید جایگزین مد پیشین شود تا به‌عنوان یک شاخص مناسب برای تفکیک طبقات اجتماعی عمل کند. بر این اساس، طبقه‌ی بالای جامعه نیروی محرک پیشرفت مد می‌باشد در حالی که طبقات پایین صرفاً تقلیدکننده‌های منفعلی هستند که سعی می‌کنند از مد طبقات بالا پیروی کنند تا به‌واسطه‌ی این مدها خود را بشناسانند. طبقه‌ی متوسط نیز همانند یک حلقه‌ی رابط عمل کرده و همان‌طور که تلاش می‌کند تا خود را به طبقه‌ی بالا نزدیکتر کند، طبقه‌ی پایین را که سعی دارد خود را از آن متمایز بداند، به دنبال خود دارد.

پیر بوردیو^۱ یکی از شناخته‌شده‌ترین جامعه‌شناسان مدرن هم به موضوع مد پرداخته است. از منظر بوردیو، جامعه فضایی اجتماعی است که فرد در آن از فرصت نمایش یا به گفته‌ی او بازنمایی خود برخوردار است. این فضا نه فقط فرصت نمایش در اختیار انسان می‌گذارد بلکه، انسان می‌تواند در این محیط با دیگران رقابت کند. انسان در جریان رقابت فرصت ظهور پیدا کرده و از هستی اجتماعی برخوردار می‌شود. بوردیو مد و مدگرایی را سرمایه‌ای نمادین به حساب می‌آورد و مد را با استفاده از تحلیل طبقاتی توضیح می‌دهد، اما طبقه را با شاخصهای اقتصادی صرف تعریف نمی‌کند. بوردیو با تلفیق ایده‌های کارل مارکس^۲، و ماکس وبر^۳، توصیفی کاملتر در زمینه‌ی طبقات اجتماعی ارائه می‌کند؛ وی ابعاد اقتصادی و فرهنگی را در تعریف خود از طبقات اجتماعی وارد کرده و مشابه مارکس طبقات را بر مبنای عامل اقتصاد لایه‌بندی و همچون وبر درون هر طبقه را بر مبنای سبکهای مختلف زندگی از یکدیگر متمایز می‌کند. بر خلاف مارکس که تفاوت بین طبقات اجتماعی را صرفاً اقتصادی می‌دید، بوردیو، طبقه را بر مبنای سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی، و اجتماعی تعریف می‌کند. به نظر وی، حجم و انواع سرمایه‌ها طبقه را شکل می‌دهد و منش، افراد درون هر طبقه را به یکدیگر وصل می‌کند و بر مبنای این منش مشترک، سبکهای زندگی شکل می‌گیرد؛ البته به معنای دقیقتر باید گفت مصرف، اجازه‌ی بازنمایی سبکهای مختلف زندگی و ذائقه‌های مختلف را می‌دهد و نهایتاً اینکه سبکهای زندگی و ذائقه‌هایی که بر مبنای این انواع سرمایه شکل می‌گیرد به مصرف کالاهایی می‌انجامد که تمایز اجتماعی ایجاد می‌کنند. رویکرد بوردیو در خصوص مد بر این منطق تمایز در

1. Pierre Bourdieu

2. Karl Marx

3. Max Weber

مصرف، متمرکز است. از دید وی، مد به‌عنوان یک قانون و دستورالعمل فهمیده می‌شود و نیروهایی از جنس تمایز را با توجه به سلیقه، هویت اجتماعی، و سرمایه‌ی فرهنگی فعال می‌کند. از دیدگاه بوردیو، پرستیژ، غرور، و افتخار با مدگرایی ارتباط تنگاتنگی دارد و به‌صورت متقابل بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند، در تفکر امروزی مدگرایی می‌تواند باعث پرستیژ، غرور، و افتخار افراد شده و در متمایز ساختن جایگاه اجتماعی آنها نقش بسزایی داشته باشد. از سوی دیگر بوردیو در تحلیل ماهیت مد به سلیقه هم می‌پردازد و معتقد است که یکی از کارکردهای سلیقه این است که به افراد، ادراکی از جایگاه‌شان ببخشد؛ به عبارتی دیگر سلیقه، افرادی را که ترجیح‌های همسانی دارند به هم نزدیک می‌سازد و این افراد را از افراد دیگری که سلیقه‌های متفاوت با آنها دارند متمایز می‌کند، بدین وسیله افراد از طریق کاربردها و دلالت‌های عملی سلیقه می‌توانند طبقه‌بندی‌هایی را بسازند و در این فراگرد خود را نیز طبقه‌بندی کنند.

تأکید اصلی بوردیو بر سلیقه، به منزله‌ی عامل ایجاد تمایز است که مرزهای اجتماعی میان طبقات بالا و پایین را به شکلی مستمر بازتولید و تثبیت می‌کند. بر این اساس، سلیقه یکی از مؤلفه‌های اصلی هویت اجتماعی است. تفسیر بوردیو از نحوه‌ی پوشش و گرایش به مد در درون چارچوب سلیقه‌ی فرهنگی و منازعه‌ی طبقاتی قابل فهم است. او معتقد است که طبقه‌ی بورژوا به دلیل برخورداری از سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی بالا بر ارزشهای زیبایی‌شناسانه تأکید دارد، حال آنکه طبقه‌ی کارگر زیر فشار اقتصادی و محرومیت فرهنگی به سمت ارزشهای واقع‌گرایانه و کارکردی سوق می‌یابد که این امر در انتخاب‌های فرهنگی آنان همچون مد و لباس متجلی می‌شود. در نتیجه، از منظر بوردیو مد بیش از هر چیز، کارکردی تمایزبخش دارد و طبقات مختلف را از یکدیگر تفکیک می‌کند، ضمن آنکه سلیقه‌ی طبقات بالا را مشروعیت می‌بخشد و سایر طبقات را به پیروی و تبعیت از ایدئال‌های آنان وامی‌دارد.

این نوع نگاه به پدیده‌ی مد از سوی افرادی همچون هربرت جورج بلومر^۱، جامعه‌شناس آمریکایی، مورد انتقاد قرار می‌گیرد. وی به‌عنوان یکی از منتقدان گسترش مد در چارچوب اختلافات طبقاتی معتقد است تلاش طبقه‌ی برتر و مرفه جامعه برای متمایز جلوه دادن ظاهر خود امری است که در درون جنبش مد اتفاق می‌افتد، نه اینکه مد دلیل چنین حرکتی باشد. افراد سایر طبقات جامعه که از مد پیروی می‌کنند، صرفاً به دلیل خودِ مد این کار را می‌کنند نه به خاطر شأن و منزلت خاص طبقه‌ی مرفه و برتر؛ مد از بین می‌رود، اما نه به این دلیل که طبقه‌ی مرفه آن را کنار گذاشته است بلکه، به دلیل مد جدیدی که متناسب با تحولات جاری و تغییر ذائقه و سلیقه روی کار می‌آید. سازوکار مد در پاسخ به نیاز افراد جامعه به وجود اختلافات طبقاتی یا برتری‌جویی‌های طبقاتی پدید نمی‌آید

1. Herbert George Blumer

بلکه، مد در پاسخ به آرزوی دنبال کردن مد، آگاه بودن از هر آنچه که جلوه‌ی زیبایی دارد و همچنین در پاسخ به ذائقه‌های جدید جهان در حال تغییر پدید می‌آید. مد براساس منطق خود توسعه می‌یابد و طبقات برتر اجتماع یعنی آن دسته از افرادی که سعی دارند زودتر از دیگران از رشد و پیشرفت بهره ببرند و بدین طریق با کسب آگاهی از تحولات زمانه‌ی خود مقام و منزلتی برای خویش فراهم آورند زودتر از سایر طبقات، مد قبلی را کنار می‌گذارند و به مد جدید روی می‌آورند.

دیانا کرین^۱، جامعه‌شناس امریکایی نیز همچون بلومر، بر این دیدگاه تأکید دارد که مد، نمی‌تواند به شرح و تعبیرهای روایتی بالا به پایین مبتنی بر طبقه، محدود باشد؛ وی معتقد است در دنیای کنونی، مد، به پدیده‌ای به مراتب پیچیده‌تر و چندسویه‌تر تبدیل شده است و از یک مدل طبقه‌محور بالا به پایین تبعیت نمی‌کند؛ وی حتی تفسیر خود از مد را تا حد واژگون‌سازی رابطه‌ی مذکور پیش می‌برد و معتقد است برای فهم و تبیین پدیده‌ی مد اساساً باید بر پایه‌ی یک مدل پایین به بالا عمل کرد؛ مدلی که در آن سبکهای جدید، ابتدا، در طبقات پایین ظهور می‌یابند و سپس توسط گروههای طبقاتی بالاتر مورد پذیرش قرار می‌گیرند. درواقع، شرایط جوامع جدید این فرصت را برای طبقات پایین‌تر ایجاد کرده است که خود را دست‌کم از حیث الگوی پوشش، تا حد امکان به طبقات متوسط و بالای جامعه نزدیک کنند. اگرچه این تفسیر کرین تا حدی اغراق‌آمیز به نظر می‌رسد، اما منجر به تضعیف مرجعیت طبقه‌ی بالا در شکل‌دهی به ذائقه و پسند عموم گردیده است.

هربرت مارکوزه^۲، از نظریه‌پردازان اصلی مکتب فرانکفورت، که نسبت به اهمیت و مرکزیت فرهنگ توده‌ای برای زندگی روزمره در جامعه‌ی سرمایه‌داری تا حدی خوشبینی نشان می‌داد، معتقد است که فرهنگ در نظام سرمایه‌داری ابزاری در خدمت این نظام است. او بر نقش فرهنگ و سازوکارهای اثرگذاری آن در جامعه تأکید می‌کند. از منظر وی، افراد در نظام سرمایه‌داری شبیه به هم و همسان پرورش می‌یابند، ضمن آنکه تنوع و تکثرزدایی به‌طور چشمگیری رونق می‌یابد و عرصه‌های گوناگون اجتماعی به کارخانه‌های آدم‌سازی تبدیل می‌شوند.

جورج هومنز^۳، انسان را موجودی حسابگر می‌داند که به محاسبه‌ی عقلانی خوشیها و رنجهای خود می‌پردازد و همواره سعی می‌کند به حداکثر سود و حداقل ضرر دست یابد؛ وی چنین استدلال می‌کند که جامعه‌شناسان برای آنکه دریابند افراد چگونه رفتار خود را با چشمداشت‌های معمول رفتار هماهنگ می‌کنند یا از آنها فاصله می‌گیرند، باید در پی الگوهای رفتار باشند. مسأله‌ای که پیش روی محققان قرار دارد، سنجش ارزشی است که افراد برای هر پاداش و هزینه قائل می‌شوند. هومنز در "نظریه‌ی مبادله‌ی اجتماعی"^۴، رفتار اجتماعی را مبادله یا عملی محسوس یا نامحسوس، توأم با میزانی

1. Diana Crane

2. Herbert Marcuse

3. George Casper Homans

4. Social Exchange Theory

از پاداش یا هزینه، که دست‌کم بین دو فرد رخ می‌دهد تعریف می‌کند. به‌زعم وی، انسانها گرایش به الگوهای رفتاری دارند که پاداش بیشتری به دنبال دارد؛ بر همین اساس اگرچه شخص ممکن است در پی مدگرایی با اعضای گروه یا طبقه‌ی خود درگیر شود، ولی در میان همسالان خود مورد تشویق و تأیید قرار می‌گیرد و نیز در ارتباط با جنس مخالف به موفقیت رسیده و ارزش و منزلت خود را بالاتر می‌برد و چون این موفقیتها در راستای مدگرایی صورت گرفته‌اند در نتیجه عمل مدگرایی تکرار می‌شود.

مد و مدگرایی را می‌توان حاصل مدرنیسم نیز دانست؛ چرا که مدرنیسم، متضمن نگاهی نو به جهان و انسان است؛ نگاه و شناختی که برخاسته از زیستن در اکنون و گسستن از گذشته بوده و با مفهوم سنت در تقابل است. مدرنیته که شکل عینیت‌یافته‌ی فرهنگ مدرن است همراه و همزاد با گذر از گذشته به حال، نوآوری، تجدد و سلیقه و مد بوده و از این رو، مدرنیته همواره خود را در ستیز و چالش با کهنگی، رکود، قدمت و سنت و پیروی از هنجارهای پایدار قرار می‌دهد و کشش و تمایل آن به سوی تجدد و نوآوری در فرهنگ و ارزشهای اجتماعی است؛ بنابراین، مدگرایی و نوآوری در تفکر و رفتار (به معنای رایج آن) به‌عنوان نماد و اندیشه‌ی مدرنیسم قلمداد می‌شود.

مد در مباحث فرهنگی نیز جای خود را باز کرده است؛ بر اساس دیدگاه مطالعات فرهنگی، فرهنگ محصولی از پیش ساخته و پرداخته نیست که افراد صرفاً آن را مصرف کنند؛ فرهنگ آن چیزی است که افراد با رفتارهای گوناگون زندگی روزمره‌ی خود آن را می‌سازند. مصرف فرهنگ، خود مستلزم ساختن فرهنگ است که از طریق آن معنا و لذت و تأثیر ایدئولوژیک و ادغام یا مقاومت حاصل می‌شود؛ بنابراین، به‌رغم وجود رویکردهایی که مصرف را حاصل رابطه‌ای مبتنی بر سلطه و مهار و استثمار می‌دانند، می‌توان مد را مجالی برای جرح و تعدیل معانی کالاهای فرهنگی و مقاومت و مصادره به مطلوب به حساب آورد؛ بر این مبنا مفهوم مد با توجه به رابطه‌ی دوسویه فشار ساختاری و آزادی فردی متضمن فواید غیر قابل انکاری برای انسان معاصر و نظام اجتماعی، در راستای مدیریت بر نحوه‌ی زیستن می‌باشد.

می‌توان گفت گرایش به مد همیشه تقلیدی و فارغ از تأمل نیست. در واقع، مد در کنار محدودیتهایی که دارد موجد فرصت نیز هست؛ از سویی با مطلوب جلوه دادن گزینه‌هایی خاص، کنشگری را محدود و افراد را ملزم به انتخابهایی از پیش تعیین شده می‌کند و از سوی دیگر، امکانات متنوعی برای خروج از سبکهای منسوخ و یکنواخت پوشش به وجود می‌آورد. طراحان مد و بازاریابان مد در تلاش برای تحمیل معیارهای ذوق و سلیقه به مصرف‌کنندگان، فرصت و مجالی برای درهم شکستن نقشهای تثبیت شده به وجود می‌آورند و ناخواسته به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهند که معنایی خلاف انتظار برای کالاهای مد روز خلق کنند و این بدان معناست که افراد، به‌رغم برداشتهای رایج، همیشه به گونه‌ای جبری و مکانیکی مقهور و مرعوب مدهای رایج مصرفی نمی‌شوند و استعداد آن را دارند

که با بهره‌گیری از ابزار مد معانی تازه‌ای را ابداع و ترویج کنند. آدام اسمیت و وبلن با تأکید بر مفهوم طبقه‌ی اجتماعی، کانت با نگاه به مقوله‌ی تقلید و تبعیت و اسپنسر با ارائه‌ی مفهوم تقلید رقابتی، زیمل با استفاده از خصوصیت انسانی میل به هم‌رنگی و تمایز، بوردیو با تأکید بر مقوله‌های محیط اجتماعی، فرصت نمایش، رقابت، سرمایه‌ی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین و در نهایت خصوصیات طبقاتی، مارکوزه با استفاده از مفهوم ابزاری فرهنگ در عصر سرمایه‌داری و مقوله‌ی شبیه‌سازی ضمن کثرت‌گرایی افراطی، هومنز با استفاده از نظریه‌ی رفتاری خود مبنی بر تکرار رفتاری که با پاداش همراه است، و بلومر با استفاده از مقوله‌ی هم‌رنگی و حتی دیانا کرین با ارائه‌ی مدل پایین به بالا برای مدگرایی هر کدام سعی در بیان مفهوم مد داشته‌اند.

نظریه‌پردازان مختلف هر یک از منظری خاص به پدیده‌ی مد نگریسته‌اند و به توصیف و تبیین سازوکارهای آن پرداخته‌اند که می‌توان همه‌ی این دیدگاه‌ها را در دو حوزه‌ی نظریه‌های کلاسیک و نظریه‌های متأخر تقسیم‌بندی کرد. نظریه‌پردازان کلاسیکی همچون وبلن، زیمل، و بوردیو بر نظریه‌ی تمایز اجتماعی تأکید می‌کنند و مد را نماد بصری قدرت و جایگاه اجتماعی می‌دانند. نظریه‌پردازان متأخر به جای آنکه مد را بازتاب بلامنازع موقعیت اجتماعی و طبقاتی بدانند، آن را نتیجه‌ی انتخاب‌های فردی و ساختارهای اجتماعی دانسته‌اند و به قدرت عناصر مدرن نیز توجه کرده‌اند. هر چند برخی از جامعه‌شناسان ریشه‌ی مد و مدگرایی را در نابرابری‌های اجتماعی می‌دانند؛ برخی دیگر با تأکید بر زیرساخت‌های تاریخی و اجتماعی، معتقدند مدگرایی از مجموعه‌ای اصول و سازه‌های روانشناختی نیز تبعیت می‌کند و با انگیزه‌ها و نیازهای روانی همچون تنوع‌طلبی و نوگرایی، رقابت و چشم‌وهمچشمی، جلب توجه، تشخیص طلبی و برتری‌جویی در ارتباط است.

صرف‌نظر از تفاوت‌ها و تناقض‌ها در تعریف و تبیین ماهیت مد، پذیرش وجود و تأثیرگذاری آن بر جوانب مختلف زندگی انسان امری اجتناب‌ناپذیر می‌نماید؛ مد با هر تعریف و توصیفی از منظر هر فیلسوف و متفکری، گستره‌ای قابل توجه داشته و در تمامی ابعاد و جوانب زندگی انسان امروزی نمود یافته و شکل غالب رفتار مردم را در طبقات مختلف اجتماعی تحت تأثیر خود قرار داده است؛ به واسطه‌ی نفوذ مد در شاکله‌ی تفکر، ادراک و باور مردم، دانشمندان حوزه‌های علمی متعدد به تحلیل و تفسیر جنبه‌های مختلف آن در پژوهش‌های تجربی خود پرداخته و نظریه‌پردازان دانشگاهی نیز به بیان رویکردهای علمی در این زمینه گرایش یافته‌اند. هنر در قالب مفهوم‌سازیهایی همچون اعتراض به انقراض، تلاش برای جاودانگی، ابزار برانگیختن، بیان و انتقال احساسات، دستاویزی برای خودبیانگری، تجسم ملموس معانی پنهان، بیان تخیل خلاق به شکلی بصری و یا دستاورد بشر در مسیر خلق هماهنگی در سبد انتخاب‌های ما راه خود را باز کرده، در تصمیم‌گیری‌های ما نقش پررنگی داشته و به واسطه‌ی ماهیت مد ارتباط عمیقی با آن دارد؛ طراحان مد با صرف توجه ویژه به ماهیت هنر و گاه

الهام گرفتن از آثار هنری به موفقیت‌های چشمگیری دست یافته‌اند، معماران در خلق آثار هنری خود به ماهیت مد توجه داشته‌اند و حتی برندهای فعال در صناعی به غیر از مد و پوشاک در طراحی هویت و خلق امضای برند خود از تلفیق نافذ مد و هنر بهره برده‌اند؛ ماهیت مد و ممزوج شدن آن با هنر لزوم توجه به مفهوم جایگاه‌سازی به عنوان ابزار خلق تمایز مبتنی بر ادراک و باور مخاطب را الزامی می‌سازد، چرا که تمایز در ذات مد نهفته و تأثیرگذاری بر نحوه‌ی دریافت یک مفهوم در اذهان، متکی بر بهره‌مندی از نبوغ هنری است. بهره‌مندی هنرمند از مفهوم جایگاه‌سازی که تلاشی هنرمندانه در تسخیر ذهن مخاطب در بافت و زمینه‌ی مد روز است افقی گسترده و روشن پیش روی وی خواهد گشود و راه را برای تبدیل شدن به یک چهره‌ی شناخته شده و یا در واقع، برندی موفق هموار می‌سازد؛ برندی شخصی که نه تنها کارت ویزیت اقتصاد جدید محسوب می‌شود بلکه، راهکاری ساده برای ایجاد و تقویت ادراکات و تداعیات مثبت در ذهن مخاطبان هدف به نحوی است که با ایجاد روابط جدید در حوزه‌ی تخصصی، فرصت رشد و بالندگی را برای هنرمند فراهم می‌سازد.^۱

فصلهای بعدی این کتاب به شکلی کاملاً کاربردی و در قالب دستورالعملهایی مفید به جایگاه‌سازی به عنوان یکی از ارکان مهم ایجاد یک برند شخصی برای هنرمند می‌پردازد.

۱- برگرفته از کتاب "آیین برندسازی شخصی: راهنمایی مفید برای توسعه‌ی فردی و ایجاد یک من جدید"؛ تألیف خلیل جعفرپیشه - انتشارات بازاریابی.