

Pathology of the Impact of Fame Culture (Celebrities) On the style of youth clothing (in Iran) from the perspective of Islam *

*Hossein Asadi**1*

Ehsan Shah Ghasemi²

1. PhD student in Cultural Sociology, Imam Khomeini Educational and Research Institute, Qom (corresponding author)

Email: hosseinasadimm1361@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Communication, University of Tehran

Email: shahghasemi@ut.ac.ir

Abstract

The phenomenon of "fame" has always existed in societies since ancient times. However, with the advent and expansion of new communication media, a new type of fame called the culture of fame (celebrity) has been formed. The culture of fame has been influential in many areas of human collective life, including clothing style. In the beginning, clothing and clothing style was once just a means to free people from heat and cold and also to distinguish individual characteristics, but today clothing style as a social practice and meaningful behavior has become popular in society that under the influence of various factors such as culture, fame changes. Has experienced. Investigating the injuries of reputation culture on clothing style from the perspective of Islam is the subject of the present study. The research method is documentary in the data collection stage and analytical and inferential in the data analysis stage. Also, conventional methods in Islamic sciences have been used to better understand the teachings of Islam. The results show that from the perspective of Islam, the culture of fame has four important injuries to the style of clothing: 1. Manifestation, 2. Consumerism, 3. Fashion and 4. Changing the social values of clothing.

Keywords: pathology, culture of fame, clothing style, Islam.

*. This article is extracted from the research project "Pathology of the effect of culture of fame (fame) on the style of youth clothing (in Iran) from the perspective of Islam" with the financial support of the Institute of Islamic Studies of Social Injuries of Shahed University.

** . Date of Reception: 2019/06/01 , Date of Acceptation: 2019/08/23

آسیب‌شناسی تأثیر فرهنگ شهرت (شهره‌ها)

بر سبک پوشش جوانان (در ایران) از منظر اسلام*

حسین اسدی^{۱**}

احسان شاه قاسمی^۲

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، قم (نویسنده مسئول)

Email: hosseinasadimm1361@gmail.com

۲. استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران

Email: shahghasemi@ut.ac.ir

چکیده

پدیده «شهرت» و نامداری از گذشته‌های دور همواره در جوامع وجود داشته است. با این وجود، با ظهور و گسترش رسانه‌های نوین ارتباطی، نوع جدیدی از شهرت تحت عنوان فرهنگ شهرت (سلبریتی) شکل گرفته است. فرهنگ شهرت در حوزه‌های متعددی از زندگی جمعی انسان‌ها از جمله سبک پوشش تأثیرگذار بوده است. در آغاز لباس و سبک پوشش زمانی صرفاً وسیله‌ای برای رهایی انسان‌ها از گرما و سرما و همچنین متمایز کردن ویژگی‌های فرد به شمار می‌آمد، اما امروزه سبک پوشش به مثابه عمل اجتماعی و رفتار معنادار در جامعه رواج یافته که تحت تأثیر عوامل مختلف از جمله فرهنگ شهرت دگرگونی‌هایی را تجربه کرده است. بررسی آسیب‌های فرهنگ شهرت بر سبک پوشش از منظر اسلام مسئله پژوهش حاضر است. روش انجام پژوهش در مرحله گردآوری داده‌ها، اسنادی و در مرحله تحلیل داده‌ها، تحلیلی و استنباطی است و نیز از روش‌های متعارف در علوم اسلامی در جهت فهم بهتر آموزه‌های اسلام بهره گرفته شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد از دیدگاه اسلام، فرهنگ شهرت چهار آسیب مهم برای سبک پوشش به دنبال دارد: ۱. جلوه گرایی، ۲. مصرف‌گرایی، ۳. مدگرایی و ۴. تغییر ارزش‌های اجتماعی پوشش.

کلیدواژه: آسیب‌شناسی، فرهنگ شهرت، سبک پوشش، اسلام.

* این مقاله از طرح پژوهشی «آسیب‌شناسی تأثیر فرهنگ شهرت (شهره‌ها) بر سبک پوشش جوانان (در ایران) از منظر اسلام» با حمایت مالی پژوهشکده مطالعات اسلامی آسیب‌های اجتماعی دانشگاه شاهد استخراج شده است.

** تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۹

مقدمه

پوشش یکی از متعلقات بدن انسان‌ها محسوب می‌شود که توجه به نوع و سبک آن تقریباً به اندازه طول تاریخ حیات بشر سابقه داشته است. پوشش، زمانی صرفاً وسیله‌ای برای رهایی انسان‌ها از گرما و سرما به شمار می‌آمد، اما به مرور زمان و با رشد و گسترش علم، فناوری و نیز پیچیدگی و تمایز ساختارها و نهادهای اجتماعی، پوشش نیز دستخوش تغییرات بسیاری شد و دوره‌ای آغاز شد که سبک پوشش و لباس تبدیل به ابزاری برای زیباتر شدن، جلوه نمودن و مشخص نمودن پایگاه طبقاتی و مذهبی افراد گشت؛ از این رو، پوشش صرفاً شیوه‌ای برای محافظت از بدن نیست بلکه به مثابه عمل اجتماعی و رفتار معنادار نگریسته می‌شود. سبک پوشش انسان‌ها متأثر از عوامل مختلفی نظیر ویژگی‌های جنسیتی، پایگاه اجتماعی، نظام فرهنگی و سیاسی قرار گرفته و همواره در حال دگرگونی و تحول است. باین حال، ظهور و گسترش رسانه‌های جمعی و اجتماعی منجر به رسانه‌ای شدن فرهنگ، سیاست و اجتماع شده است؛ به این معنا که امروزه، رسانه‌ها صرفاً به عنوان یکی از نهادهای فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر دیگر قلمروها تلقی نمی‌شوند، بلکه فضا و چارچوبی فراهم می‌آورند که فرهنگ، سیاست و اجتماع در آن جریان می‌یابد (مهدی زاده، ۱۳۹۹، ص ۱۱). این موضوع به نوبه خود باعث شکل‌گیری و ظهور پدیده‌ای به نام «فرهنگ شهرت» شده است که این فرهنگ تأثیر عمیقی بر دگرگونی‌ها و تحولات سبک پوشش مردم جامعه داشته است. فرهنگ شهرت به عنوان شکل جدیدی از شهرت، از سویی به مثابه ساختاری تفکیک‌شده و نهادینه‌شده مطرح گردیده که دارای تأثیر اجتماعی پایدار و عمیقی در مناسبات اجتماعی و تحولات فرهنگی است و از سوی دیگر ویژگی‌ها و خصوصیات ماهوی آن دچار دگرگونی‌های اساسی شده است. فرهنگ شهرت را می‌توان «نسبت دادن خوش‌نامی یا بدن‌امی به یک فرد در عرصه عمومی جامعه» (rojek, 2004: 10) تعریف کرد. همچنین مطابق تعریف فریس، سلبریتی «فرد شناخته‌شده‌ای است که توسط برخورداری از برخی ویژگی‌ها و صفات خاص، از دیگران متمایز گشته و نزد جمع کثیری از افراد نیز شناخته‌شده است» (Ferris, 2007: 372). نکته قابل ذکر این‌که مراد از فرهنگ شهرت در پژوهش حاضر، بررسی سازوکارها و شیوه‌هایی نیست که باعث می‌شوند یک فرد معمولی، شهرت یافته و سلبریتی شود، بلکه به دنبال آن است تا ابعاد مختلف شهرت جدید به عنوان یک فرایند نهادینه‌شده در جامعه و فرهنگ بررسی شود. همان‌طور که درینس^۱ توضیح می‌دهد تفاوت این دو رویکرد را می‌توان تحت عنوان دو اصطلاح سلبریتی سازی^۲ و سلبریتی شدن^۳ توضیح داد. سلبریتی سازی اشاره به فرایندی است که به واسطه آن افراد معمولی، ولی یا شخصیت‌های عمومی به یک سلبریتی و فرد مشهور تغییر می‌یابند که ستاره‌های فیلم، سیاستمداران

1. Driessens.
2. Celebrification.
3. Celebritization.

شناخته‌شده، چهره‌های فوتبالی و مدلینگ از این قبیل سلبریتی‌ها هستند. در مقابل، سلبریتیزه شدن به‌عنوان یک تحول ساختاری بلندمدت نظیر جهانی شدن، کالایی شدن و رسانه‌ای شدن در نظر گرفته می‌شود و برای آن دسته از تغییرات اجتماعی و فرهنگی به کار می‌رود که مستلزم حضور سلبریتی است؛ بنابراین، سلبریتیزه شدن نه در سطح فردی بلکه در سطح عرصه‌های اجتماعی رخ می‌دهد (Driessens, 2013). بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیرات فرهنگ شهرت بر سبک پوشش در سطح نهادی و نه در سطح شخصی است و در این رویکرد مراد از فرهنگ شهرت فرایندی بلندمدت و چندوجهی است که طی آن شهرت جدید به‌عنوان امری نهادینه‌شده در جامعه و فرهنگ بسط یافته به‌نحوی که فرد مشهور، مخاطبان و رسانه‌ها سه وجه این فرهنگ را شکل می‌دهد؛ بنابراین، باید در نظر داشت اگرچه در فرهنگ شهرت، «سلبریتی»ها و افراد مشهور در کانون توجه قرار دارند، اما آن‌ها تنها بخشی از این فرهنگ را تشکیل می‌دهند. به تعبیر الیس کشمور^۱ کم‌اهمیت‌ترین جزء فرهنگ شهرت، سلبریتی‌ها هستند (کشمور، ۱۳۹۶، ص ۲). فرهنگ شهرت در جامعه ایران به دلیل گسترش رسانه‌های جمعی و اجتماعی به تدریج در حال فراگیری و عمومیت یافتن است (شاه‌قاسمی، ۲۰۲۰، ۲۰۲۱). در این فرهنگ، آنچه از اهمیت کانونی و ذاتی برخوردار است حضور مداوم در رسانه‌ها و شناخته شدن است. از همین روی، افراد تلاش می‌کنند با انجام رفتارهای مردم‌پسند، توجه دیگران را به خود جلب کرده و مشهور شوند؛ رسانه‌ها نیز به دنبال مصرف و گردش محتوای مربوط به افراد مشهور هستند و عموم مردم نیز عمدتاً درصدد دنبال کردن و پیگیری اخبار و رویدادهای مربوط به افراد مشهور می‌باشند. در سال‌های اخیر سبک پوشش از لحاظ رنگ، مقدار پوشش بدن و مدل متأثر از فرهنگ شهرت به سمت پوشش‌های غیرمتعارف و زننده رفته است که به دلیل مغایرت آن با ارزش‌ها و هنجارهای پذیرفته‌شده اجتماعی، تبدیل به ناهنجاری و مسئله اجتماعی شده است. فرهنگ شهرت که هرروزه در حال نفوذ و گسترش در سطوح و ابعاد مختلف زندگی اجتماعی انسان‌ها است اگر به‌درستی شناخته نشود و تأثیر آن بر سبک پوشش آسیب‌شناسی نشود، می‌تواند پیامدهای نامطلوب و خسارات جبران‌ناپذیری به فرهنگ اسلامی و ایرانی جامعه وارد کند.

با توجه به شیوع و گسترش فرهنگ شهرت به‌عنوان عاملی در جهت تحولات سبک پوشش از یک‌سو و سابقه تاریخی و فرهنگ دینی در جامعه ایران از دیگر سو، این مسئله مطرح می‌گردد که آسیب‌های فرهنگ شهرت بر سبک پوشش از منظر اسلام کدام‌اند؟ این مطالعه با هدف شناسایی آسیب‌های فرهنگ شهرت بر سبک پوشش جوانان و مواجهه مناسب با این آسیب‌ها و سیاست‌گذاری مطلوب در این رابطه انجام خواهد شد. برای پاسخ به مسئله پژوهش از روش کیفی اسنادی استفاده گردید. برای این کار، نخست داده‌ها و اطلاعات مرتبط با موضوع پژوهش جمع‌آوری خواهد شد (ساروخانی، ۱۳۹۳، ص ۲۵۶) و سپس با تکنیک‌های خاصی داده‌های به‌دست‌آمده مورد

1. Ellis Cashmore.

تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد (ساروخانی، ۱۳۹۳، ص ۲۶۹). همچنین برای فهم متون اسلامی از روش‌های متعارف در علوم اسلامی بهره گرفته شد.

با توجه به این مباحث سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آسیب‌های فرهنگ شهرت بر سبک پوشش از منظر اسلام کدام‌اند؟

پیشینه پژوهش

در رابطه با آسیب‌شناسی تأثیر فرهنگ شهرت بر سبک پوشش جوانان از دیدگاه اسلام منبع مستقلى در میان پژوهش‌های انجام‌شده وجود ندارد. عمدتاً این مباحث در ضمن موضوعات دیگر و به‌طور خلاصه مورد بررسی قرار گرفته است. با این حال، می‌توان به پژوهش‌های زیر که همسو با مسئله پژوهش حاضر است، اشاره داشت. اجتهادی و کشافی نیا (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی» به بررسی گرایش کاربران اینستاگرام فارسی به فرهنگ سلبریتی به‌عنوان شکل جدیدی از شهرت پرداخته است. پژوهش مذکور با روش پیمایش صورت گرفته است و به نتایج زیر رسیده است: میانگین گرایش به فرهنگ سلبریتی در جمعیت مورد مطالعه، ۴۶/۳۹ درصد از ۱۰۰ است و به لحاظ فراوانی، اکثر پاسخ‌دهنده‌ها ۴۹/۲ درصد دارای گرایش متوسط به فرهنگ سلبریتی هستند.

آزمون مقایسه میانگین‌ها نشان داد که به لحاظ جنسیت، زنان، به لحاظ سن، گروه سنی ۲۰-۲۹ سال و به لحاظ تحصیلات، گروه تحصیلی لیسانس، از بیشترین گرایش به فرهنگ سلبریتی برخوردار هستند. نتایج استنباطی پژوهش نیز نشان داد که بین گرایش به مذهب و متغیر وابسته (گرایش به فرهنگ سلبریتی) رابطه معکوس و بین دو متغیر گرایش به رسانه و مصرف‌گرایی با متغیر وابسته رابطه مستقیم برقرار است. بنیانیان در کتابی با عنوان «پوشش اسلامی: چالش‌ها و راه کارها» به دنبال بررسی چالش، آسیب‌ها و راهکارهای پوشش اسلامی است. وی در کتاب مذکور تلاش کرده است مواردی نظیر آسیب‌های فردی و اجتماعی بدحجابی، کالبدشکافی نتایج فرهنگی بدحجابی در غرب، مبانی نظری پوشش، عوامل تضعیف‌کننده پوشش اسلامی، و در نهایت راهکارهایی برای تقویت پوشش اسلامی را مورد بررسی و تحلیل قرار دهد. حمیدی و فرجی در پژوهشی با عنوان «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران» (۱۳۸۷) درصدد کشف سبک‌های متفاوت پوشش زنان در تهران و منطق حاکم بر آن می‌باشند. یافته‌های این پژوهش که با روش مصاحبه عمیق انجام شده است، تیپ بندی سبک پوشش زنان تهران در قالب ۹ تیپ اصلی است: ۱. حجاب به‌مثابه تکلیف؛ ۲. حجاب به‌مثابه ایدئولوژی؛ ۳. حجاب سنتی؛ ۴. حجاب زیبایی‌شناختی؛ و ۵. حجاب بازاندیشانه؛ و ۶. پوشش به‌مثابه سبک پوشش؛ و ۷. پوشش مد محور؛ ۸. فشن لس؛ ۹. پوشش فمینیسمی. جنبه نوآوری پژوهش حاضر از سویی، بررسی آسیب‌شناسانه تأثیر فرهنگ شهرت بر سبک پوشش است و از سوی دیگر بررسی آسیب‌های فرهنگ شهرت بر سبک پوشش از دیدگاه اسلام است.

مفهوم‌شناسی پژوهش

۱. سبک پوشش

مفهوم سبک پوشش مفهومی نسبتاً جدید محسوب می‌شود. آنچه در گذشته عمدتاً مورد توجه بوده است، حجاب و شرایط پوشش بدن بوده است. استفاده از سبک در الگوی پوشش از گذشته‌های دور در رفتار انسان‌ها حضور داشته است، با این حال در دهه‌های اخیر سبک پوشش و یافتن معنای آن مورد توجه جدی قرار گرفته است. سبک پوشش را می‌توان یک نوع «کنش» محسوب کرد که این کنش همانند سایر کنش‌ها تحت تأثیر قواعد خاصی بوده و متأثر از عوامل متعددی است، توجه به این قواعد و اعمال اجتماعی می‌تواند تا حدی نگاه به پوشش و لباس را در گروه‌های گوناگون و خرده‌فرهنگ‌های گوناگون جامعه نشان دهد (ادمیان و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۷۱). از منظری دیگر، سبک پوشش عناصر متفاوتی از هویت‌های مردم را به نمایش می‌گذارد. هویت با معناداری سروکار دارد و از آنجاکه معانی، در ذات اشیاء قرار ندارند و بر اشیاء و بر اساس موقعیت‌های متفاوت حمل می‌شوند، پس پیامد یا برآیند سازگاری و ناسازگاری با معنای اشیاء، همیشه موضوعی برای گفتگو بوده است (Jenkins, 1996: 4). نقل شده در خواجه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۴۸؛ بنابراین، سبک پوشش شیوه‌ای مناسب و رایج برای شناخته شدن و تمایز هویت افراد از دیگران است؛ به این معنا که انسان‌ها تلاش می‌کنند با انتخاب الگو و سبک خاصی از پوشش، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، طبقه اجتماعی، موقعیت اقتصادی خود را برای دیگران به نمایش بگذارند و از این طریق خود را از دیگران متمایز نمایند.

سبک پوشش می‌تواند انواع پوشش افراد از نظر مدل، اهمیت دادن به برند پوشاک، ست کردن لباس‌ها، اندازه، ظرفیت و میزان پوشیدگی موها را در برگیرد. بر اساس آنچه بیان گردید سبک پوشش را می‌توان به این صورت تعریف کرد: «الگو و شیوه‌ای خاص از پوشش - که می‌تواند شامل مدل، اهمیت دادن به برند پوشاک، ست کردن لباس‌ها، اندازه و میزان پوشیدگی بدن باشد - است که انسان‌ها به واسطه آن هویت خود را به نمایش گذاشته و خود را از دیگران متمایز می‌کنند».

۲. فرهنگ شهرت

مفهوم «فرهنگ شهرت» نیز همانند بسیاری از مفاهیم موجود در علوم اجتماعی دارای تعریفی مشخص و دارای اعتبار همگانی نیست؛ بنابراین، در پژوهش حاضر تلاش شده با مرور تعاریف موجود در این زمینه، تعریف روشنی از فرهنگ شهرت بیان گردد. روجک^۱ ابتدا به ریشه‌یابی واژه «Celebrity» در زبان لاتین و فرانسه می‌پردازد و چنین

1. Chris Rojek.

نتیجه می‌گیرد که مضامین عمومی، ناپایدار و ماهیت زودگذر و موقتی به این واژه گره خورده است (rojek, 2004, p9). وی در نهایت سلبریتی (به‌عنوان نوع جدیدی از شهرت نه فرد) را به‌صورت زیر تعریف می‌کند: «من . . . را به‌عنوان نسبت دادن وضعیت پرزرق‌وبرق (دل‌فریب) یا بدنامی در محدوده فردی در حوزه عمومی می‌دانم» (rojek, 2004, p10). روجک در ادامه نکاتی را در مورد تعریف موردنظر خود متذکر می‌شود. به عقیده وی هیچ سلبریتی بدون کمک «واسطه‌های فرهنگی»^۱ که عبارت هستند از کارگزاران، روزنامه‌نگاران، کارکنان بازاریابی، مروجان، عکاسان، مربیان تناسب‌اندام، کارمندان کمد لباس، کارشناسان لوازم‌آرایی و دستیارهای شخصی، نمی‌تواند در عرصه عمومی به رسمیت شناخته شود (rojek, 2004, p10). این واسطه‌ها نقش مثبتی برای سلبریتی‌های بدنام ایفا می‌کنند (rojek, 2004, p11). نکته مهم دیگری که روجک بررسی می‌کند تفاوت سه واژه سلبریتی، بدنامی و شهرت^۲ است. به باور وی، شهرت به انتساب غیررسمی تمایز به یک فرد درون یک شبکه اجتماعی معین اشاره دارد؛ بنابراین، در هر گروه اجتماعی خاصی افراد به‌واسطه ذکاوت، زیبایی، شهامت، قدرت، موفقیت یا فضل برجسته می‌شوند. باین‌حال، شهرت این افراد گونه‌ای از شهرت محلی در درون اجتماعی خاص - مجموعه‌ای از افرادی که یک بخش واحد محسوب می‌شوند - محدود می‌شود؛ درحالی‌که در مقابل این نوع شهرت، شهرت سلبریتی در همه‌جا حضور دارد. تفاوت دیگری که میان این دو نوع شهرت وجود دارد این است که شهرت از طریق ارتباط فرد به فرد ناشی می‌شود و از این طریق فرد مشهور از دیگران متمایز می‌گردد؛ درحالی‌که سلبریتی حضور مستقیم در میان افراد ندارد و تقابل و مواجهه شخصی مستقیمی با مردم برقرار نمی‌کند، ولی تحریک احساسات شدیدی ایجاد می‌کند؛ بنابراین، فاصله اجتماعی هم ویژگی سلبریتی محسوب می‌شود و هم ویژگی بدنامی (rojek, 2004, p12). بر اساس تعریف روجک از سلبریتی و ویژگی‌هایی که او برای آن برمی‌شمارد می‌توان گفت از دیدگاه او شهرت جدید ویژگی‌های همچون واسطه محور بودن، عمومیت و فراگیر بودن، غیرمستقیم بودن را دارد. به اعتقاد کشمور^۳ نمایه یا دید پذیری عمومی سلبریتی‌ها از آنچه انجام می‌دهند یا می‌گویند، مهم‌تر به نظر می‌رسد (کشمور، ۱۳۹۶، ص ۵). وی توضیح می‌دهد که اگرچه برآمدن «نهایی» سلبریتی را می‌توان «تنها» به رسانه‌ها نسبت داد اما سلبریتی‌ها معمولاً کارهایی هرچند کوچک برای جلب توجه اولیه انجام می‌دهند (کشمور، ۱۳۹۶، ص ۹). نکته دیگری که کشمور بیان می‌دارد این است که تفاوت اصلی میان شهرت سابق و فرهنگ شهرت وجود دارد که مایه شگفتی است، جابه‌جایی تأکید از شهرت کسب‌شده به شهرت رسانه مدار است. در حقیقت جهان قانع شده است که انسان‌های بی‌استعداد و بدون ویژگی‌ای که بتواند آن‌ها را از دیگران متمایز کند، فقط به دلیل اینکه در رسانه‌های دیده می‌شوند، لیاقت جلب توجه ما را دارند (کشمور، ۱۳۹۶، ص ۱۰).

1. Cultural intermediaries.

2. Renown.

3. Ellis Cashmore.

تعریفی که کشمور برای سلبریتی در نظر می‌گیرد این است: «بالا بردن، به صورت گسترده تحسین کردن؛ مشهور کردن؛ اهمیت زیاد دادن به شخص یا چیز فرودست یا عادی» (کشمور، ۱۳۹۶، ص ۹). با توجه به تعاریف و توضیحاتی که اندیشمندان مختلف در مورد شهرت جدید بیان کردند، می‌توان شهرت جدید را به این صورت تعریف نمود: «نوعی شناخته‌شدگی و حضور در آگاهی عمومی که از طریق حضور گسترده و دیده شدن مداوم در رسانه‌ها حاصل می‌شود» و مراد از فرهنگ شهرت ارزش‌ها و هنجارهایی نظیر ارزش پنداری شهرت، نشر محتوای زرد و عاملیت برای کسب شهرت است که در ارتباط و حول شهرت جدید شکل گرفته است؛ بنابراین، در اثر بسط و گسترش ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ شهرت در جامعه افراد تلاش می‌کنند رفتارها و گفتارهای خود را به گونه‌ای تنظیم نمایند که ضمن ارائه نمایشی جذاب از خود، توجه همگانی را نیز در پی داشته باشد.

۳. آسیب‌شناسی

آسیب‌شناسی از جمله اصطلاحاتی است که از زیست‌شناسی و پزشکی وارد جامعه‌شناسی شده است. بر این اساس، جامعه به یک کالبد زیستی تشبیه شده و همانند موضوعات زیستی، مسائل اجتماعی بررسی می‌شود. بر همین اساس، در عمده تعاریفی که در این زمینه وجود دارد به موقعیت نابهنجار و بیمارگونه جامعه که از انجام کارکردهای مورد انتظار بازمانده است، توجه شده است. ستوده آسیب‌شناسی را عبارت از مطالعه و ریشه‌یابی بی‌نظمی‌ها، ناهنجاری‌ها و آسیب‌هایی نظیر بیکاری، اعتیاد، فقر، خودکشی، طلاق و... همراه با علل و شیوه‌های پیشگیری و درمان آن‌ها و نیز مطالعه شرایط بیمارگونه و نابسامان اجتماعی می‌داند (ستوده، ۱۳۷۹، ص ۱۴ و ۱۵). نکته قابل‌ذکر اینکه آسیب‌های اجتماعی را نباید صرفاً از منظر دیدگاه‌های اثبات‌گرایانه که جامعه را همانند یک ارگانیسم می‌دانند و از این جهت معیار اصلی وضعیت آسیب‌گونگی جامعه را بر اساس تعادل و یا عدم تعادل می‌سنجند، در نظر گرفت. مطابق این معیار، چنانچه اکثریت افراد جامعه وضعیت خاصی را بپذیرند به نحوی که در نتیجه آن عدم تعادلی در نظام اجتماعی رخ ندهد، این وضعیت به هنجار و مطلوب خواهد بود، بلکه در کنار توجه به این موضوع باید به اهداف غایی و نهایی نظام اجتماعی که عبارت از اهداف انسانی، اخلاقی و دینی است، نیز توجه داشت؛ بنابراین، ممکن است وضعیتی در یک جامعه به هنجار تلقی شود، ولی همان وضعیت در جامعه دیگر به دلیل اهداف دینی و اخلاقی نابهنجار ارزیابی گردد (شریفی، ۱۳۹۷، ص ۱۰۰). پژوهش حاضر، با عطف توجه به این موضوع به بررسی آسیب‌های فرهنگ شهرت بر سبک پوشش پرداخته است.

آسیب‌های فرهنگ شهرت بر سبک پوشش

درک آسیب‌های فرهنگ شهرت بر سبک پوشش نیازمند تبیین دیدگاه‌ها و نظریه‌هایی است که درباره سبک پوشش و فرهنگ شهرت مطرح شده است، بنابراین در خلال ذکر آسیب‌ها به دیدگاه‌ها و نظریه‌های مرتبط در حد نیاز اشاره می‌شود. همچنین باید در نظر داشت مفروض اصلی پژوهش حاضر آن است که سبک پوشش، شامل همه انحای پوشیدن لباس نظیر مدل، اندازه، ضخامت، جنس و برند، امری «معنادار» است.

۱. جلوه گرایی

از دیدگاه اسلام، جلوه گرایی یکی از آسیب‌های فرهنگ شهرت بر سبک پوشش است. پیش از آن‌که دیدگاه اسلام در این زمینه مطرح شود، ضروری است در جهت تبیین چگونگی تأثیر فرهنگ شهرت بر سبک پوشش برخی ملاحظات درباره سبک پوشش و نیز دیدگاه‌های نظریه‌پردازانی نظیر وبلن، بوردیو و بودریار در رابطه با مصرف فرهنگی مطرح شود. معنای سبک پوشش را می‌توان از خلال نسبتی که پوشش با مقوله‌هایی نظیر جنسیت، طبقه، منزلت، نقش اجتماعی، ارزش‌ها یا ضد ارزش‌ها و به‌طورکلی با ساختارهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی برقرار می‌کند، درک کرد (جوادی یگانه و کشفی، ۱۳۸۶، ص ۶۶). با این وجود، معنای سبک پوشش در طول تاریخ همواره یکسان نبوده بلکه متأثر از عوامل مختلف اجتماعی و فرهنگی در حال دگرگونی و تحول بوده است؛ به عبارتی، سبک پوشش امری فرهنگی و نمادین است که در زمان‌های مختلف و مکان‌های مختلف معنای یکسانی نداشته و صورت‌های متفاوتی به خود گرفته است. توجه به جنبه فرهنگی و نمادین سبک پوشش با الهام از دسته‌بندی سوسوری^۱ در مطالعه زبان که دو سطح تاریخی (درزمانی) و اجتماعی (هم‌زمانی) را شناسایی کرده، می‌تواند ما را به دو سطح از تحلیل رهنمون سازد: نخست، تاریخ تکوین و تحول نمادها بر اثر تغییرات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی. بر اساس این رویکرد که مبنای تحلیل این نوشتار را شکل می‌دهد، می‌توان طبق معیار رایج میان وضعیت سنتی، وضعیت گذار، وضعیت مدرن و پست‌مدرن تفاوت قائل شد. دوم، تفاوت روابط نمادین میان خرده‌فرهنگ‌ها، گروه‌ها و افراد مختلف در یک‌زمان (جوادی یگانه و کشفی، ۱۳۸۶، ص ۶۵-۶۸)؛ بنابراین، افراد با معنای فرهنگی که به نوع پوشش خود پیوست می‌کنند، تلاش می‌کنند نگرش‌ها و ارزش‌ها، جایگاه و منزلت اجتماعی، سرمایه فرهنگی و اقتصادی، و به‌طورکلی هویت اجتماعی خود را نمایان کنند و از این طریق خود را از دیگران متمایز سازند.

در دوره سنت، سبک پوشش عمدتاً معنای خود را از طبقه اجتماعی فرد اخذ می‌نمود. در این دوره مفهوم طبقه اجتماعی، مفهومی مناسب برای تبیین پویایی‌های اجتماعی پدیده‌های مختلف، از جمله سبک پوشش محسوب می‌شود و به عبارتی، وجوه ساختاری جامعه نقش برجسته‌تری در شکل‌گیری معنای سبک پوشش بر عهده داشت. با این حال، با ورود به دوره مدرن، تحت تأثیر عواملی نظیر دگرگون شدن رابطه کار و فراغت، پیدایش طبقات متوسط و گسترش فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱، ص ۱۱)، وجوه فرهنگی و نمادین سبک پوشش برجسته‌تر شد و مفهوم مصرف در تبیین تحولات سبک پوشش جایگاهی محوری یافت.

وبلن (۱۸۵۷-۱۹۲۹) یکی از اندیشمندانی است که تلاش کرده معنای سبک پوشش را بر اساس مصرف توضیح دهد. وبلن معتقد است گروهی از افراد که در واقع طبقه مرفه هستند، برای خودنمایی به مصارف تجملاتی و غیرضروری که چیزی جز اسراف نیست و نداشتن آن‌ها در ادامه حیات خلی ایجاد نمی‌کند، می‌پردازند (دیلینی،

.....
1. Ferdinand de Saussure.

۱۳۹۲، ص ۲۹۵-۲۹۷). از دیدگاه وبلن، این شیوه مصرف کردن به زمینه‌های متعددی از جمله خریدن لباس وارد می‌شود. در دنیای مدرن مصرف لباس به اندازه‌ای اهمیت می‌یابد که فرد هزینه‌هایی که باید در موارد ضروری انجام دهد، به خرید لباس اختصاص می‌دهد تا نیاز مصرف تظاهری خود را ارضا کند. پس در مواقع فراوانی مشاهده می‌شود فردی در مکانی رسمی، لباسی می‌پوشد تا جلوه زیبایی داشته باشد اگرچه از پوشیدن آن احساس راحتی ندارد. انتقاد وبلن این است که اکنون پوشش دیگر از ارضای نیاز حفظ جسم از گرما و سرما و سایر کارکردهای طبیعی فاصله گرفته و بیشتر برای تظاهر استفاده می‌شود (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷، ص ۶۸). در مصرف تظاهری لباس و نوع پوشش نه تنها باید آشکارا گران‌بها و دست‌وپا گیر باشد که باید با آخرین پسند روز مطابقت کند (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۱۹۵). بوردیو نیز از جمله نظریه‌پردازانی است که در نظر داشت به این تحلیل دست یابد که چگونه گروه‌های خاص به‌ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی شیوه‌هایی نظیر نوع کالای مصرفی، غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص نمایند و از این طریق خود را از دیگران متمایز سازند (باکاک، ۱۳۸۱، ص ۹۲).

به اعتقاد بوردیو، سبک زندگی و نوع مصرف افراد جامعه صرفاً بر اساس طبقه اجتماعی و یا میزان درآمد تعیین نمی‌گردد، بلکه ذائقه‌ها و ترجیحات زیباشناختی متفاوت، سبک‌های زندگی و مصرف متفاوت را ایجاد می‌کند. بوردیو مصرف را به منزله پاسخ به نیازهای زیستی در نظر نمی‌گیرد، بلکه از دید او مصرف متضمن نظامی از نشانه‌ها و نمادها است (Bourdieu, 1984: 66). در واقع، بوردیو در نظر داشت مفهوم منزلت اجتماعی و استفاده‌ای که گروه‌های منزلتی از الگوهای خاص مصرف به‌مثابه راهی برای مجزا کردن روش زندگی خود از دیگران به کار می‌گیرند را با این ایده ترکیب کند که مصرف متضمن نشانه‌ها، ایده‌ها و ارزش‌ها است (باکاک، ۱۳۸۱، ص ۹۶-۹۷) و از این‌روی، کار وی مشابهت‌های زیادی با دیدگاه وبلن دارد؛ بنابراین، بر مبنای دیدگاه بوردیو، نوع پوشش افراد می‌تواند بیانگر سبک زندگی و ذائقه‌ای خاص باشد که منجر به متمایز شدن افراد از دیگران شود (فتحی و ایمانی، ۱۳۹۵، ص ۹۵-۹۶).

از دیدگاه وبلن و بوردیو معنای سبک پوشش افراد جامعه در دوره مدرن پیوند عمیقی با امر مصرف پیدا کرده است و نشانه‌ها، نگرش‌ها و ارزش‌های متناسب با مصرف وجوه مختلف پوشش انسان‌ها نظیر جنس، مدل، رنگ و برند را دربر گرفته است که می‌توان از آن تحت عنوان «مصرف متظاهران» یا «مصرف تظاهری» نام برد. مصرف تظاهری متضمن نوعی به رخ کشیدن و فخرفروشی است. انسان‌ها در چنین فضایی تلاش می‌کنند از پوشش‌هایی نظیر ابریشم، چرم، پارچه‌های طلاکاری شده و یا نمانام‌های معتبر که نمایش‌دهنده موقعیت اقتصادی و اجتماعی بالای آن‌ها است، استفاده کنند و از این طریق خود را از دیگران متمایز نمایند. بودریار یکی دیگر از نظریه‌پردازانی است که در این رابطه ایده‌پردازی کرده است. مطابق دیدگاهی که بودریار در کتاب نظام اشیا (۱۹۶۸) مطرح می‌کند مصرف به‌تنهایی، ارضای یک دسته از نیازهای زیستی نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها و نمادها است (سهراب زاده و

همکاران، ۱۳۹۷، ص ۱۷۴)؛ بنابراین، کالاهای اجتماعی برای برآوردن نیازهای از پیش موجود، مصرف نمی‌شوند، بلکه برای دلالت بر تمایزات اجتماعی مصرف می‌شوند (استیونسن، ۱۳۸۳، ص ۲۰۴). بودریار به‌گونه‌ای مفصل و مبسوط نشان می‌دهد که چگونه مصرف‌گرایی تبدیل به روح مشترک بسیاری از جلوه‌های مشترک زندگی امروزی ما شده است. به عبارتی، مصرف‌گرایی به‌مثابه یک معنای فراگیر و نوعی رویکرد در نظر گرفته می‌شود که نه فقط بر جلوه‌ها و فرایندهای اقتصادی و مادی حیات بشر تأثیرگذار بوده بلکه همه فرهنگ، روابط انسانی و سلیقه‌های فردی را نیز تحت تأثیر خود قرار داده است (ناظمی، ۱۳۹۱، ص ۸۵). مصرف‌گرایی از نظر بودریار یک بافت به‌هم‌پیوسته ارتباطی بین انسان‌هاست و از این‌روست که رسانه‌ها در جامعه مصرفی محوریت خاص می‌یابند. محوریت رسانه در جامعه مصرفی، عبارت است از «نفی واقعیت بر مبنای درک حریصانه و فزاینده نشانه‌های آن» (بودریار، ص ۳۱ به نقل از ناظمی، ۱۳۹۱، ص ۸۴)؛ بنابراین، بودریار نیز همانند ویلن و بوردیو، معتقد است معنای سبک پوشش فراتر از برآوردن صرف نیازهای واقعی است بلکه امروزه سبک پوشش حاوی نشانه‌ها و معانی فرهنگی است که این معانی هم‌سو و در جهت‌گیری با امر مصرف سامان یافته است. با این حال، آنچه به‌طور مشترک مورد نظر این اندیشمندان بوده، این ایده است که سبک پوشش در دنیای جدید معنایی متفاوت از دوره سنت پیدا کرده است و می‌توان معنای آن را در قالب مفاهیمی نظیر «مصرف تظاهری» و «مصرف نمایشی» صورت‌بندی کرد که متضمن مؤلفه‌هایی همچون مصرف افراط‌گرایانه، بیهوده و تجملی است. از سویی چنانچه مطرح گردید، باید در نظر داشت معنای سبک پوشش در دوره‌های تاریخی مختلف معنای یکسانی نداشته است و متأثر از عوامل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی همواره دگرگون شده است.

آنچه امروزه نقش محوری در تعیین معنای سبک پوشش دارد فرهنگ شهرت است. ون کریکن در جهت تبیین فرهنگ شهرت می‌گوید شهرت در گذشته مبتنی بر دستاورد بود، اما با ورود رسانه‌ها به زندگی جمعی انسان‌ها داشتن استعداد و دستاورد به‌تنهایی کفایت نمی‌کرد بلکه نیازمند شناخته‌شدگی بر پایه رسانه بود، در نتیجه شناخته‌شدگی در شهرت جدید ارزش مستقل یافت (Van Krieken, 2012, p7). از جمله پیامدهای مهم این تحول ماهوی در شهرت این بوده است که برای مشهور شدن نیاز چندانی به استعداد و دستاورد نیست، بلکه لازم است با رفتارهایی که جلب‌توجه کرده و برای دیگران جذابیت داشته باشد، حضور مداوم و گسترده در رسانه‌ها داشته و برای عموم شناخته شویم.

همسر جان دلورین در دهه ۱۹۸۰ صرفاً به این دلیل شهرت یافت که شوهرش را به دلیل معامله کوکائین بازداشت کردند (Bartholomew, 2011, p350). از همین روی الیوت شهرت جدید را نوعی معروفیت تهی از محتوا در نظر می‌گیرد (Elliott, 2018, p4). به این معنا که شهرت جدید عمدتاً بر اساس رفتارهای مردم‌پسند با جذابیت‌های لحظه‌ای و ظاهری شکل گرفته است. فراگیری شهرت در وضعیت جدید و نهادینه شدن آن، شهرت را به یک نیروی آشکار سازمان بخش و مؤثر در گستره‌ای از زمینه‌های مختلف اجتماعی نظیر علم، ادبیات و هنر، سیاست و حوزه‌های دیگر مبدل کرده است (Elliott, 2018, p12). از آن روی که پوشش و الگوی آن ابزاری برای

نشان دادن هویت و تمایز است می‌توان گفت اولین حوزه‌ای که فرهنگ شهرت تأثیر و نقش خود را بر آن نمایان می‌کند، سبک پوشش افراد جامعه است؛ بنابراین، امروزه سبک پوشش افراد جامعه متأثر از فرهنگ شهرت به سمت پوشش‌های جذاب، جلوه‌گرانه و قابل توجه برای عموم سوق یافته است. به بیانی، معنای فرهنگی و نمادین سبک پوشش در چرخشی از «مصرف تظاهری و نمایشی» به «مصرف جلوه‌گرانه» که متضمن مؤلفه‌هایی نظیر جذابیت و توجه همگانی است، تحول یافته است؛ بنابراین، در این فرهنگ دیگر تأکید چندانی بر لباس‌های برند و گران‌قیمت و استفاده از ابریشم، طلاکاری و چرم در نوع پوشش نیست بلکه تأکید بر جلب توجه همگانی است.

سبک پوشش‌های جلوه‌گرانه، سبک‌هایی هستند که از جذابیت‌های بصری نظیر رنگ‌های خاص لباس، مدل‌های نامتعارف و خارج از عرف، اندازه کوتاه لباس و نازکی بیش از حد لباس برخوردار بوده و توجه دیگران را به خود جلب می‌نمایند. از همین روی، مشاهده می‌شود سلبریتی‌ها و به‌ویژه سلبریتی‌های خانم به‌عنوان پیشگامان فرهنگ شهرت، از لباس‌های کوتاه، نازک و یا مدل‌های عجیب و خارج از عرف استفاده می‌کنند تا توجه دیگران را به خود جلب نمایند و خود را از دیگران متمایز کنند.

مطابق دیدگاه اسلام استفاده از سبک پوششی که به واسطه آن انسان بخواهد دیده شود و خود را متمایز از دیگران نشان دهد، نهی شده است. در این رابطه از جمله می‌توان به روایاتی که درباره «لباس شهرت» وارد شده و از پوشیدن آن نهی کرده، اشاره کرد. لباس شهرت از لحاظ لغوی یک ترکیب اضافی از دو کلمه لباس و شهرت است (رهبر، ۱۳۸۷، ص ۱۹۷). واژه لباس از نظر لغوی به معنای هر چیزی که موجب پوشش و ستر بدن و غیر آن شود، اطلاق می‌شود (فراهیدی، ۱۴۰۹، ج ۷، ص ۲۶۲). کلمه شهرت نیز در معنای شیوع، بالا آمدن و ظهور و بروز و وضوح و آشکار شدن به‌کاررفته است (ابن منظور، ۱۴۰۵، ج ۴، ص ۴۳۱؛ ابن اثیر، ۱۳۶۷، ج ۲، ص ۵۱۵). با توجه به معنای لغوی این دو کلمه، می‌توان گفت لباس شهرت به پوششی اطلاق می‌شود که موجب بروز و تمایز فرد از دیگران و جلب توجه بیشتر به او می‌شود. جلب توجه دیگران می‌تواند به دلیل غیرمتعارف بودن لباس از نظر جنس لباس، دوخت، رنگ، نوع به تن کردن لباس، مندرس بودن و یا بسیار فاخر بودن و... باشد (رهبر، ۱۳۸۷، ص ۱۹۸)؛ بنابراین، می‌توان گفت هر لباس و سبک پوششی به هر دلیل اگر موجب جلب توجه و تمایز فرد از اطرافیانش شود، می‌تواند تحت عنوان لباس شهرت قرار گیرد.

امام صادق (ع) در روایتی درباره لباس شهرت می‌فرماید: «إِنَّ اللَّهَ تَبَارَكَ وَتَعَالَى يُبْغِضُ شَهْرَةَ اللَّبَاسِ» (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۶، ص ۴۴۵). مطابق این روایت خدای متعال پوشیدن لباسی که باعث جلب توجه و تمایز فرد از دیگران شود را دوست ندارد. همچنین در روایت دیگری از امام حسین بیان شده است: «مَنْ لَبَسَ ثَوْبًا بِشَهْرَةٍ - كَسَاهُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ثَوْبًا مِنَ النَّارِ» (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۶، ص ۴۴۵). مطابق این روایت کسی که لباسی را برای شهرت و تمایز شدن از دیگران بپوشد، خدای متعال روز قیامت لباسی از آتش را بر تن او می‌کند. در روایت دیگری از امام رضا (ع) آمده است: «مَنْ شَهَرَ نَفْسَهُ بِالْعِبَادَةِ فَاتَّهَمُوهُ عَلَى دِينِهِ فَإِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ يَكْرَهُ شَهْرَةَ الْعِبَادَةِ وَشَهْرَةَ الْبَاسِ» (عاملی، ۱۴۱۸، ج ۱، ص ۷۹) در

روایت مذکور، در کنار نهی از لباس شهرت، حتی از عبادتی که باعث شهرت و جلب‌توجه شود، نیز نهی شده که نشان‌دهنده عمق آسیب‌زایی این شیوه از رفتار است. مطابق این روایت حتی عبادت کردن که امری مشروع و مورد تأکید دین است، اگر بخواهد به‌گونه‌ای انجام شود که باعث جلب‌توجه و جلوه‌گری گردد، مورد نهی واقع شده است. افزون این‌که لباس شهرت تابعی از فرهنگ جامعه است و در نتیجه، لباس شهرت از یک جامعه به جامعه دیگر و از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر ممکن است مصادیق متفاوتی داشته باشد.

در راستای استنباط دیدگاه اسلام درباره سبک پوشش‌های جلوه‌گرانه که متضمن جلب‌توجه و دید پذیری است، می‌توان از آیات و روایاتی که در رابطه «تبرج» آمده، بهره برد؛ از جمله، مهم‌ترین آموزه‌ای که می‌توان در رابطه با تبرج ذکر کرد، آیه ۳۳ سوره احزاب است: «وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَى». ابن فارس برای تبرج دو ریشه معنایی قائل است: نخست «ظاهر شدن و آشکار شدن» و دوم «پناهندگی و مکان بلند» است (ابن فارس، ۱۴۰۴، ج ۱، ص ۲۳۸). علامه طباطبایی تبرج را به معنای نحوه‌ای از آشکار شدن و ظهور برای مردم می‌داند، همان‌گونه که بُرج برای ناظران جلوه داشته و دید پذیر است (طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۱۶، ص ۳۰۹). مصطفوی ریشه اصلی در معنای تبرج را عبارت از ظهور و جالب بودن می‌داند؛ ظهوری که برای دیگران جلب‌توجه می‌کند. به همین اعتبار، به قصر مرتفع برج اطلاق می‌شود و نیز به ساختمان عالی و بزرگ و همین‌طور به زنی که خود را زینت داده و زیبا ساخته و محاسن و زیبایی‌های خود را برای دیگران نامحرم ظاهر کرده و در قلب آن‌ها نفوذ می‌کند، نیز بُرج اطلاق می‌شود (مصطفوی، ۱۴۰۲، ج ۱، ص ۲۴۲)؛ بنابراین، مفهوم تبرج صرفاً به معنای خودنمایی نیست، بلکه مفهوم آن افزون بر خودنمایی، متضمن جلب‌توجه و دید پذیری توسط دیگران است. این مفهوم تشابه معنایی زیادی با جلوه‌گری موجود در فرهنگ شهرت دارد؛ بنابراین، مطابق آیه سوره ۳۳ احزاب، هر حرکت یا توقف و سکونی از ناحیه زن که منجر به جلب‌توجه نامحرم شود، و ظهور و جلوه‌گری و استعلا در مقابل نامحرم را به دنبال خود داشته و مقتضی نفوذ زن در دل آن‌ها باشد، تبرجی است که در آیه مذکور از آن نهی شده است (مصطفوی، ۱۴۰۲، ج ۱، ص ۲۴۳).

اگرچه این آیه در مورد تبرج زنان صحبت کرده است، ولی با توجه به آیات دیگر به‌ویژه آیه ۳۵ سوره احزاب مشخص می‌شود تبرج اختصاصی به زنان ندارد و مردان نیز مشمول نهی از تبرج هستند (طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۱۶، ص ۳۱۳)؛ بنابراین، مطابق آیه مورد اشاره و روایات متعددی (در این رابطه رجوع کنید به حر عاملی، ۱۴۱۸، ج ۱۵، ص ۳۴۳؛ مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۲۲، ص ۱۷۶؛ یزدی، ۱۳۹۲، ج ۲، ص ۷۹۹) که مصادیق تبرج را ذکر کرده‌اند، سبک پوشش‌های نمایشی برای جلب‌توجه و دید پذیری از دیدگاه آموزه‌های اسلام مورد نهی است.

۲. مصرف‌گرایی

یکی دیگر از آسیب‌های فرهنگ شهرت بر سبک پوشش مصرف‌گرایی است. افراد متأثر از فرهنگ شهرت تلاش می‌کنند از پوشش‌هایی استفاده نمایند که جلب‌توجه کند. از همین روی، مشاهده می‌شود یکی از شیوه‌هایی که سلبریتی‌ها برای جلب‌توجه و جذب مخاطب بسیار از آن بهره می‌برند، تنوع مستمر و نوبه نو کردن مداوم و نیز بست

کردن پوشش است. سلبریتی برای این‌که نمایشی از خود ارائه دهد که باعث جلب‌توجه عموم شود، در هر برنامه‌ای که حضور می‌یابد و از پوششی متفاوت از برنامه قبلی خود استفاده می‌کند. همچنین بسیار مشاهده می‌شود سلبریتی برای اینکه پوشش یکدست از خود نمایش دهد، همه پوشش خود از قبیل کلاه، کفش، لباس، ساعت، کیف و حتی زیورآلات خود را تعویض می‌کند. در چنین فضایی سایر افراد جامعه نیز تلاش می‌کنند، سبک پوشش خود را تغییر دهند و با بهره‌گیری از مدل‌های جدیدتر جلوه‌گری کرده و توجه افراد را به خود جلب کنند که خود یکی از مصادیق مصرف‌گرایی و اسراف است.

مصرف‌گرایی در آموزه‌های اسلام با واژه‌هایی نظیر اسراف، اتراف، تبذیر و اتلاف قابل‌تحلیل است و می‌توان با آیات و روایاتی که در این زمینه وارد شده است، وجوه آسیب‌گونه مصرف‌گرایی را تبیین کرد. امام صادق (ع) در روایتی می‌فرماید: «باید از مال، نیکو نگهداری کنی؛ زیرا انسان بخشنده، با آن قدرت می‌یابد و از انسان فرومایه، بی‌نیاز می‌شود» (کلینی، ۱۴۰۱، ج ۵، ص ۸۸). مطابق این روایت نگهداری درست و مناسب از مال مورد تأکید واقع شده و قاعدتاً خرج‌های بیهوده و غیرضروری مورد نهی واقع شده است. همچنین در روایت دیگری، پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «من المروة استصلاح المال» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۶، ص ۳۱۳). مطابق این روایت از نشانه‌های مردانگی، نگهداری درست از مال است. مطابق این روایت نیز سفارش به نگهداری درست از مال شده است و آن را یکی از نشانه‌های مردانگی و مروت دانسته‌اند که خود نشان‌دهنده این است که مصرف‌زیاده از حد و بی‌رویه موردپسند اسلام نیست. در روایت دیگری که از پیامبر اکرم (ص) رسیده است استفاده مناسب از مال و دارایی به‌خوبی توضیح داده شده است: «لا تمنع ولا اسراف ولا بخل ولا اتلاف» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۷، ص ۱۶۶). در استفاده و خرج کردن اموال نباید تنگ‌نظر بود و هیچ خرجی نکرد و نباید اسراف کرد و زیاده از حد خرج کرد و نیز نباید بخل و کم‌خرجی در پیش گرفت و نباید اتلاف و مصرف بیهوده انجام داد. مطابق این روایات و روایات متعدد دیگری که در آموزه‌های اسلام وارد شده است، مصرف بیش از حد نیاز و بیهوده مورد نهی واقع شده است و مشخص است که تنوع و تغییر مداوم سبک‌های پوشش یکی از مصادیق مصرف بیش از حد نیاز و بیهوده است.

۳. مدگرایی

مدگرایی از دیگر آسیب‌های فرهنگ شهرت بر سبک پوشش است. فرهنگ شهرت باعث می‌شود فرهنگ دید پذیری و جلب‌توجه در جامعه نهادینه شود. متأثر از چنین فرهنگی افراد جامعه تلاش می‌کنند به هر روشی شده خود را مطرح کنند و توجه دیگران را به خود جلب نمایند که یکی از این روش‌ها مدگرایی است.

مد را می‌توان به‌صورت شکل‌ها و الگوهای غیرمنطقی و ناپایدار تعریف کرد که به‌طور مکرر در جوامعی به وجود می‌آید که دارای نمادها و پایگاه‌های ثابت نبوده و اعضای آن با استفاده از تقلیدهای انتخابی جهت‌دار در جستجوی بازشناسی پایگاه و ابراز وجود می‌باشند (گولد و کولب، ۱۳۷۶، ص ۷۶۱). مهم‌ترین ویژگی‌های مد عبارت هستند از: ۱. نوظهوری و ناپایداری؛ ۲. متمایزکننده اقدار اجتماعی؛ ۳. نمایان بودن در اقدار بالا، تقلیدی

بودن در اقلشار پایین‌تر؛ ۴. متنوع بودن و پاسخگویی به نیازهای گوناگون؛ ۵. تکرار شونده‌گی؛ ۶. پیام‌آوری؛ ۷. اجباری نبودن مد؛ ۸. نمایان بودن مد در جوامع باز و در نهایت، با برنامه و فرایند بودن مد (بافکار و کرباسیان، ۱۳۸۹، ص ۲۰-۲۹). «مد غالباً در پوشش و لباس بروز و ظهور پیدا می‌کند و لباس است که در آن تغییر سریع و مداوم سبک‌ها ویژگی اصلی به حساب می‌آید. مد شرایط کلیه رفتارهای مربوط به لباس پوشیدن را تعیین می‌کند» (الیزابت ویلسون، ۱۳۹۴، ص ۵). در این رابطه نیز بر اساس آیات و روایاتی که درباره تبحر و لباس شهرت وارد شده است، می‌توان مدگرایی را از جمله آسیب‌های دیگر فرهنگ شهرت بر سبک پوشش دانست.

۴. تغییر ارزش‌های اجتماعی پوشش

آسیب‌های سه‌گانه مذکور به جنبه ظاهری و عینی سبک پوشش ارتباط داشت. آموزه‌های اسلام افزون بر توجه به جنبه ظاهری و عینی سبک پوشش و نوع لباس، به جنبه ذهنی یعنی ارزش‌های نهفته در سبک پوشش نیز توجه دارد. مطابق این دیدگاه سبک پوشش صرفاً یک الگوی پوشش نیست، بلکه از یک نظام ارزشی تبعیت می‌کند؛ بنابراین، نوع لباس و سبک پوششی که افراد انتخاب می‌کنند، گویای باورها و ارزش‌های آنان است.

دین مبین اسلام، عفاف و حیا را ارزش‌هایی می‌داند که سبک پوشش باید از آن‌ها تبعیت کند. عفاف و عفت از ریشه «عفف» به معنای خودداری از آن چیزی است که حلال و زیبا نیست. (ابن منظور، ۱۴۰۵، ص ۲۹۰). راغب در مفردات عفت را به حصول حالتی نفسانی که مانع از غلبه شهوت بر انسان است، معنا نموده است (راغب، ۱۳۷۶، ص ۵۷۳). در قران کریم این واژه در معانی متفاوتی نظیر خویش‌داری به موقع نیاز (بقره، ۲۷۳)، قناعت (نساء: ۶)، پاک‌دامنی (نور: ۳۳) و رعایت حجاب (نور: ۶۰) به کار رفته است (طرقی اردکانی، ۱۳۸۹)؛ بنابراین، با توجه به معنای لغوی و کاربردهای متفاوت این واژه در قران می‌توان برای عفاف دو معنای عام و خاص در نظر گرفت؛ «مفهوم عام آن، خویش‌داری در برابر هرگونه تمایل افراطی و نفسانی است و مفهوم خاص آن، خویش‌داری در برابر تمایلات بی‌بندوباری جنسی است» (علم الهدی، ۱۳۹۱، ص ۲۶).

حیا از نظر لغوی به معنای کنترل نفس از زشتی‌ها و ترک آن به همین جهت است (راغب اصفهانی، ۱۳۷۶، ص ۲۷۰). به نظر می‌رسد بازدارندگی ارادی مفهوم محوری صفت حیا است (شجاعی، ۱۳۸۸، ص ۲۹۶). سالاری فر از کاربرد موارد حیا در قران نتیجه می‌گیرد که عامل اصلی در شکل‌گیری حیا، حضور و نظارت انسان دیگر، خداوند و یا فرشتگان است (قاف: ۱۸؛ حدید: ۴؛ علق: ۱۴؛ توبه: ۱۰۵) و در نهایت، با توجه به مفهوم لغوی و کاربرد حیا در متون اسلامی چنین نتیجه می‌گیرد که صفت حیا در فرد، نوعی مهار خویش‌داری از رفتار نامناسب به جهت احساس حضور یک ناظر محترم را پدید می‌آورد (سالاری فر، ۱۳۹۶، ص ۷۹-۸۰)؛ بنابراین، می‌توان گفت عفت و حیا معنایی نزدیک به یکدیگر دارند و دلالت بر نوعی خودکنترلی و بازدارندگی ارادی از رفتار نامناسب در حضور دیگران دارد. از این‌رو، از دیدگاه اسلام نوع لباس و سبک پوشش باید به نحوی از سوی کنشگران تنظیم گردد که با عفت و حیا در تعارض نباشد که البته مصادیق رفتار نامناسب می‌تواند از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت باشد.

مفهوم رفتار نامناسب نیز از دیدگاه اسلام با توجه به معیارهایی همچون حفظ نظام خانواده، جلوگیری از ترویج تمایلات جنسی و پیشگیری از روابط آزاد دو جنس مخالف درک می‌شود. فرهنگ شهرت با نهادینه کردن جلوه‌گری و خودنمایی مبتنی بر جلب توجه دیگران، ارزش‌های عفت و حیا را در سبک پوشش از بین می‌برد و نظام ترجیحات افراد را در تعیین سبک پوشش دگرگون می‌سازد. از این روی، سبک پوششی مناسب ارزیابی می‌شود که بتواند بهتر توجه دیگران را جلب کند، اگرچه با عفت و حیا سازگار نباشد.

عفت و حیا در آموزه‌های اسلام جایگاه برجسته‌ای دارد. امام علی (ع) می‌فرماید: «العفة رَأْسُ كُلِّ خَيْرٍ» (تمیمی، ۱۳۶۶، ص ۲۵۵). یعنی منشأ و سرچشمه هر خیر و خوبی عفت است. در روایت دیگری از امام صادق (ع) آمده است: «إِنَّ أَفْضَلَ الْعِبَادَةِ عَفَّةُ الْبَطْنِ وَ الْفَرْجِ» (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۳، ص ۲۰۳). همانا برترین عبادت، عفت و خویش‌داری از گناهان شکم و فرج است. با توجه به روایات مذکور و دستورات متعددی که درباره عفاف و حیا در آموزه‌های اسلام آمده است می‌توان دریافت عفاف و حیا از ارزش‌های بنیادی پوشش در اسلام است.

نتیجه‌گیری

۱. فرهنگ شهرت نوع جدیدی از شهرت است که با ظهور و گسترش رسانه شکل گرفته است و می‌توان آن را به‌صورت زیر تعریف کرد: «نوعی شناخته‌شدگی و حضور در آگاهی عمومی که از طریق حضور گسترده و دیده شدن مداوم در رسانه‌ها حاصل می‌شود و با ارزش‌ها و هنجارهایی نظیر ارزش پنداری شهرت، نشر محتوای زرد پیوند خورده است».

۲. تعریف سبک پوشش عبارت است از: «الگو و شیوه‌ای خاص از پوشش - که می‌تواند شامل مدل، اهمیت دادن به برند پوشاک، ست کردن لباس‌ها، اندازه و میزان پوشیدگی بدن باشد - است که انسان‌ها به‌واسطه آن هویت خود را به نمایش گذاشته و خود را از دیگران متمایز می‌کنند».

۳. سبک پوشش به‌عنوان یکی از حوزه‌های متأثر از فرهنگ شهرت دچار دگرگونی شده و معنای جدیدی یافته است. سبک پوشش از مصرف متظاهران در عصر مدرنیته به مصرف جلوه‌گرانه در دوره مدرنیته متأخر تحول یافته است.

۴. آسیب‌های فرهنگ شهرت بر سبک پوشش از دیدگاه اسلام عبارت‌اند از: ۱. جلوه‌گرایی، ۲. مصرف‌گرایی، ۳. مدگرایی و ۴. تغییر ارزش‌های اجتماعی پوشش.

منابع

- آدمیان، مرضیه؛ عظیمی هاشمی، مژگان و نادر صنعتی شرقی، (۱۳۹۱)، «تحلیل جامعه‌شناختی سبک پوشش زنان»، فصلنامه علمی - پژوهشی زن و جامعه، سال سوم، ماره چهارم، زمستان، ص ۱۶۱-۱۸۶.

- اباذری، یوسف و حسن چاوشیان، (۱۳۸۱)، «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰، پاییز و زمستان، ص ۳-۲۷.
- ابن اثیر، مجدالدین، (۱۳۶۷)، *النهایه فی غریب الحدیث*، چاپ اول، قم: مؤسسه اسماعیلیان.
- ابن منظور، محمد بن مکرّم، (۱۴۰۵ق)، *لسان العرب*، چاپ اول، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- استیونسن، نیک، (۱۳۸۳)، «کولاک بودریار: پسامدرنیته، ارتباطات و مبادله نمادین»، پیام یزدانجو، فصلنامه رسانه، سال پانزدهم، شماره اول، ص ۱۹۷-۲۴۴.
- بافکار، حسین و قاسم کرباسیان، (۱۳۸۹)، *مُد و مُدگرایی، راهکارهای رسانه‌ای*، اول، تهران، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- باکاک، رابرت، (۱۳۸۱)، *مصرف، خسرو صبری*، چاپ اول، تهران: شیرازه.
- تمیمی آمدی، عبدالواحد، (۱۳۶۶)، *تصنیف غرر الحکم و درر الکلم*، چاپ اول، قم: دفتر تبلیغات.
- جوادی یگانه، محمدرضا و علی کشفی، (۱۳۸۶)، «نظام نشانه‌ها در پوشش»، کتاب زنان، سال دهم، شماره ۳۸، زمستان، ص ۶۲-۸۷.
- حر عاملی، محمد بن حسن، (۱۴۱۸ق)، *وسائل الشیعه*، چاپ دوم، قم: مؤسسه معارف اسلامی.
- حمیدی، نفیسه و مهدی فرجی، (۱۳۸۷)، «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران»، فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی، سال اول، شماره ۱، بهار، ص ۶۵-۹۲.
- خواجه نوری، بیژن؛ روحانی، علی و سمیه هاشمی، (۱۳۹۱)، «اگرایش به حجاب و سبک‌های متفاوت زندگی مطالعه موردی: زنان شهر شیراز»، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و سوم، شماره سوم، پاییز، ص ۱۴۱-۱۶۶.
- دیلینی، تیم، (۱۳۸۷)، *نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی*، بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی، چاپ اول، تهران: نشر نی.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد، (۱۳۷۶)، *مفردات الفاظ قرآن*، چاپ اول، بیروت: دار الشامیه.
- رهبر، مهدی، (۱۳۸۷)، «لباس شهرت»، فصلنامه علوم انسانی و اسلامی، سال هفتم، شماره اول و دوم، زمستان ۱۳۸۷ و بهار ۱۳۸۸، ص ۱۹۵-۲۱۲.
- ساروخانی، باقر، (۱۳۹۳) «روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی»، ج ۱، چاپ بیست و سوم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سالاری فر، محمدرضا، (۱۳۹۶)، «مبانی روان‌شناختی حجاب و عفاف با تأکید بر متون اسلامی»، مطالعات اسلام و روان‌شناسی، سال ۱۱، شماره ۲۱، پاییز و زمستان، ص ۷۷-۱۰۶.
- ستوده، هدایت الله، (۱۳۷۹)، *آسیب‌شناسی اجتماعی (جامعه‌شناسی انحرافات)*، چاپ اول، تهران: آوای انتظار.

- سهراب زاده، مهران؛ واحدیان، مرتضی و حسن پیری، (۱۳۹۷)، «تحلیل پدیدارشناسی نمایش مصرف و سبک زندگی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین»، فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی، سال ششم، شماره سوم، پیاپی ۲۳، زمستان، ص ۱۶۷-۱۸۹.
- شجاعی، محمدصادق، (۱۳۸۸)، *درآمدی بر روان‌شناسی تنظیم رفتار با رویکرد اسلامی*، چاپ اول، قم: دارالحدیث.
- شریفی احمد حسین، (۱۳۹۷)، «اصول روش‌شناختی پژوهش در مطالعات توصیفی آسیب‌های اجتماعی»، فصلنامه مطالعات اسلامی آسیب‌های اجتماعی، دانشگاه شاهد، دوره ۱، شماره ۳، زمستان، ص ۹۷-۱۲۰.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین، (۱۴۱۷ق)، *المیزان فی تفسیر القرآن*، چاپ اول، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- طرقي اردکاني، حمیده، (۱۳۸۹)، «مفهوم‌شناسی عفاف»، فرهنگ پویا، شماره ۱۸، ص ۴-۸.
- علم‌الهدی، عبدالرسول، (۱۳۹۱)، *ارتباط عقیقانه در تلویزیون و سینما*، چاپ اول، تهران: دانشگاه امام صادق(ع).
- فتحی، سروش و مریم ایمانی، (۱۳۹۵)، «سبک زندگی و پوشش زنان»، پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال دهم، شماره چهارم، ص ۹۱-۱۰۷.
- فراهیدی، خلیل ابن احمد، (۱۴۰۹ق)، *العین*، چاپ دوم، قم: مؤسسه دارالهیجره.
- کشمور، ایس، (۱۳۹۶)، *فرهنگ شهرت*، احسان شاه قاسمی، چاپ اول، تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- کلینی، محمد بن یعقوب، (۱۴۲۹ق)، *الکافی*، چاپ اول، قم: دار الحدیث.
- گولد، ج، ولیوس و ویلیام. ل، (۱۳۷۶)، *فرهنگ علوم اجتماعی*، تهران: مازیار.
- مجلسی، محمدباقر، (۱۴۰۳ق)، *بحارالانوار الجامعة لدرر اخبار الائمة الاطهار*، چاپ دوم، بیروت: مؤسسه الوفاء.
- مصطفوی، حسن، (۱۴۱۰ق)، *التحقیق فی کلمات القرآن الکریم*، تهران: دار الثقافة و الارشاد الاسلامی.
- مهدی زاده، سید محمد، (۱۳۹۹)، *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، چاپ هشتم، تهران: انتشارات همشهری.
- ناظمی قره‌باغ، سید مهدی، (۱۳۹۱)، «مصرف‌گرایی فرهنگی؛ مصرف‌گرایی در نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی و تهدید شدن نهادها و سنت‌های اصیل مذهبی از ناحیه رواج مصرف‌گرایی فرهنگی»، سوره مهر، شهریور و مهر، شماره ۶۲ و ۶۳، ص ۸۴-۸۸.
- وبلن، توریستین، (۱۳۸۳)، *نظریه طبقه مرفه، فرهنگ ارشاد*، چاپ اول، تهران: نشر نی.

- Bartholomew, M. 2011. A right is born: Celebrity, property, and postmodern lawmaking. *Connecticut Law Review*, 44(2): 301-368.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Driessens, Olivier. (2013). The Celebritization of Society and Culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16: 641.
- Elliott, A. (2018). *Routledge handbook of celebrity studies*. London and New York: Routledge.
- Ferris, Kerry. (2007). The Sociology of Celebrity. *Sociology Compass* 1/1(2007): 371-384.
- Rojek, Chris. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Shahghasemi, E. (2020). Celebrityscape in Iran: A Comparison Between Celebriphils and Non-Celebriphils. The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities, Prague.
- Shahghasemi, E. (2020). Iranian Celebrities on the Internet. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(1), 77-80. doi: 10.22059/jcss.2020.74782.
- Shahghasemi, E. (2020). Pornography of Networked Feminism: The case of Iranian “Feminist” Instagramers. The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities, Prague.
- Shahghasemi, E. (2020). Pornography of Poverty: Celebrities’ Sexual Appeal at Service to the Poor?. The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities, Prague.
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Society*. DOI : 10.1007/s12115-021-00626-3.
- Van Krieken, R. 2012. *Celebrity Society*. London: Routledge.