



العنوان:	الموضة : سيكولوجيا الانبهار بين الداخل والخارج
المصدر:	مجلة الفكر العربي المعاصر
الناشر:	مركز الإنماء القومي
المؤلف الرئيسي:	جيران، مي
المجلد/العدد:	ع 35
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	1985
الشهر:	يونيو
الصفحات:	36 - 47
رقم MD:	433628
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	المرأة اللبنانية ، الموضة ، الاستهلاك ، الدول النامية ، العالم الإسلامي ، لبنان ، علم النفس ، المجلات الغربية ، عارضات الأزياء ، اللباس
رابط:	<a href="http://search.mandumah.com/Record/433628">http://search.mandumah.com/Record/433628</a>

## الموضة:

## سيكولوجيا الانبهار بين الداخل والخارج

بالإنسانية . وهذا الوضع الأساسي ليس مفصلاً عن الجسد بتاتا ، ففي حين تُكشِفُ « منظومة الموضة » Systéme de la mode المكتوبة عن طبيعتها الشكلية تلتقي بشرطها الاقتصادي الأكثر عمقاً » (٤) .

فمن المجتمعات البدائية حتى عصرنا الحالي ، يبقى الإنسان مشدوداً لكلّ تحولات الجسد ، ويساهم في تغيير « صورة جسده » (٥) . فالوشم (Tatouage) ، وحفر بعض الأشكال على الجلد ، ودهن الجسد وتلوينه ، كلها طرق استعملتها الشعوب البدائية ؛ فهي رمزية وتعبر في الأعياد ، عن الفرح أو الحزن أحياناً . أما الـ Potlatch (٥) فهي احتفالات تقوم على مظاهر طقوسية ، اقتصادية واجتماعية وحتى قانونية . فمن الناحية الاقتصادية ، تعتمد على التبادل ويجب أن يكون مكلفاً . هذه الظاهرة أي الـ Potlatch التي نجدها عند كواكيوتل ( Kwakiutl ) ما هي إلا « اقتصاد نفوذى » ، لأن هذه القبائل لا تستهلك أكثر من الحاجات الحقيقية ويغدو الاستهلاك من أجل لذّة الاستهلاك فقط .

أما التبرج ، في عصرنا « الحضاري » ، وحمرة الشفاه والخدود ، وتلوين الشعر وطرق التسريح ، فتساهم أيضاً في تغيير صورة الجسد . ولنا عودة إلى دراسة أهمية الدور الذي تلعبه الزينة والمجوهرات ، وخاصة اللباس موضوع بحثنا ، على تغيير صورة الجسد في المجتمعات الاستهلاكية خاصة .

تعتبر مجتمعاتنا استهلاكية فتعرض « الموضة » عليها كأنيّ غرض للبيع والشراء . فالموقف أمام تقلبات « الموضة » كان ولم يزل مزدوجاً : هناك رغبة في رفضها وفي الوقت نفسه رغبة عنيفة وسريّة لاتباعها . وردّة الفعل المتناقضة هذه بقيت نفسها منذ آلاف السنين .

حدّر النبيّ صوفوني ( Sophonie ) بالحكم على « كل من يلبس ثياباً غريبة » ، وباسم كل الأزواج لام سقراط زوجته

- ألم ترّ الموضة كم هي عجيبة ؟ وكم دوخت دماغ المعظماء بين عامي ١٩١٤ و ١٩٣٥ وعلى رأسهم الفرعون وهرقل .

- صحيح لكنني أرى الموضة تلبس ثياباً متنوعة أكثر من تنوع الناس . وأنت أما اضاعت لك عقلك وتسلسل روايتك ، أثناء هذا الحديث عن الموضة ؟

( شكبير )

« . . . الموضة ، كالمنطق ، خالية من المحتوى وليس من المعنى » (١)

هل يمكن لها كي تصبح ذات معنى ، أن تستغني عن الكلام الذي يصفها ؟ لماذا تتكلم « الموضة » (\*) بهذا الشكل عن اللباس ؟

كلمة تفاجيء القارئ لا أول وهلة لكنها موضوع يثير اهتمام علماء النفس ، وعلماء الجمال ، وخاصة علماء الاجتماع . درسها روير ( Ruyer ) كظاهرة للغذاء النفسي ؛ واعتبرها ستوتزل ( Stoetzel ) مغامرة من دون خطر (٢) ، لأنها تجمع بين رغبة التجمع ورغبة الأفراد . واعتبرت منذ سنين موضوعاً اجتماعياً مميزاً لأنها « تكوّن ظاهرة جماعية ( . . . ) تعلمنا بوجود الصفة الاجتماعية في سلوكنا » (٣) . فهي طارئة ولكنها منتظمة ، دائماً جديدة معقولة وواضحة : انها مليئة بالرموز والمعاني . فلا عجب إذن من تناولها ودراستها كظاهرة نفسية - اجتماعية تلعب دوراً مهماً في المجتمع الاستهلاكي .

ينصبّ تفكيرني في البداية على التعبير الذي يمكن أن ترجمه « الموضة » في المجتمع ، العربي والغربي . ومن ناحية اخرى ، أراني مقتنعة بأمر أحاول فهمه : وهو أن « الموضة » بالإضافة إلى كونها عملية استهلاكية ، فهي « لغة الجسد » ؛ تعبر عن الداخل وتلامس الجسد مباشرة كونه حاملها ؛ إنها تحجبه او تفضحه : لذا اعطاها بارت ( Barthes ) صفة الإنسانية : « تصبح إشارة خاصة

الإجتماعية . لقد أصبحت « الموضة » في تناول الجميع والإهتمام بالشكل الخارجي ضرورة إجتماعية . ثم اتسع حقل الاستهلاك حتى شمل الإنسان في كليته . فإذا تفحصنا بشكل أعمق ، نكتشف أن الموضة لا تعني اللباس فحسب إنما عدة أشياء والسلوك خاصة . فامتدادها هذا ينقلها من مجال اللباس إلى الحضارة والاقتصاد عامة ؛ إذ تتعلّق بالأثاث ( لويس الرابع عشر ولويس الخامس عشر ) وأشكال العمارة التي تتغير بسرعة حتى أصبح البناء عالمياً ليس له طابع خاص ، وحتى الطعام يتأثر بالموضة ، فيقول فيبلن ( Thorstein Veblen ) في هذا المجال : « يقدم كل صنف من المأكولات في السوق بعدة موديلات لتلبية الأذواق المختلفة » ، وكلما اتسع مجال الاستهلاك يصبح الطلب أكثر تنوعاً . أما في الواقع فهذا التمييز في الاستهلاك يقوم على « الاستهلاك الثقافي » برّمته Con-sommation culturelle هكذا تبدأ الحضارة بالرفاهية والتنوع في الاستهلاك « (٧) .

إن اتساع ميدان الاستهلاك هذا ، هو عنصر أساسي في تركيبية المجتمعات الحديثة . فلم تعد الموضة ظاهرة ثانوية ، إنما مبدأ اقتصادياً مهماً متعلقاً بالشعب بمجمله .

يعرّف ستنمتر ( Steinmetz ) الهولندي الموضة بأنها « تغيير موسمي لأسلوب معين يعتبر تقريباً ضرورياً » (٨) ، ويعني هذا التغيير أن الموضة ليست تغييراً فعلياً فحسب ، إنما تغيير مفروض من المجتمع . إنها البحث والتكيف مع الجديد ، كما أنها استلاب حيال « جديد » مفروض بطريقة لا تنطبق غالباً على الزمان والمكان . و « الموضة تستلزم التحولات » (٩) التي تحرك عند الإنسان غريزة الجديد الذي هو أساس الفضول للمعرفة عند الفرد . وهذا التعطش للمعرفة هو رغبة في التجديد . وكلّما تصرف الكائن الحي بتطور ، يكون أكثر حرية في اكتشاف الجديد ويكبر فضوله ؛ لهذا نفهم أحياناً التأثيرات الخارجية على الموضة لحاجة التغيير . ويعتمد السوق على هذه الحاجة في التغيير عندما تطول الموضة فتعرض أصناف جديدة . والموضة حل للصراع الناشب بين الماضي والحاضر - إنها حسب بارت « الزمن المتصالح » ، حيث يبدو الماضي مستعملاً لا مستفدّاً - لكن هناك علاقة خاصة « للموضة » مع الحاضر . فهي تحطّم كل ما هو حولها : تكذّب الماضي بعنف ، كما أنها تترقب المستقبل وخاصة عندما تأتي قبل فصلها ( أوانها ) . هناك إلزام في التغيير ، أي ترك الأشكال التقليدية والتكيف مع الأسلوب الجديد ، والخضوع له بامتثال كلية . والإلزام نفسه يفرض من خلال التغيير ، فهو يجمع بين الاثنين ويدفع للتشبه بالآخرين قدر

غزانتيب ( Xanthipe ) وهي تهمّ بالخروج : « تخرجين لا للمشاهدة ، بل لكي ينظروا إليك » . ( ويقال أنها رفضت أن تلبس معطف زوجها حيث أن التبادل هذا كان من العادات المتبعة بين الزوجين خلال هذه الحفلات ) .

وفي القرن السادس عشر ، في انكلترا ، كان من يتبع « الموضة » يشبه من يترك نفسه للملذات السفيهة . وهناك عبارة رددت كثيراً في القرن التاسع عشر ثم عمّمها اوسكار وولد في ما بعد ، وهي تعتبر أن الشعور بأن تكون على « الموضة » يعطي للرجال والنساء أماناً لم يمنحه إياهم الدين . فالتجاذب موجود ، إذن ، في كل المجتمعات وخلال كل العصور في ما يتعلّق بالموضة . « أينما يوجد المحرم فالرغبة موجودة » (٦) . إنها موجودة في اللاوعي ولا يعترف بها الوعي ، لأن المعايير والقوانين الاجتماعية ترفضها . فالمجتمع هو الذي يملئ علينا تصرفاتنا ( الممنوع والمسموح ) بشكل غير مباشر : من خلال الأهل أحياناً ، وخاصة ، عندما تكبر بواسطة الأنا الأعلى Sur Moi ، الذي تكوّن منذ الطفولة من الممنوعات . ولا تعتبر الموضة إذن من التوابع الخارجية في الوجود ، صالحة للتجميل أو التفتيح ، لكنها ، على العكس تكوّن عنصراً أساسياً للتعبير عن طبقات المجتمع .

وتتعلق الموضة بالتطور العام في المجتمع الاستهلاكي وتبدو ملتصقة به جيداً ؛ لذا يجب أن تتغير داخل كل حضارة آخذة بعين الاعتبار درجة التطور بالنسبة للعصر والنظام الاقتصادي والسياسي . ويمكننا القول إذن أن جدلية الموضة بين الإمتالية ( المحافظة Conformisme ) والتغيير لا تفسر إلا من ناحية إجتماعية . وفي إطار هذا التغيير يجب إعادة بناء المجتمعات الصناعية . وكما نعلم فتقسيم المجتمع إلى طبقتين كبيرتين : البورجوازية والبروليتاريا ( حسب ماركس وفون ستين ) ينفي وجود الطبقة الوسطى التي تلعب دوراً مهماً في نقل الموضة من طبقة إلى أخرى . وفي بداية القرن العشرين تبدلت الأحوال وتبين عدم صحة هذا التصور ، فبرز في المجتمعات الصناعية الحديثة تصوّر جديد يركّز على الطبقة الوسطى . وفي مجتمعاتنا الحالية ، تبدو الموضة وكأنها غريبة عن نظام الطبقات ، لأنها تطورت بسرعة واتسعت وشملت جميع الفئات الشعبية . فلم يعد الفرد جامداً في مجتمعه لكنه يتحرّك عمودياً ، بمعنى أن تغيير المركز الاجتماعي شيء يحصل غالباً إن كان اتجاهه نحو الأعلى أو نحو الأسفل . ولا شك فإن انتشار مجلات الموضة ووسائل الإعلام سهّل هذا التوسع أيضاً وأوصله إلى جميع الفئات

مستحب « ويقول بوديبا ( Bouhdiba ) وهو يتكلم عن عُري المرأة واستعراضها في هذا الصدد : « الرجل الذي ينظر إلى أشكال المرأة Forms ، وإلى ما وراء الثياب حتى يصل إلى رؤية العظام ، لا يمكنه حتى أن يشم رائحة الجثة » . ثم يعتبر العري الكامل غير مستحب حتى ولو كان وحده ويحذر ( . . . ) بالأ تداخل الماء دون شرف ( غطاء ) لأن للماء عيوناً (١٣) . فكم هو مهم ، إذن ، استعراض الجسد من خلال اللباس في مجتمعنا العربي ، إذ يعوّض في بعض الحالات عن النزوة الجنسية Pulsion sexuelle . وهذا ما طوّر ، في رأيي ، الإهتمام بالشكل الخارجي عند المرأة كتعويض عن الكبح Frustration الجنسي الذي تعيشه ؛ فهي تود أن ترى والرجل يود أن يري . ( فكم من رجال في العالم العربي يرتادون البارات ليمتعوا أنظارهم براقصة تهزّ أردافها فيجدون ما يشبع نزواتهم ) . وهناك مثل عربي يقول : « أشبع العين فلا تعود تحس بالجوع » .

والنظار ، « Voyeurisme » هنا ، لا يؤخذ بمعناه النفس - مرضي ، أي النظر إلى علاقة جنسية ، والإكتفاء بها ، بل عملية تطلّع إلى الجنس الآخر برغبة / و / شهوة لتمتلك هذا الجسد . وهذا ما يسمى بـ « زنا العين » .

هذه الأمور لها جذورها التي تتعلق بالحجاب عند المرأة ، والتي الزمها على استثمار عيونها لكي تعبر عن كل رغباتها وحاجاتها من خلالها ، فكانت آنذاك مفتاح الجسد في رأيي . وهذا ما حاولت أن أدرسه في بحث سابق حول النظر - والهتك Voyeurisme — exhibitionnisme . واني « لا استعمل هذه التعبيرات بمعناها المرضي ، فهي حلّ غير مباشر للمأزم » التي تعيشها المرأة في لبنان : « هناك تعويض Compensation يمنحها لذّة تساوي العلاقة الجنسية المكبوتة والمكبوحه » (١٤) .

والمدينة هي مسرح الموضة حيث الحضور الكثيف . لذا استقطبت الموضة وسائل الإعلام ( الصحافة ، الأفلام ، المجلات ، التلفزة ، الاذاعة . . . ) لتستعرض أمام المدينة ، ثم أمام كل البلاد وأخيراً أمام الكرة الأرضية برمتها . ويقول المثل الشائع : « كل كما يطيب لك والبس كما يطيب للناس » (١٥) . وهذا يعني أنه يمكننا أن نحرم أنفسنا من الحاجيات الضرورية حتى الصوم أحياناً ، فليس هناك من يرى ؛ لكن عندما نهتم بالخروج والظهور أمام الناس ، لا تبقى ملك أنفسنا بل ملك المجتمع . وهذا يتطلب أن نلبس كالأخرين وتبعاً للموضة الطاغية أحياناً ، والتي علينا احتمال متطلباتها . واذ تتبع الموضة التي يفرضها المجتمع

الإمكان . تأخذ الموضة وقتاً للتشوير « Temps de signalisation » قبل أن تُفرض بشكل كلي على سلوكنا وتكيّفه حسب متطلباتها . فالحياة الاجتماعية ليست ميكانيكية ، تتعلق بالفكر والمشاعر ، وإرادة الفرد . لذا فإن مرور هذا « الوقت التشويري » ضروري للتكيف معها ، وفهمها ثم هضمها . ورغم كل هذه التحولات التي تفرضها الموضة يجب أن نحرص على المحافظة على بعض القديم : تاريخنا الاجتماعي . إنها ، إذن ، « تعبير عن منظومة إشارات » (١٦) تبقى مطابقة لبنية منتظمة .

وتطرح في هذا الإطار سلسلة من الأسئلة :

كيف يتناول موضوع الموضة وكيف يمكننا التقرب منه في مجتمع استهلاكي ، تقوم فيه المرأة غالباً ، فتقبل أو تُفرض تبعاً لمظهرها ( ملابس ، تسريحة ، تبرج . . . ) ؟

ما الذي يشكّل أهمية هذا المظهر ؟ وإلى أي درجة يعبر هذا المظهر عن حقيقة الفرد ؟

هل يتعلق الداخل بالخارج بشكل وثيق ؟ وإذا كان الأمر هكذا ، فهل يمكن للمظهر وله وحده أن يعبر عن داخل الشخص في كليته وفرديته ؟ أو أنه يترجم مجموعة العناصر المشتركة المتشعبة إلى فريق إجتماعي ذي ثقافة واحدة تسمى الشخصية القاعدية « Personnalité de base » (١٧) ؟

هل تطورت الموضة في عالمنا ( علماً بأنها في تغيير دائم في الغرب المنتج بهدف المزيد من الاستهلاك والأرباح المادية بالطبع ) آخذة بعين الاعتبار الماضي العربي أعني التاريخ والثقافة ؟

### الموضة : المسرح - المدينة

الرغبة في أن تكون على « الموضة » ظاهرة عالمية ! وأن تلبس على « الموضة » طريقة لجلب « الآخر » (١٨) . إنه المظهر الذي يعرض للجمهور - وعلى « الآخر » الذي نراه ونحكم عليه - بهذا المعنى تصبح « الموضة » شكلاً من أشكال المسرح إذ أنها من النوع الاستعراض Exhibition ( وخاصة في البلاد الاستهلاكية المحضة حيث يصبح الاستهلاك - اللباس - شكلاً إبداعياً تعويضياً عن إبداعية المنتج ، ومنها بلاد العالم الثالث ( خاصة لبنان مثلاً ، الذي يجمع الشرق والغرب بشكل اعتباطي ) لأنها تودّ أن ترى وأن ترى « Voir et être » (١٩) . وهناك واقعة صغيرة عند أهمية النظر عند العرب وتأثيره على الشعراء مثلاً : « نظرة فابتسامه فكلام فموعد » . يتبدى الحب بنظرة ، « فالعين » ، إذن ، لها دور مهم في الأغراء Séduction . أما في الإسلام فـ « الزنا » (\*) في النظر غير

النماذج» (١٨). وفي آخر كتبه وقبل أن يموت حدد ليتون الثقافة بأنها «مجموعة السلوك يتعلمها الإنسان في أي مجتمع كان من أجداده وينقلها إلى الجيل الأصغر» (١٩)؛ إذ تلعب الثقافة دوراً مهماً في حياة الإنسان والمجموعة لأنها تُقوَّبُ طرق العيش والنماذج التي يجب إتباعها (العادات والأخلاق والتربية والتقاليد) أي التراث ككل. فماذا يجري عندما تتصادم ثقافة ما بأخرى آتية إلينا من الخارج مفروضة علينا دونما إختيار؟

من أين تأتينا «الموضة»؟

أ- مفروضة من الخارج:

(١) سبب اقتصادي سياسي.

(٢) سبب نفسي تربوي.

١- انها الموضة الغربية خاصة، التي تأتينا من الخارج (أوروبا وخاصة فرنسا وإيطاليا)، من عالم صناعي متحضّر. وهي الوحيدة الموجودة في السوق اللبناني والعربي، حملتها إلينا البورجوازية اللبنانية مالكة السلطة. إنها المستهلكة الأولى لكل ما تأتي به من الخارج لتوزعه في مابعد على الشرائح الاجتماعية الأخرى، وذلك منذ بداية هذا القرن مع دخول الرأسمالية. وتشكل هذه البورجوازية الكبيرة «موضوعياً ذاتياً، مُعبراً للهممة الأجنبية الاقتصادية والثقافية، مع احتمال الحدّ من بعض تجاوزات هذه الهممة، عندما يصبح الوضع أقل ملاءمة لدورها الوسيط التقليدي» (٢٠). بينما تكوّنت الطبقة الوسطى على مثال البلدان الغربية وخاصة من خلال النموذج العلمي الذي ساعد على إدخال الإيديولوجيا الحديثة المسيطرة. «وتدل هذه العقلية أيضاً على الاستقطاب الإيديولوجي باتجاه الغرب، مصدر الليبرالية، المبني على مركز داخل النظام الاقتصادي، تابع بوجه خاص لمحور التبادلات الخارجية الغربي. إنها تنطوي على اعتماد بعض النماذج الغربية التي ترسخها في لبنان المدارس الخاصة الأجنبية والتي تمثّل، بالنسبة لأصحاب هذه العقلية، مثلاً للتنشئة والتعليم» (٢١). هكذا نقلت إلينا الثقافة الغربية بواسطة التعليم والمدارس دون جدال أو رفض. فلا يسعنا في هذا المجال، إلا أن نفوس في الكلام عن تأثير الثقافة الغربية (\*) على شخصيتنا ككل (اللغة - الإعلام - الموضة - الفكر... ) حتى أنها قولبتها من جديد وخطفت منا هويتنا الوطنية دون أن ندري، وأدّت بنا، في نهاية المطاف، إلى العنف والإقتال.

وعلى العكس يبرهن كونيغ (König) أنه لا علاقة للموضة بنظام الطبقات، فهي مبدأ عالمي، «يهيمن مثل طاغ

الإنتاجي، تغدو المرأة خاصة أكثر ارتياحاً، وبمعنى آخر مقبولة، وفي النتيجة جاذبة انتباه الرجل أكثر. فمن يتبع موضة البارحة يُبذ ويعتبر «طفقة قديمة» Vieu jeu.

لماذا تتغير «الموضة» النسائية بوتيرة أسرع من الموضة الرجالية؟

«لأن الثوب الرجالي موحّد يشير بصعوبة إلى مكانته Standing المالية. ينتقل هذا الدور إلى ثياب المرأة، وهذا بفضل الموضة، التي من خلالها يعبر الرجل بشكل غير مباشر عن مركزه الاقتصادي» (١٦). هناك استمرارية في صورة الرجل التي لا تتغير إلا ببطء، تبعاً للدور الوحيد الواضح الذي يلعبه وهو الخروج من البيت إلى العمل. بينما صورة المرأة متقطعة في الزمان وغير ثابتة. ويعود هذا إلى الأدوار العديدة التي تلعبها، حالياً، في الداخل والخارج فهي (ربة بيت، أم، مربية، خادمة، مثقفة، موظفة، طباحة، استاذة، ممثلة، عارضة أزياء... )؛ لذا لا تجد نفسها بسهولة. وعدم الوضوح هذا تعززه وسائل الإعلام والموضة والإعلان.

هذه الظاهرة مهمة في لبنان حيث يحتل مظهر المرأة دوراً أساسياً في حياتها اليومية. ومنذ أن تركت عالمها الصغير - البيت، أصبحت تهتم رغماً عنها بشكلها الخارجي أكثر من ذي قبل كي يقبلها الرجل - المجتمع - المسؤول ويوظفها. فكلما اقتربت من صورة عارضات الأزياء كلما تسوّفت بسهولة أكبر. ويُحدّد هذا «المظهر» (Paraitre\*) أو الشكل الخارجي إذن تقييمها من المجتمع الذي يقبلها أو يرفضها.

بهذا المعنى نسّم غالباً ما يقال: «انظر إليها دائماً على آخر موضة أبتوديت Uptodate»، بينما أنظر إلى الأخرى لا ذوق لها ولم تكن في حياتها على الموضة...». لقد عدت الموضة إذن ظاهرة جماعية ومؤشراً تحديثياً تنقله وسائل الإعلام التي هي الجسر الأساسي بين مصمم الأزياء (المنتج) وجسد المرأة (المستهلك) إنها ذات معنى، مؤشر للتقدم أو للتخلف. وكما أكد بارت لا مؤشر إلا اجتماعياً: «ان وصف الأزياء أمر اجتماعي (... ) وهو يشكّل عنصراً لا يُقارَع لثقافة الجمهور» (١٧)؛ فإذا اعتبرنا أن الثقافة هي مجموعة المؤسسات، والمعايير والسلوك، والتصرفات المتعلمة والمتقاسمة والمنقولة بين أفراد مجتمع معين، يمكننا تحديدها حسب المعنى الذي يعطيه ليتون (Linton): «تتعلق الثقافة بطريقة عيش يكاملها للمجتمع ما وليس فقط بطريقة العيش الخاصة (... ) والثقافة لمجموعة ما هي تراكمات منظمة، إلى حد ما، لهذه

ومتحولة تماماً بصبغة شعر شقراء مذهبة تتغاوى في السهرات وكان هذه الموضة ترضيها ، ومن إنتاجها ولا ترفض أي أمر فيها ، لا بل إنها تتباهى أكثر إذ تشتري ثيابها من دور الأزياء الكبرى ( كريستيان ديور - تدلا بيدوس - سان لوران وما شابه ) . لقد أصبحت هذه الطريقة في الظهور بالنسبة للغربيين أولاً ولنا خاصة ، أمراً حتمياً . وكأنما الشرق والعالم العربي ما لم يتخلل عن تقاليده وثقافته ، فلن يتطور وسيبقى « متخلفاً ومتأخراً » .

## ٢ - سبب نفسي تربوي :

لماذا المرأة هي أكثر استهلاكاً من الرجل ؟ هل للتربية في الطفولة دور في هذا المجال وخاصة في ما يتعلق بالتمايز بين الجنسين ؟

في هذا المجال أشير إلى الدراسات والجهود النفسية التي تنصب على لعبة الإنتاج والاستهلاك وتسخر لهذا الغرض كل وسائل الإعلام من أجل الزيادة في ترويج البضاعة ومبيعهامهما كان شكلها وثمرتها أو نتائجها . لذا أفتح مجالاً لدراسة بعض الأساليب التربوية الشائعة التي نفع فريستها بفضل التركيز الإعلامي ، كما يقع المجتمع الغربي نفسه فريسة لها أيضاً . وأعني بذلك العقد النفسية الكامنة Latente التي تحدد صورة المرأة في علاقتها مع الخارج - المنتج - بحيث تغدو المرأة أكثر استهلاكاً من الرجل بل المستهلك الأساسي . هناك ضغط خفي يمارس على المرأة وخاصة على الصورة التي تكونها عن جسدها . هذا الضغط يخلق لديها نوعاً من التماهي بأشكال يندر وجودها في الواقع . تأخذ هذه الأشكال ثلاثة نماذج : أولاً ، عارضة الأزياء الحيّة .

ثانياً ، التماثيل الجفصينية التي تشغل واجهات المحلات .  
ثالثاً ، الدمى .

تمثل هذه النماذج صورة لجسد الأنثى منذ الطفولة ، إذ يلعب النموذج الأول دوره الأساسي في ترويج الثياب الجاهزة الذي ينحصر في عارضة الأزياء وفي البائعة أحياناً . ولكل منهما دوره في عملية الإقبال على الاستهلاك . فالعارضة ذات المقاييس المثالية تخلق رغبة لدى المرأة بالإقبال على الشراء ، يولده شعور بالتماهي مع العارضة . وعند الدخول في لعبة القياس ، تصاب المشتريّة بقدر من الإحباط ، سببه أن الجسد العارض للبضاعة قد لا نجده إلا نادراً . هنا تدخل البائعات اللواتي يتعاطين مباشرة في عملية المبيع ، وهن غالباً نساء جميلات يقربن من العارضات . ونلاحظ أنهن دخلن بحكم التجربة بلعبة « المرأة الشيء » Femme objet ، إذ أن

فعلي على تطور المجتمع ، وتجدي في الاقتصاد الحديث حليفاً لاحتياط الآخرين لا ينضب » (٢٢) .

والموضة عامل ينفلش على مختلف حقول المظهر : الشعر ، اللباس ، طرائق التفكير والتعبير . . . وفي لبنان ، أن تكون « متقدماً » يعني أن تكون على الموضة . وهذا يعني التقرب من ثقافة غربية منتجة تعتبر متفوقة على ثقافتنا الشرقية ، يعني أن تكون حديثاً .

وليس الصراع بين « الحديث » و « التقليدي » (\*) الإشكالية البسيطة الوحيدة التي نواجهها اليوم ؛ فالموضة لم نخترها دائماً وإنما فرضت علينا غالباً من الخارج دون أن تأخذ ، في الحسبان ، الداخل أعني هويتنا وماهيتنا وهنا يبرز المظهر السطحي المضاف الذي يغير في شخصيتنا . أن كل ما يجري في « الداخل » غير مهم . فتاريخ الشخص ، سيرته العائلية ، واقعه الاجتماعي لا تؤخذ بعين الاعتبار ، المهم في الموضة هو إعطاء صورة الاسترخاء والتميز وصورة السعادة ( مثلاً ، تلك التي تقول « . . . آه كم أتمنى أن البس مثل هذه المرأة ، يبدو أنها شابة وديناميكية سعيدة لا تعاني من مشكلة مادية أو غيرها . . . » ) .

وبهدف الاستهلاك المزيف ، نرى أن الموضة الغربية تفتصب خصوصيتنا الشرقية وخفايانا ، وتصيننا في أجسادنا . وإذا اعتبرنا أن الشخصية في علاقة حميمة ودقيقة مع الجسد ، فلهذا الجسد « داخلية » و « خارجية » ، لكن لافرق بينهما ، لأن الجسد يشكل وحدة . ويصرخ بيكيت ( S . Beckett ) قائلاً : « . . . قديكون هذا ما أشعر به ، الداخل والخارج وأنا في الوسط » (٢٣) . لا توجد صورة لجسدنا إذن من دون وجود صورة الآخر - الأنا والهؤ . ويؤكد شيلدر ( Schilder ) أن « صورة الجسد هي دائماً ، وبشكل من الأشكال ، مجموعة لصور أجساد الجماعة ، بالنسبة لمختلف العلاقات القائمة » (٢٤) . « فهناك تدامج اجتماعي متواصل لصور الجسد » (٢٥) .

هذه الموضة غير متوافقة مع واقع ثقافتنا العربية وتربيتنا ، ومناخاتنا ، التي تقصينا عن عاداتنا وتقاليدنا وتعيد قولبة أجسادنا على طريقتها جاعلة منها وسيلة للاستهلاك . إنها تدخل بلادنا كيفما كان . لماذا طرح إشكالية هذا التدخل العنيف للموضة الغربية ؟

السبب هو زرع ثقافة غربية تستعرض مقدراتها على حسابنا ، ومبيع منتجات غربية لأغراض تجارية ، إذ نرى المرأة اللبنانية مثلاً مصففة وفي أحلى حللها ، متبرجة

## ب - الانبهار Fascination :

### سبب اجتماعي ثقافي .

من المستغرب أن كل ما هو عربي وشرقي محقر لدينا ولا أهمية له . وبالمقابل كل ما هو اجنبي جديد ومقدس . وهكذا نجدنا ننضح بالثقافة الغربية في مجالات التعليم ( الأرساليات الأجنبية : فرنسية ، أميركية ) وازدواجية اللغة ( عربي - فرنسي و / أو عربي - انكليزي ) والإعلام وكل مستوردات المنتج الآخر . وهذه حالة المجتمع المستهلك غير المنتج : انبهار كامل بالمجتمعات المنتجة ، الذي يؤدي أحياناً كثيرة إلى اجتياحات على مختلف الصعد .

كيف يمكننا تفسير هذا الانبهار الكامل إذا لم نتوقف أمام سيكولوجية المنبهر ؟ فالإنسان في عالمنا يشعر بعجز في تغيير وضعه لأنه ينكر ذاته ويذوب بعالم المتسلط (٢٧) - الأجنبي - الذي يمارس عليه ، بواسطة وسائل الإعلام ، عملية غسل دماغ . فيتمنى أن يكون مثله أو أن يحل محله ، أي يتماهى بالمتسلط . هذا ما توصلت إليه من خلال دراستي لواقع المرأة اللبنانية وتحليل أحاديثها . إنها تماهت بصورة المرأة الغربية . وحصل ذلك خلال فترة المراهقة حيث كانت تفتش عن صورة تلعب فيها دور البديل للأهل وخاصة الأم التي ترفضها وتمثل بها ، ببعض أدوارها ؛ فاتخذت المرأة الأوروبية بديلة لها ، أي صورة المرأة التي تبثها وسائل الإعلام والمجلات (٢٨) . وتصبح « الموضة » في هذا المجال طريقاً للتقارب من النموذج الأجنبي الثقافي خاصة على صعيد المظهر . ولا شك بأن الإنسان المتخلف يقع ضحية « عقدة الاستعراض » وهو « مصاب بعقدة الوجهة ( . . . ) » . « تلكم هي حقيقة مظاهر التطور السطحي التي تلاحظ في عواصم البلدان المتخلفة ، تلك العواصم التي تنمو بسرعة كبرى من الناحية الاستهلاكية الاستعراضية ، على حساب الناحية الإنتاجية التطورية » (٢٩) .

والمرأة تبدو هنا أكثر انبهاراً من غيرها بنموذج المرأة الغربية ، إذ تبحث بشتى الطرق على التمثل بها (٢٨) . وبما أنها لا تملك إمكانية العيش مثلها بالتصرف والسلوك لعدم تحررها ، تبقى صورة الغربية في ذهنها مثالية وهوائية . وكل ما يحيق بها كالمجتمع والعائلة والمدرسة يؤهلها لا بل يشجعها على قبول وتقبل هذه الموضة . إنها بهذا الإطار تستجيب لانتظار اجتماعي سيحكم عليها : « تقليدية » أو « حديثة » ، بمعنى آخر مقلدة أم لا لصورة المرأة الأوروبية .

دورهن يقوم على خلق نموذج منمط Stereotype ، ووسيلة ملحة للاستمرارية ، وترسيخه في ذهن المرأة . وهذه بدورها تُجذّر الشعور بالإحباط مما يخلق في النتيجة لدى المرأة شعوراً بالنقص لا يعوّضه إلا التهاك على الشراء وحب التغيير . ( لا نغفل هنا دور الإعلام الذي يلاحق المرأة أينما اتجهت ويحشرها في عمليات الترويج ، فيحرمها من حريتها بالكامل ) .

ينطبق هذا الكلام بشكل كامل على التماثل النسائية الصامتة ، التي تحتل واجهات المخازن ودور الأزياء ، والتي تتماهى بها المرأة وتنسى جسدها وإحباطها للحظات ، حتى تدخل المخزن لقياس الزيتي عينه ، لكنها سرعان ما تكتشف صورة جسدها من جديد ويتعمق الإحباط .

يجدر القول أن لعبة العارضة - الحية والعارضة - التمثال ، والبائعة - العارضة ومن ورائهن لعبة الإعلام ، وغرض الاستهلاك ، كلها أمور تشكل شبكة متداخلة . تعمل هذه الشبكة ، وبشكل لاواع على تكوين صورة سلبية للجسد تجاه المثال الذي لن تشبهه أبداً . فلا عجب أن تجد المرأة بعد ذلك أي زي غير مناسب بعد قياسه . بهذا المعنى تصبح الأمية الوحيدة التي تخالغ المرأة السؤال : أه ، كم أتمنى أن ألبس مثل هذه المرأة ، كيف أصل إلى تساوقها وإنسجام مقاييس جسدها ؟

في المرحلة الجديدة ، تبرز المصانع نفسها التي تجيب على هذا السؤال المصيري بالنسبة للمرأة . فتقدم لها أصنافاً لا تحصى من المواد الغذائية وأصول الريجيم ، والصابون ووسائل التجميل ، التي تمثل أكثر من نصف الرأسمال المتداول في العالم المعاصر . فتتهالك من جديد على أصناف ومنتجات جديدة ، تساعدها في ذلك صورة الرجل عن المرأة التي لا تختلف كثيراً عن الصورة المكوّنة لديها ، بالإضافة الى عامل الغيرة بين النساء .

ولو عدنا إلى الطفولة ، لوجدنا أن معالم الصورة التي تكوّنوها الطفلة عن جسدها ، تبدو مشوهة وغير مطابقة للواقع ، وذلك من خلال الدمى التي تضعها المصانع بين أيدي الطفلة ؛ مع تمييز كامل بين الجنسين على مستوى الألعاب (٢٦) . هذه الدمى هي الحلقة الأولى التي تدخل الطفلة في سلسلة الإنتاج والترويج ومضاعفة الاستهلاك في ما بعد . وللموضوعية ، يجب القول أنه بسبب الحملات التي قام بها علماء التربية والنفس في الغرب ، صرنا نشهد دمي بشعة المظهر وغير متساوقة في أشكالها (مثل E . T) .

ما هي هذه الصورة التي نتكلم عليها ؟

إنها المائلة في الصحف والمجلات الغربية وخاصة الفرنسية منها ، وفي برامج التلفزيون التي تبث الأفلام ، والمسلسلات الغربية والإعلانات المجهزة في الغرب أساساً للغربيين . وكذلك المجلات اللبنانية التي وجدت على صورة الغربية ومثالها ( فيروز - الحساء - سيدتي - ياسمين الخ . . ) وهي أقرب إلى Marie Claire ، « Elle » ، « Marie Claire » « France الموزعة في الأسواق اللبنانية .

يكفي تصفح أية مجلة من هذه ، لتطالعنا على الغلاف صورة المرأة الشقراء المشققة ترتدي كريستيان ديور أو غيره ، وتبرج باللون الأزرق الذي يتزواج ولون العيون . والبشرة البرونزية التي تفضي إلى العيون . كما تطالعنا صور العارضات وهن غريبات يستعرضن متوجات غريبة . ومن الواضح أن النموذج ، بهذا المعنى ، هو المرأة الغربية « المتحررة » ، العاملة ، المثقفة . هكذا تقدم هذه الوسائل الإعلامية المرأة الباريسية والأميركية كنماذج خالصة للحداثة ، لا بد من تقليدها في اللباس والماكياج وحتى طريقة التفكير . وهنا يبرز الخط الأحمر الذي يمنعها من الاقتداء بها على مستوى السلوك . هذا يطبع صورة المرأة بشكل مختلف وأقل قيمة . فالنماذج النسائية التي تنشر في المجلات لا علاقة لها مع شكل المرأة العربية ولونها . كما أن الثياب لا تتوافق غالباً مع مناخ بلادنا أو حياة المرأة فيها ودورها أي سلوكها وحركاتها . وتؤدي هذه الحاجة للممثل بنموذج المرأة الغربية إلى عقدة نقص . فالغربية التي ترتدي فستاناً من هذا النوع وتصف شعرها ، وتبرج كما تظهر في الصحف تمثل شكلاً أكثر قيمة للمرأة ، إذ أكثر مبيعاً .

وكما أشار بارت « . . . تحيل كل صحيفة قراءها على جمهور محدد اجتماعياً وعلى جسد مميّز في تمثلاته . . . » (٣١) . ومن العبث القول أن جمهور هذه الصحف والمجلات لا يتوافق مع العينة الأوروبية . ويصبح وجود هذه المجلات ، إذن ، لاستعراض صلاتها بالعالم الغربي الحديث ، وليع المنتجات والمساحيق الغربية ، ويصبح الجديد قيمة مؤسسية للشراء .

إن الزوايا الخاصة بالأزياء في المجلات « لا تدفع إلى الاستهلاك كيفما كان ، فالمنتجات الغربية هي وحدها المقيمة . وإن تحليلاً دقيقاً للكتابات عن الموضة يبين لنا تماهيا اللواعي بالغرب ( . . . ) تماهياً يساوي الموضة بالغرب وترجم على مستوى اللغة » (٣١) . والحقيقة أننا نجد تعليقات للصور ، لكلمات مرسومة من اللغتين الفرنسية أو

الإنكليزية باللغة العربية ( شال ، بنطلون ، آسانبل ، تاير . . . الخ ) وهكذا فما هو على الموضة يبقى كما هو باللغة الأجنبية .

إن الموديلات والعطورات هي من الخارج ، ودور الأزياء الراقية الخارقة المصدرة لا تترك مجالاً للقارئات للتعرف . فالمرأة بشكل ما ، مدعوة إلى رفض ثقافتها ، وحركاتها ، سلوكها ، ومشتيتها . لا بد أن تغير كل شيء ، دون طرح الأسئلة ، من أن تتبع وتقلد . فنحن نؤثر على جسدها ، نفرغه من هويته ، نقطعه عن الداخل ، هذا الداخل الذي تلج بأن تحفظه تقليدياً .

تريد المرأة الموضة وتستوحياها ، لا للمفاخرة Snobisme وحسب ، بل لتحقيق رغبة لا واعية وهي التقرب من الصورة الحبية « Chérie » في مراهقتها ، صورة تختلف عن صورة أمها ، ممثلة بمثال الأنا المتأخر ( جديد التكوين Néo — formé ) ، (٣٢) صورة المرأة « المتحررة » . كيف يمكن للموضة أن تبهرنا وتغتصبا في آن ؟

هناك تناقض ما ، إذ أن الانهيار يفترض الرغبة ، والاعتصاب عدما . لكن أن تنبهر وتقلد أمر يُفرغك من الرغبة ، يُخضعك ويستلبك مع الاحتفاظ بشيء من اللذة في الاستجابة لمثال الأنا ، على الأقل في الشأن الظاهر . وهكذا في الكلام عن الموضة عندنا ، ساخذ في الاعتبار هذين البعدين على السواء : اللذة والاستلاب .

ج - استلاب مزدوج Double Aliénation « تُخلّص ، بثرها مظاهرها ، وجلدها البراق ، كارثة افتراسها وتمزقاتها الداخلية . واحدة ( Une ) كهذه ، تحت الأنظار على الأقل ، مغطاة ، بماكياج فاقع أو بشخصيتها الأمومية تمزقها . . . إذن تترك نفسها تستهلك أيضاً ، لأجل مضاربات جديدة ، أو ترفض كأنها لا تصلح للاستهلاك ، وبدون أي كلام ، محاولة استمرارية استعمالها كمستهلكة ، أو تأمين تبادلها ببعض أدوات الزينة : آخر المستجذبات البراقة يروّجها الرجال وتكاد تشوهها . . . » (٣٣) .

كان معنى التبرج في القديم ، على علاقة بالسحر والدين ، إذ كان النساء والرجال يتبرجون على السواء . أما حالياً فقد اختلف المعنى ؛ فالتبرج يكون بهدف تخبئة التمزق . والظهور أمام الآخر / الآخرين : واحدة ، وحدة ، كي تُعجب

في بعض الحالات لأنه يساعد على التقاطه بأكثر حسية من الصورة .

- الكتابة ، صورة مزدوجة للمرأة ! ؟

كيف يمكن للصورة أن تُغني عن الشراء وتأخذ مكانه ؟  
في أغلب الأحيان تثير الصورة الانبهار لدى القارئ أي أنها تُسكره ، وفي هذه الحالة لم يعد التماهي الخيالي بعارضة الأزياء صعباً . لكن حسب بارت : « المعنى » هو الذي يبيع وليس الحلم . وامرأة الموضة هي ، على السواء ، ما تكونه القارئة وما تحلم أن تكونه .

تقدم المجالات من ناحية نموذج المرأة المتحررة ، ومن ناحية أخرى نموذج التقليدية ، وهدفها الأسمى الزواج الذي يجب على « قانون العرض والطلب » . ونلمس صراعاً في الأسلوب بين الشرقية والغربية . ويكفي العودة إلى بريد القلوب لنكتشف البون الشاسع بين معاش النساء والنصائح التي تُقدم اليهنّ والمقالات الغربية التي تعلمهنّ وتدعوهن إلى القيام بامور مختلفة . تمثل على ذلك برسالة بعث بها طبيب نفسي إلى النساء المتأهلات بعنوان : « الرعشة اكتفاء جسدي وعاطفي وليس صرخة أو اختلاجاً . . . » (٣٦) . ونساءل ، إذا كان هذا الطبيب عربياً ، والمقال منقولاً عن لغة أخرى ؟ يكفي قراءة بعض العناوين لنكتشف دعوة موجهة للمرأة كي تطرح اسئلتها حول حياتها الجنسية . فالدكتور يعالج على صفحات المجلة أسباب البرودة الجنسية ، وبالمقابل يمنع المجتمع من إقامة علاقات تسبق الزواج مؤكداً على العذرية . إن القارئة ، بهذا المعنى يجب أن تعرف كل شيء ، أن تكون « حديثة » ، « مثقفة » بالإضافة إلى صورة المرأة « المتحررة جنسياً » . وكل هذا يبقى على مستوى إعلامي محض . انه معرفة Savoir وليس فعلاً faire . للمرأة أن تقلد هذه الصورة لنخيلص المظاهر فقط ، وإلا فإنها تخالف عادات الشرق وقوانينه وتتضاد مع انائها الأعلى والمحرمات Tabous ومنوعات Interdits هذا المجتمع .

د . للموضة معانيها

« الأسلوب هو الرجل » (٣٧) ، مقولة أدبية معروفة واستخدمها لاكان (Lacan) مجدداً في « كتابات Ecrits » . إذا تناولنا الموضة في مظهرها السطحي

وتستهلك ( تنفق ) بسرعة أو تنبذ . هكذا تُقدّم النساء في المجتمعات المعاصرة أشبه ببضاعة استهلاكية ، إنهنّ ورق لتوضيب الهدايا حسب تعبير ليكلير ( S . Leclair ) . والبحث عن الحدائث التي تستلزم الحرية هو في رأيي ، استلاب مضاعف : إزاء الغرب ، وإزاء الرجل ؛ لأن المرأة تجيب في البداية على رغبة الرجل ولذته وفي ما بعد لرغبة المرأة . انها استلاب ذكوري وليس تحرراً نسائياً .

ألم نسمع ونرّسأ عديدات يعتبرن أنفسهن حصّة « النساء المتحررات » لأمر هو أنهن يرتدين ال « ميني » أو « المكسي » فقط ، فيبرزن أو يغطين مفاتهن . فالرجل هو الذي يقرربيع هذا أو ذلك من المنتجات أو المواد الآتية من الخارج ، وهو الذي يوزّع موضة البلدان المنتجة . فمن طريق الإعلام ( الكتابات والبرامج ، الإعلان . . . ) يدعو الرجال النساء إلى الإقبال على الإنتاج والاقتداء بالغربيات والتصرف مثلهن ، لكنهم لا يتصرفون كالغربيين . في رسالة وجهتها إحدى النساء الى مجلة « الحسنة » تقول : « . . . فليتزوجوا الفتاة التي احبها وليس تلك التي فرضت عليهم ، وليتزوجوا تلك التي خرجوا معها وأقاموا علاقات جنسية ، لا تلك التي تظهر عفيفة ، طاهرة والتي قد تكون قد لجأت الى عملية إنقاذ البكارة » (٣٤) .

إن النصوص التي ترافق الصور في المجالات ذات مضامين مختلفة ، فلا تتطابق الثياب مع الكلام المثبت في مجمل المقالات ، باستثناء بعض التعليقات المنقولة عن الفرنسية أو الإنكليزية والملصقة لصقاً ، دون أن تأخذ في الاعتبار عاداتنا الجنسية ؛ وهي كتبت في الأصل بلغة مختلفة . إننا نشهد إذن بنتين إذ تنصفح مجلة أزياء عربية : بنية الصورة من ناحية وبنية اللغة .

فالموضة بهذا المعنى لا تقتصر فقط على الثياب وصورها ، وإنما تطال الجسد وأشكاله ، وكذلك اللغة ومعانيها ، إنها تطال الكتابة . إن الكلام عن الموضة « يزيد على الصورة معرفة » . ويقول سارتر في هذا المجال : « فمن الصورة إلى الرسم ، ومن الرسم الى التبيانة Schemas ، ومن التبيانة إلى الكلام يوجد استثمار تدريجي للمعرفة » (٣٥) . هذه المعرفة للموضة مهمة لأن الكلام عنها يؤلف بحد ذاته « منظومة تجريدية » ليس لأن الكلام عن الموضة يُعقلن اللباس ، لكن

الموضة ، وعلى مستوى الكلام ، عن وجود بعض الأجسام على الموضة ( مثلاً إذا كان وجهك صغيراً ، مستديراً ، وتقاطيعه ناعمة ) . ويوضع هذا النموذج بشكل تجريدي بعيداً كل البعد عن المعطيات الواقعية . نساءً أحياناً إن كانت تُستوحى البنية من الواقع أم إذا كانت تنتقيه ؟!

٣ - في الحل الثالث ، يحوّل الجسد الواقعي بواسطة الثياب ، أيضاً على مستوى المكتوب ، إلى جسد الموضة المثالي . للموضة إذن ، نفوذ وقوة في تحويل أي محسوس إلى أي معنى تختاره ؛ فسلطتها المعنوية لا حد لها ( تكتب النساء متذمّرة إلى مجلات الموضة : « ماذا أفعل ! فخصري غير ضامر وأردافي مليئة . . . الخ » وكأنّ الموضة آلهة شافية ) .

« أن ترى وترى » تعبير خاص للغلمية Erotisme . لأن الأساس النزوي للسلوك يقوم على إتباع الموضة وهو قريب من السلوك الجنسي وإن غريزة رؤية الغير وغيرية الرؤية أساسية في مجال الموضة . وقد أشار فرويد إلى هذه الثنائية التي تعكس أصل « الغلمية الذاتية » Auto — érotisme والتي ترتبط في الحقيقة بجسد الموضوع نفسه . فلنا ميل إذن أن ننظر إلى « الآخر » من نرجسيته إلى غلميته بحيث يولد الجذر الغلامي نفسه ، رغبة في أن يراه « الآخرون » . وفي أقصى الحصالات ، تصل هذه الرغبة إلى الهتاك Exhibitionnisme . أمكننا القول بأن لعبة الموضة الغلمية تحيّد الغريزة الجنسية عن مرماها الطبيعي ( اتحاد الجنسين ) ؟

إن لذة المرأة بأن ترى ، جامحة ، وهي تعوّض تعطشها الذين لعلاقة جسدية ، لأن هذا الرّي المموّض على ارتباط وثيق بالجسد ، « يظهره ويخبئه » أو الأثنين معاً ، بالأخص ، وبطريقة أوبأخرى ، وفقاً للغلمية الغرب . « تحدد غلمية العالم الغربي شروط سلعية المرأة الحالية . وهناك ، إذن ، في هذه الغلمية مخادعة مزدوجة . مخادعة متعلقة حتى بتحقيق الغلمية بحيث أن حاجات الموضة ( بيع الفساتين والأقمشة ) لهذا الجزء أو ذلك من جسد المرأة ، تميل إلى الغلمية . المظهر الآخر لهذه المخادعة هو في استعمال الغلمية كوسيلة إعلانية » (٤٢) .

هذه اللعبة تقودها المرأة مع جسدها : تتحجب Voiler أو تحسر dévoiler ، غلمية تستجيب للذة الرأي . فالرجل دائم التهلف للتجديد الثابت في أزياء المرأة ، وهو لا يعي بأنه يجد لذة من الطراز الجنسي . وهي بدورها ، كذلك ، تلتذ برؤية « الآخر » يراها . كما أن الثياب التي ترتديها المرأة ، تغدو بالنسبة إليها ، رمز المرأة « المتحررة جسدياً » مما يستجيب

فإننا نجمدها ونفرغها من ديناميتها ؛ فلها في الحقيقة أهمية ومعانٍ لأن أسلوب رسم الموضة يرجعنا إلى « قانون ثقافي » . وهي تُبرز الكائن في حميمته الأكثر عمقاً ، وهي لا تعبّر عن الأنا بكليتها ، ولكن ببساطة عن جزءٍ منها . مع أنها تتعلق بالإنسان في كليته ، فتشدّ اهتمامه ، وتحوّله . « في الواقع ، تعتبر الموضة مبدأً عالمياً ، واحد عناصر الحضارة ، لا تهتم بجسد الإنسان فقط ، وإنما أيضاً بكل طرائق تعبيره » (٣٨) .

إذا استجابات الموضة لرغبة المرأة ، فإنها لا تكفي غالباً رغبات شخصيتها بكاملها . وبالفعل « لا تتوافق أفكار الناس مع أفعالهم ، وذلك بسبب تراكم تعددية رغباتهم الغرائزية » (٣٩) .

فاتّباع الموضة محاولة إشباع رغبات آنية . ومع ذلك ، لا يمكن للرغبة ، التي هي بطبيعتها في تدفق جديد دائم ، أن تكون ، بأي حال من الأحوال ، مُشبعة تماماً . وهذا ما يُفسر الرضى الجزئي الذي يُترجم بحاجة استعراضية ( هتاكية Exhibition ) .

وراء هذا البحث في اللباس تختبئ رغبة عميقة تنبّه « رغبة لرغبة الآخر » وفقاً « لاكان » وهنا الأساس في الإغراء لدى المرأة حيث يُفصح اللباس عمّا يخفيه الكلام الذي لا يعبر عنه - اللامُقال Le non — dit .

- الموضة : لغة الجسد = اللذة

يقول هيغل : « يعطي الثوب كل الرونق للهيئة ، وعلى هذا الأساس يجب أن يعتبر كميّزة أو كحسنة ، بمعنى أنه ينشئنا من المنظر المباشر عما هو حسيّ وخالٍ من المعنى » (٤٠) . ويوحى هيغل بأن جسد الإنسان له علاقة ذات معنى مع اللباس : لم يكن للجسد الحسي الصافي أية دلالة . يؤمن اللباس المورور من المحسوس إلى الإدراك فهو « المؤدّي » ( المعبر ) الأفضل Signifié . وتؤمن الموضة ، إذن ، بقراءتها المورور من الجسد الأكثر تجريداً إلى الجسد الواقعي .

يقدم رولان بارت (٤١) ثلاثة حلول :

١ - الجسد المثالي المجدّد لعارضة الأزياء ، كوفر غورل Covergirl ، تصورها مجلة الموضة في تحركاتها ( سفر ، صالون ، سهرة . . . ) . وهذا التعارض بين الجسد المؤسسي المجرّد والجسد الفردي يتجانس مع التعارض نفسه بين اللغة والكلام .

٢ - تسوية بين البنية والحدث المكتوب . تعبّر مجلات

والصورة التي تبحث عن التشبه بها .

### تحولات « صورة الجسد »

يساعدنا اللباس أيضاً على التماهي بالآخرين : نصبح كالآخر من خلال لباسنا ، نغير صورة وضعية Posturale الجسد التي نعرفها باتخاذ صورته . اللباس وحده يمكنه تغيير صورة جسدنا كلياً . وهذا صحيح لأن الموضة تدرك الفرق بين النسوي والذكوري وهي مجبرة على التمايز الجنسي ، لأن الواقع يفرضها مع أنه يضع بعض السمات الرجالية في اللباس النسائي ( بنطلون ، كرافات . . . ) . اللباس النسائي يمكنه إستيعاب كل اللباس الرجالي والعكس غير صحيح ( لا يمكن للرجل أن يلبس فستاناً ) . وهذا ما يفسر أن « تابو » محرّم الجنس الآخر لم يكن له القوة نفسها في الحالتين : يوجد مانع إجتماعي من تأنيث الرجل ولكنه لا يوجد هذا المانع من تذكير المرأة (\*) .

أما بالنسبة لموضة المراهقين حالياً ، فلا فرق بين الأثني والذكر ؛ فللمعمر إذن أهمية أكبر من الجنس .

ولا يحق للمرأة بعد عمر معين أن تلبس على الموضة . فالألوان قاتمة حزينة ، والموديلات محدودة كلاسيكية ، لأنها ابتعدت عن معايير الجسد السائدة أي انه لم يعد « منتجاً » Producteur أي غير مثير للرجبة الذكورية ، غير منجب . إذن لم يعد يصلح لاي شيء ، وهو غير قابل للاستعمال - للاستهلاك .

إذا كان الجنس والعمر موضوعين مهمين وأساسيين في تسويق الموضة ؛ فالدور الذي يلعبه الفرد أي المتعلق بمركزه الاجتماعي - المهني ، لا يقل أهمية في تأثيره وتأثيره بالموضة . هناك أدوار ذكورية وأدوار نسوية (\*) ما تزال مهمة حتى الآن . تتغير الثياب حسب الدور : فالمدير مثلاً يختلف في لباسه عن الزبّال والمرأة الموظفة عن سيدة المنزل .

إن نوعية العمل تعطينا فكرة عن هوية الفرد وكيفية لباسه . وغالباً ما تحدد هوية المرأة العاملة في خدمة الرجل - المدير ، بمظهرها « المُجَمَّل » بعلاقة اجتماعية فالظاهر يظل دائماً قوياً ، لأنه يتعلق بإظهار الثوب . فهناك موديلات لا تلبسها إلا الممثلات مثلاً .

هذا التحول في اللباس ونوعيته لا يمكن إلا أن يتأثر بدور المرأة خاصة . وتكراراً ، فمن الداخل - البيت الى الخارج - الإطار ( المجتمع ) يتغير سلوك المرأة وتصرفاتها بحكم تغير دورها ، فلا بد أن يتغير شكلها بلباسها . كما وأنها إذا لبست بنطلوناً ، مثلاً ، فهذا يؤثر على تحوّل حركاتها الجسدية و

« صورة جسدها » ، كما لا بدّ من أن يؤثر على شخصيتها . فمن جهة يحررها اللباس ، ومن جهة أخرى يلزمها به ويتغيره السريع ؛ وخاصة لأنه يتعلق برغبة الآخر - الرجل - وليس برغبتها وسوق الشراء والاستهلاك المحلي والعالمي المفروض عليها في جميع الحالات .

وعندما نغير ثيابنا تتغير تحركاتنا . في المساء مثلاً عندما نخلع لباس النهار وترتدي ثياب النوم يصبح الجسد أكثر حرية في التعبير ، ويقترّب الإنسان من ذاته وحقيقته أي من « شخصيته العميقة » التي يحاول إخفاءها طوال النهار ، بلعب الأدوار المختلفة ، حسب الظروف المفروضة من الخارج . في هذه الحالة تتحوّل « صورة الجسد » وتقترّب أكثر في علاقتها مع ميولنا ونزواتنا الليبديّة .

هذا يعني أن الثياب في تحولاتها خلال العصور لا يمكنها إلا أن تطال « صورة الجسد » ، فتكبر هذه الصورة نرجسياً وتضغرها أحياناً . والتغيير هذا يتأثر بأي رغبة أوروية ، يخضع لتحولات في ماهية ( جوهر ) الجسد . « ومن وجهة النظر هذه تعتبر الثياب ، إذن ، وسيلة لتغيير صورة الجسد ، مشحونة بالليبيدو ( الطاقة الجنسية ) (٤٣) » .

يمكننا القول ، إذن ، ان الموضة تتعلق تعلقاً وثيقاً بالجسد . ولا دراسة لهذه الظاهرة دون التطرق « للتصور الجسدي » Schemas corporels (\*) . يعتبر الجسد موضوعاً أساسياً في التحليل النفسي الذي يدرس انعكاسات العالم والحياة في جسد الفرد . فيركز شيلدر ( Schilder ) على أن « صورة الجسد » من أهم التجارب الجوهرية في حياة الفرد . فهي واحدة من الأقطاب الأساسية في التجربة المعاشة لديه (٤٤) . إن جسدنا ومع « صورة الجسد » عنصران أساسيان في كل من تجاربنا المعاشة .

تطال « الموضة » الغربية المرأة الشرقية بكليتها وتضعها في تناقض مع القوانين والغلمية والحشمة Pudeur ، والعادات الجنسية ومع الحسية Sensualité الشرقية - العربية . يقول موس ( Mauss ) أن لكل مجتمع و / أو جماعة خاصية في حركات جسده تُسمّيها تقنيات الجسد ( مثلاً بعض القبائل تنام وهي واقفة بينما ترتاح أخرى وهي مفرصة وغير مستوية ) .

لن نغفل أمراً ، وهو أن اتباع الموضة يعطي نوعاً من الأمان ، وخاصة في مجتمعاتنا ، لأن هذا يسمح لنا بمضاهاة الآخر . وكلّما نمت حاجة التغيير في الموضة ، كلما ترسّخ السلوك والتصرف في تقليدية محافظة « بشكل أن ظاهرة « الموضة »

وقبول هويتها العربية وعاداتها وأن تكون « حديثة » و  
« متقدمة » في الوقت نفسه ؟

بمعنى آخر ، كيف تتمكّن المرأة العربية برفضها  
الخنوع ، والحجاب من الأتقع في التمغرب رمز « التحرر »  
و « التقدم » ؟ !

- أين يصبح مكان ودور المتسلّط - المنتج ( الغرب ) في  
عالمنا المستهلك إذن ؟

في عالمنا هذا تعتمد الثقافة على تبادل النساء . هذا يثبت  
المرور الى المستوى الاجتماعي ، الرمزي . . . بتبادل  
الرجال النساء . . . لماذا لا يكون الرجال هم موضوع التبادل  
هذا ؟

« لأن أجساد النساء تؤمن ، باستعمالها ، واستهلاكها  
وتداولها ، الشرط الممكن للاجتماعية والثقافة . لكنها تبقى  
تمثل البنى التحتية غير المعروفة في ارضانها  
« élaboration »<sup>(٤٦)</sup> ( صياغتها ) .

الإقتصاد الغربي إذن هو الذي يفرض استلاب المرأة في  
الاستهلاك ويُبعد الرجل عن تداوله كسلع ؛ ولأنها مقيّمة في  
السوق كإنتاج لعمل الرجل .

د . مي جبران  
بيروت - لبنان

ليست مرتبطة باللباس ، كما لا تستقي اصولها منه . وهكذا  
كلما تطورت « الموضة » مع دوران التاريخ ، تصبح في خدمة  
عدد متزايد من عناصر الحضارة حتى تمثل مبدأ أساسياً في  
تشكّل المجتمعات الحديثة الجماهيرية<sup>(٤٥)</sup> . ونشير إلى  
أن هذا التطور بدأ منذ نهضة الغرب في استمرارية تاريخية ؛  
بينما نجد في المجتمع الشرقي هوة سحيقة بين تطورنا  
التاريخي ( الماضي - الحاضر ) في الفكر والموضة وبين تلك  
المستوردة والمفروضة رغم كل أشكال الممانعة . فبقدر ما  
يتألف الشخص مع ما هو أجنبي ويستوعبه بقدر ما يصبح جزءاً  
أساسياً منه .

أمكننا القول بأن المرأة اللبنانية المموضة مثلاً قد أبدعت  
أسلوباً جديداً ، لا غربياً ولا شرقياً ، وإنما خاصاً مميزاً لها ؟  
وهل يعبر هذا الأسلوب عن هويتها الضبابية ؟ إنه مهمور  
« بتحديثية » مفرطة لتخليص بعض المظهر .

وفي النهاية ، يبدو لي أن « الموضة » لا تتعلق إلا بالغلغاف  
الخارجي لأنها تحجب وراءها مآزماً تعيشه هذه المرأة بين  
الحديث والتقليدي :

- أتوصل الموضة لأن تكون وسيلة للتوازن الاجتماعي ؟  
- قد تكون شكلاً من أشكال حلّ المآزم الداخلي ، فكيف  
يمكن للمرأة ، حالياً ، في العالم العربي ، أن تناضل لإيجاد

## الهوامش والمراجع

(٥) « Potlatch » كلمة استعملها Mauss وهي تعني الاحتفالات عند  
بعض القبائل في الشمال الغربي الأمريكي ( Kwakiutl , Häida ... )  
فهي كلمة هندية - أميركية amèridienne تعني « اطمم » أو  
« استهلك » . انظر كتاب « Essai sur le don » in Mauss ( M )  
sociologie et anthropologie ( P . U . F , 1950 ) .

(6) FREUD (S) . Totem et tabou ( Paris , Payot , 1947 )

(7) KÖNIG (R) . Sociologie de la mode ( Paris , Payot ,  
1969 ) P . 174 .

(8) STEINMETZ (R) . « Die Mode » in Sociologie de la  
mode OP . Cit . P . 30 .

(٩) بارت ، المرجع نفسه ، ص . ٢٩٠ .

(١٠) المصدر السابق ، ص . ٢٩١ .

(11) DUFRENNE (M.) La personnalité de base , ( Paris , Du  
Frenne (M) , P . U . F , 1966 ) .

(12) LACAN (J) . Ecrits ( Paris , Seuil , 1966 ) .

(\*) انظر القرآن ، آية النور . XXIV ( زنا النظر ) .

(13) BOUHDIHA . La Sexualité dans l'Islam ( Paris , P . U .  
F , 1975 ) .

(\*) « السداخل » « Le dedans » وإعني به : البيت ، الشرق ،  
المرأة ، و « الجوانية » interiorité ، كل ما هو كامن في شخصية الفرد  
العميقة . « الخارج » « Le Dehors » : المجتمع ، الغرب ،  
الرجل ، التصرفات والسلوك كل ما هو ظاهر في شخصية الفرد .

(1) BARTHES (R) . Système de la mode ( Paris , Seuil , 1967 )  
P . 19 .

(\*) سأستعمل في سياق هذا البحث مصطلح « الموضة » بمعنى La  
Mode بالفرنسية و Fashion بالإنكليزية . والمعروف أن الزبي هو  
المصطلح الأكثر استعمالاً وفي ظني أنه لا يبرر عن الظاهرة بكافة  
أشكالها . إذ أنه ينحصر باللباس ، بينما « الموضة » تشمل مجمل  
القطاعات .

(2) STOETSEL . La psychologie sociale , ( Paris , Flammarion ,  
1963 ) P . 247 .

(٣) المصدر السابق ، ص . ٢٤٥ .

(٤) رولان بارت . المرجع نفسه ، ص . ٢٨٧ .

(\*) « صورة الجسد » = « ترائي » الجسد للذات نفسها .

- المرجع نفسه ، ص . ١٨٥ - ٢٠٧ .
- (٢٨) د . جبران ، المرجع نفسه ، ص . ١١٧ - ١١٨ .
- (٢٩) د . حجازي ، المرجع نفسه ، ص . ٢٠٢ - ٢٠٣ .
- (٣٠) Barthes المرجع نفسه ، ص . ٢٩٠ .
- (31) **CHRARA (Y)** . L'image de la femme dans la presse féminine au Liban Maîtrise à l'I. S. S ( Beyrouth , 1974 ) P . 50 .
- (٣٢) د . جبران ، المرجع نفسه ، ص . ٤٩ .
- (33) **IRIGARAY (L)** . Speculum ( Paris , Minuit , 1974 ) P . 283 .
- (٣٤) « الحسناء » ( المحلّة ) عدد ٧٠ . ص . ٤٩ .
- (35) **SARTRE (J. P)** . L'Immaginaire ( Paris , Gallimard , 1948 ) P . 247 .
- (٣٦) « الحسناء » ، المرجع نفسه ص . ٤٤ .
- (٣٧) Lacan ، المرجع نفسه ، ص . ٩ .
- (٣٨) KÖNIG ، المرجع نفسه ، ص . ١٧ .
- (39) **FRAEUD (S)** . Malaise dans la civilisation ( Paris , P . U . F , 1970 ) P . 9 .
- (40) **HEGEL** . Esthétique ( Paris , Aubier , 1944 ) T . 3 , 1<sup>er</sup> partie , P . 147 .
- (٤١) بارت ، المرجع نفسه ، ص . ٢٦١ - ٢٦٣ .
- (42) **MULDWOLF (B)** . Sexualité et Féminité ( Paris , ed . sociales , 1974 ) P . 57 .
- (\*) تنتمي المرأة الى المجتمع البطريركي والرجل هو صاحب السلطة فيه ، لذا يسهل التذكير أكثر من التأنيث .
- ROCHE BLAVE — SPENLE (A. M)** , les rôles masculins et féminins ( Ed Univ , Paris , 1970 )
- (٤٣) Schilder ، المرجع نفسه ، ص . ٢١٨ .
- (\*) Schéma corporel = ما تسجله قشرة الدماغ Cortex من الانطباعات القديمة . وعندما تصل هذه الانطباعات الى الوعي بشكل صور . . . فتكوّن نماذج منظمّة من ذواتنا نسميها « Schéma » .
- (٤٤) Schilder ، المرجع نفسه ، ص . ٢١٨ .
- (٤٥) König ، المرجع نفسه ، ص . ١٤ .
- (46) **IRIGARAY (L)** . Ce sexe pui n'en est pas un ( Paris , minuit , 1973 ) P . 167 .
- (14) **GEBRANE (M)** . La situation conflictuelle de la femme libanaise , ( thèse , Paris 7 , 1981 ) P . 140 — 141 .
- (15) **Feghali (M)** . Proverbes et dictons syro — Libanais ( Paris , Inst . d'ethnologie , 1938 ) P . 352 .
- (16) **YOUNG (K)** . Hand book of social psychologie , ( London , Routledge , 1951 ) P . 420 .
- (\*) حجازي ( م ) ، التخلف الاجتماعي ( بيروت ، معهد الانماء العربي ، ١٩٧٦ ) . ص . ٢٠٢ « الإنسان المتخلف مصاب بعقدة الاستعراض » .
- (١٧) بارت ، المرجع نفسه ، ص . ١٩ .
- (18) **LINTON (R)** . Le Fondement culturel de la Personnalité ( Paris , Dunod , 1959 ) P . 31 — 33 — 23 .
- (19) **LINTON (R)** . Culture and Mental Disorder et the tree of culture , cité in préface de Filloux ( J. C ) P . XXVII . ( Le Fondement culturel de la personnalité ) .
- (٢٠) دويار ونصر . الطبقات الاجتماعية في لبنان ( بيروت ، مؤسسة الابحاث العربية ، ١٩٨٢ ) ص . ١٦١ . ترجمة أبي صالح ( ج ) .
- (٢١) المصدر السابق ، ص ، ٣٥٠ .
- (\*) انظر د . مي جبران ، المرجع نفسه ، « Influence de la culture occidentale » ، الفصل ٣ ، ١٠٩ - ١٢١ .
- (٢٢) KÖNIG المرجع نفسه ، ص . ١١٧ .
- (\*) ساستعمل « تقليدي » بمعناها الايجابي ، أي كل ما يتعلق بالتراث .
- (23) **BECKETT (S)** . L'Innommable in N . R . P. ( Paris , Gallimard , 1974 ) N° 9 . P . 6 .
- (24) **SCHILDER** . L'image du corps ( Paris , Gallimard , 1968 ) P . 313 .
- (٢٥) المصدر السابق .
- (٢٦) أنظر كتاب الايطالية الذي يتكلم عن التمايز في العاب الأطفال ، **BELOTTI (E)** . Du côté des petites filles ( Paris , Femmes , 1974 ) .
- (٢٧) انظر عن موضوع « التماهي بالمتسلط » . د . حجازي ،