

روان شناسی مُد

کرولین میر | ترجمهٔ مریم فراهانی



روانشناسی مُد

ناشر: کتاب آبان

مؤلف: کرولین میر

مترجم: مریم سربندی فراهانی

ویراستار: محمد رضا سهرابی

مدیر هنری و طراح جلد: احسان رضوانی

صفحه آرایي: آتلیه گرافیک آبان (فاطمه چهاردولی)

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: بوستان کتاب

نویت چاپ: اول، ۱۴۰۳

تیراژ: ۵۰۰ جلد

شایک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۰۲۵-۷۵-۱

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

سرشناسه: مایر، کارولین، ۱۹۳۵ - م.

Meyer, Carolyn

عنوان و نام پدیدآور: روان‌شناسی مد/ گروهی از محققان؛ ویرایش محمد رضا سهرابی.

شخصیات نشر: نهران: کتاب آبان، ۱۴۰۳.

شخصیات ظاہری: ۱۴۰ ص.

شاپک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۰۲۵-۷۵-۱

ضعفت فهرست نویسر: قیا

ادداشت: عنوان اصل: 2018

پاداشت: عنوان اصلی: Psychology of Fastion, 2018.

پادشاه است؛ و از همه نامها.

موضوع: مد -- جنبه های روان شناسی

Fashion-- Psychological aspects

هویت (روانشناسی)

Identity (Psychology)

تصویر ذهنی از بدن

Body image

شناسه افزوده: سر بندی فراهانی، مریم، ۱۳۷۱-، متحجم

دو بندى کنگه: GT524

دوبلہ دیس : ۱۹۰ : ۳۹۱/۰

۹۷۲۳۸۲۵ : شماره کتابخانه ملی

شماره کتابشناسی ملی: ۹۷۴۴۸۲۵

تهران | خیابان انقلاب | خیابان فخر رازی | کوی فاتحی داریان | شماره ۲ | طبقه همکف | واحد ۱۰

کد پستی: ۱۳۱۴۷۳۴۸۶۶ | شماره تماس: ۰۲۱)۶۶۹۵۵۰۱۲

وبسایت: www.abanbooks.com | بستر الکترونیک: info@abanbooks.com



نشان کتاب ایران

الفصل الثاني



۹ ۷۸۶۲۲۶ ۰۲۵۷۵۱
ريال ۱۵۰۰۰۰۰ انتشارات كتاب آبان



فهرست مطالب

۹	سپاس نامه
۱۱	۱. مقدمه
۲۷	۲. نیک‌زیستی در صنعت مد
۳۹	۳. تأثیر مد در تصویر بدنی و «زیبایی»
۵۹	۴. مد، خود و هویت
۷۷	۵. مصرف مد
۹۳	۶. مد و فرهنگ
۱۱۱	۷. جمع‌بندی
۱۲۳	یادداشت‌ها
۱۳۵	برای مطالعات بیشتر
۱۳۷	واژه‌نامه فارسی به انگلیسی
۱۳۹	واژه‌نامه انگلیسی به فارسی

مقدمه

شرح اجمالی

به کتاب روان‌شناسی مد، بخشی از مجموعه‌ای با عنوان روان‌شناسی همه‌چیز در انتشارات راتلج، خوش‌آمدید. هدف از این کتاب معرفی حیطه‌ی جدیدی از روان‌شناسی کاربردی است: یعنی روان‌شناسی مد. هدف این زیرشاخه‌ی نوظهور در روان‌شناسی دستیابی به شناختی عمیق‌تر از تأثیر دوجانبه‌ی مد (و صنایع مد) و رفتار انسان، و درنهایت، به خدمت گرفتن مد در نقش وسیله‌ای برای افزایش نیک‌زیستی است.

بسیاری از مجلات، وبلاگ‌ها و مشاوران مد به ما می‌گویند که لباس‌هایی که می‌پوشیم چیزهای زیادی را در مورد کیستی مان فاش می‌کنند. طبق نظر این منتقدان، مد به واسطه‌ی ارتباط غیرکلامی کیستی، شخصیت و هویت ما را هویدا می‌کند. این استدلال شهودی جالب است، اما در عین اینکه ما را به گفت‌وگو درباره‌ی این مسائل و نیز سایر مفاهیم روان‌شناسی ترغیب می‌کند، اغلب فاقد مبنای علمی است. از زمان به جریان افتادن زیرشاخه‌ی روان‌شناسی مد، بارها درباره‌ی روان‌شناسی فرد براساس اقلام به‌خصوص لباس یا ویژگی‌هایشان از من سؤال شده است. در حین مطالعه‌ی این کتاب متوجه می‌شوید که پاسخ‌ها لزوماً شهودی نیستند.

اگرچه فقط کمتر از ۱ ثانیه طول می‌کشد تا شخصی را براساس ظاهرش قضاوت کنیم، این

قضاوت‌ها اغلب ایراد دارند. برداشت‌هایمان از معنای لباس‌ها نه فقط تحت تأثیر فرد، بلکه تحت تأثیر ناظر و نیز محیط اجتماعی و فرهنگی است. با وجود این، لباس‌های ما مانند سایر اشیا به بخشی از هویتمان تبدیل می‌شوند و به ما کمک می‌کنند با گروه‌های به خصوصی هم‌سو و از باقی گروه‌ها جدا شویم. البته باید بدانیم که ممکن است همین پیوندها درباره لباس‌های ما در ذهن دیگران تداعی نشود.

شما به دیدن تصاویر مد در خیابان، مطبوعات و رسانه عادت خواهید کرد. شاید، در نتیجه آن، در مواقع و شرایط مختلف اعتماد به نفستان فرق کند. این احساسات می‌تواند بر عزت نفس، سلامت روان و نیک‌زیستی‌تان اثر بگذارد. به دلیل فراگیر بودن تصاویر مد، چه بسا از تأثیرش بی‌اطلاع باشید. شاید درباره نقش صنعت مد در مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی چیزهایی شنیده باشید و بخواهید بیشتر بدانید - از صرف بیشتر دانستن فراتر بروید و بفهمید چه کارهایی از دستتان برمی‌آید. با روان‌شناسی، یعنی مطالعه علمی رفتار انسان، می‌توان این مسائل و بسیاری دیگر را بررسی کرد.

مقصود این کتاب رسیدن به شناختی درباره تأثیرات متقابل بین مد در معنای کلی و رفتار انسان، و انگیزه بخشی به شما برای بالا بردن اعتماد به نفستان در رابطه با مد، و در نتیجه، کمک به شکل‌گیری صنعتی اخلاقی‌تر و پایدارتر است.

این کتاب برای مخاطب عمومی طراحی شده است. در مد یا روان‌شناسی فرضی بر تخصص داشتن خواننده نداریم. در این فصل تعاریفی از مد و روان‌شناسی، دلیل اهمیت کاربست روان‌شناسی در بستر مد، تاریخ مختصری از مد، شرحی اجمالی از نحوه دستیابی به شواهدی از دل روان‌شناسی، و نقشه راهی برای باقی کتاب ارائه می‌شود. دست آخر، منابعی برای مطالعه بیشتر پیشنهاد می‌شود. بیایید شروع کنیم.

تعاریف

روان‌شناسی

بر اساس تعریف دیکشنری انگلیسی آکسفورد، روان‌شناسی «مطالعه علمی ذهن انسان و کارکردهایش، به ویژه آن دسته از کارکردهای اثرگذار بر رفتار در محیطی مشخص» و «ویژگی‌ها یا مشخصات روانی یک فرد یا گروه» است.^۱ انجمن روان‌شناسی بریتانیا، نهاد حرفه‌ای

روان‌شناسان در بریتانیا، روان‌شناسی را این‌گونه تعریف می‌کند،

مطالعه علمی ذهن و چگونگی تعیین رفتار به واسطه ذهن و تأثیر آن بر رفتار، از ارتباط و حافظه گرفته تا تفکر و عاطفه. روان‌شناسی... با تمام ابعاد رفتار و افکار، احساسات و انگیزه‌های نهفته در آن مرتبط است. روان‌شناسی یعنی پی بردن به علت رفتار انسان‌ها و به‌کارگیری این شناخت برای بررسی و حل بسیاری از مشکلات جامعه. روان‌شناسی به منزله یک علم به مطالعه رفتار انسان از طریق مشاهده، اندازه‌گیری و آزمایش، به منظور دستیابی به نتایجی مبتنی بر روش‌شناسی معقول علمی، اختصاص دارد.^۲

به گفته انجمن روان‌شناسی بریتانیا، روان‌شناسان به شناخت نظریه‌ها و نهایتاً تبیین و آزمایش آنها می‌پردازند تا بتوانند پیامدها را، با هدف بهبود کیفیت زندگی، پیش‌بینی کنند (نک، <https://beta.bps.org.uk/DiscoverPsychology>). طبق تعریف انجمن روان‌شناسی آمریکا:

روان‌شناسی مطالعه ذهن و رفتار است. این رشته تمام ابعاد تجربه انسان را دربرمی‌گیرد از کارکردهای مغز تا اقدامات ملت‌ها، از رشد کودک تا مراقبت از سالمندان. در هر محیطی که تصور کنید، از مراکز پژوهش علمی گرفته تا مراکز خدمات سلامت روان، مسئولیت روان‌شناسان شناخت رفتار است.^۳

مد

ارائه تعریف پذیرفته‌ای از مد ممکن نیست. دیکشنری انگلیسی آکسفورد مد را در نقش اسم، «سبک محبوب یا جدید پوشاک، مو، تزیینات یا رفتار» و در نقش فعل، «شیوه انجام کاری» تعریف می‌کند.^۴ والری استیل، مورخ مد آمریکایی، کیوریتور، مدیر موزه مؤسسه فناوری مد و مدیر مجله فشن تنوری، مد را بنابر اهداف این مجله ساختار فرهنگی هویت تجسم یافته تعریف می‌کند.^۵ بنابر این، مد تمام اشکال «سروشکل دادن به خود» اعم از سبک‌های خیابانی و مد سطح بالا را شامل می‌شود. معمولاً مد را برای سبک‌های شایع لباس یا رفتار به کار می‌برند و از این رو، مشخصه آن تغییر است. استیل استدلال می‌کند که مد به دلیل رابطه نزدیکی با بدن و بنابر این با هویت فرد جالب توجه است. تنسی هاسکینز در کتاب وصله زدن: کتاب ضد سرمایه‌داری مد (۲۰۱۴) توضیح می‌دهد که مد فرایندی اجتماعی شامل توافق و جهت‌دهی دارد که از «حالت

رازگونه پرورش یافته‌ای» برخوردار است.^۶ او استدلال می‌کند که این صنعت تصور تولید مد در میلان، لندن، پاریس و نیویورک را تداوم می‌بخشد و هر چیزی که در جایی جز این مراکز تولید شود فقط لباس یا پوشاک تلقی می‌شود. تعریف مد به تغییر گره خورده و معمولاً گروه‌های جوانان را تداعی می‌کند، اما پوشاک عنوانی کلی است که اقلام کاربردی و زینتی را نیز در بر می‌گیرد. ما در این کتاب برای راحتی مطالعه تمایزی میان این اصطلاحات قائل نمی‌شویم.

اهمیت کاربست روان‌شناسی در بستر مد

مدْ خلاّقانه، هیجان‌انگیز و پویا است و، به دلیل ماهیت و رابطه نزدیک ناگسستگی‌اش با بدن، مسائل مختلفی در صنعت مد بروز می‌کند که در سطح فردی، اجتماعی و جهانی بر روانمان تأثیر می‌گذارند.

لباس پوست دوم ماست؛ روی بدنمان قرار می‌گیرد و جزئی از هویتمان می‌شود. لباس‌های مد روز اغلب با اصطلاحات حسی مثل حس بینایی و لامسه توصیف می‌شوند. حس‌های دیگر نیز در مد مهم‌اند؛ مثل حس بویایی برای عطر و صنایع آرایشی و اقلام چرمی. شاید در بحث ابعاد حسی مد به صدا توجهی نشود، اما به صدای پاشنه کفش روی آسفالت یا صدای خش‌خش پارچه تافته فکر کنید. داده‌های حسی از طریق بلایه روانی دریافت در مغز پردازش می‌شوند. برای ادراک تحریک حسی در محیط باید به آن توجه کرد. برای تفسیر داده‌های حسی، از حافظه، خلاقیت و ارتباط بهره می‌گیریم. تمام اینها چون در مغز رخ می‌دهند ماهیت روانی دارند. لباس از نظر کاربرد و محافظت نیز مهم است، اما نکته مهم دیگر این است که ما به وسیله لباس خودمان را به دیگران عرضه می‌کنیم. مد در نقش پدیده‌ای فرهنگی با معانی و نمادهایی در ارتباط است که نوعی ارتباط بصری آنی پدید می‌آورند و معاشرانمان این ارتباط را تفسیر می‌کنند و به آن پاسخ می‌دهند. اگرچه پژوهشگران دریافته‌اند که سبک لباس می‌تواند ویژگی‌هایی مانند شخصیت، خونگرمی، شایستگی و هوش را منتقل کند، اغلب اوقات آنچه منتقل می‌شود با آنچه مدنظر بوده متفاوت است، زیرا ارتباط، به هر طریقی که باشد، امری پیچیده است.

ارتباط، از آنجاکه مستلزم پردازش‌های فراوانی در مغز است، فرایندی روانی تلقی می‌شود. تفسیر معنای هر پیامی پیچیده است، زیرا احتمال تحریف معنا زیاد است. همان‌گونه که برنارد در کتاب مد به مثابه ارتباط استدلال می‌کند، برداشت معنا از مد یا پوشاک دشوار و آکنده از

مشکلات است.^۷ با وجود این، پوشاک و مد می‌توانند برای افزایش فرصت‌های زندگی، عزت نفس و نیک‌زبستی به روش‌های سازنده بسیاری به خدمت در آیند. یک بار دیگر، تصریح می‌کنم که اینها ساختارهای روانی هستند.

مد صنعت جهانی مهمی است که برای میلیون‌ها نفر در سراسر جهان اشتغال‌زایی کرده است. بازار جهانی پوشاک (شامل صنایع فرعی مثل لباس‌های مردانه، لباس‌های زنان و لباس‌های ورزشی) از ارزشی برابر با ۳ تریلیون دلار آمریکا برخوردار است. این صنعت ۲٪ تولید ناخالص داخلی در جهان را به خود اختصاص داده و ۵۷.۸ میلیون نفر را در سراسر دنیا به کار مشغول کرده و سالانه فقط در انگلیس، بیش از ۲۶ میلیارد پوند درآمدزایی دارد.^۸ با اینکه تحلیل لباس‌های افراد جذاب است، مد با چیزی بیشتر از لباس‌هایی که می‌پوشیم سروکار دارد. کارکنان صنعت مد در حیطه‌های بسیار گوناگون فعالیت دارند، اعم از مطرح‌ترین‌ها مثل طراحی مد و پارچه، تولید منسوجات، تولید، بازاریابی، توزیع، خرده‌فروشی و بازاریابی بصری، و حیطه‌های کمتر مطرح مثل برنامه‌نویسی، حقوق، حسابداری، آگهی‌نویسی، رسانه‌های اجتماعی، مدیریت پروژه، و بیش از پیش، روان‌شناسی.

از آنجاکه مد ذاتاً با رفتار انسان سروکار دارد، می‌تواند گونه‌ای از روان‌شناسی تلقی شود. برخلاف این، بیشتر پیشینه مطالعاتی مد حاصل کار نظریه‌پردازان فرهنگی، مورخان مد، جامعه‌شناسان، انسان‌شناسان و فیلسوفان است. تا همین اواخر، روان‌شناسان اندکی وارد این موضوع می‌شدند. کیسر در کتاب *روان‌شناسی اجتماعی پوشاک* (۱۹۹۷)، از روند کند علاقه‌مند شدن روان‌شناسان به پوشاک و مد می‌گوید، اما خوشبختانه زمانه عوض شده است.^۹ اکنون شاهد اشتیاق این صنعت به شواهد و یافته‌های روان‌شناسی هستیم تا شناخت عمیق‌تر و پیش‌بینی بهتری از رفتار انسان صورت گیرد. از این شواهد و یافته‌ها همچنین می‌توان برای بهبود فعالیت‌های صنعت مد در پاسخ به مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی آن بهره برد.

امیدوارم تا اینجا متقاعدتان کرده باشم که کاربری روان‌شناسی در بستر مد مهم است، اما به نظر معقول می‌آید که پیش از آنکه به ژرفای این موضوع وارد شویم، تاریخ مد را به صورت مختصر بیان کنم. لطفاً دقت کنید که بنا نیست این تاریخ جامع باشد، بلکه قرار است زمینه‌ای باشد برای طرح باقی مطالب کتاب.

تاریخ مختصر مد

مد طیفی از کوتور سطح بالا تا مد در خیابان‌های مرکز شهر را در بر می‌گیرد، اما فارغ از خاستگاه‌هایش، از جانب مردم برای مردم اندیشیده، تولید و فروخته می‌شود. می‌توان مد را فرایند مستمر تغییر در زمان‌ها و مکان‌های مختلف تلقی کرد. در برخی موارد، مد پیش از تغییر سیاسی و در مواقع دیگر پس از آن شکل می‌گیرد. جهانی شدن مد به هم‌شکل‌تر شدن لباس در سراسر دنیا منجر شده، اما همیشه این‌طور نبوده است.

انسان‌شناسان استدلال می‌کنند که انسان دوران نئاندرتال (تقریباً ۲۰۰,۰۰۰-۳۰,۰۰۰ سال قبل از میلاد) لباس بر تن می‌کرد، یعنی همان زمان که به‌جای سنگ با استخوان ابزار ساخت. ابزار استخوانی نئاندرتال‌ها را قادر می‌ساخت پوست حیوانات را بدون پاره کردن نرم و منعطف‌تر کنند و امکان تبدیلیشان به لباس را بالا ببرند. پیش از این، انسان‌ها برای آیین‌ها، و به نشانه‌شان و منزلت، بدن‌هایشان را تزیین می‌کردند. از آنجاکه با لباس پوشیدن تزیینات بدن پوشیده می‌شد، آنها به تزیین کردن لباس‌ها روی آوردند که هدف تزیینی و نیز کاربردی داشت. یافته‌های الیاف کتان وحشی ریسیده، رنگ‌شده و بافته‌شده در غارهای گرجستان را، که به صدها هزار سال قبل تعلق دارد، بقایای لباس‌هایی می‌دانند که در نتیجه کمتر شدن موی بدن و نیاز به گرم شدن دوخته شده‌اند. در گزارش‌های دیگر ادعا شده که بشر با آزمایش از آفریقا به مناطقی با اقلیم سردتر و سکنی گزیدن در بین‌النهرین (عراق امروزی) به پوشاک نیاز پیدا کرد. اهالی بین‌النهرین پشم‌ریسی و پشم‌بافی می‌کردند و نمد و الیاف دیگری می‌ساختند تا پاپوش و پوشاکی مانند لنگ برای مردان و شال و دامن برای زنان تهیه کنند. حتی آن زمان نیز ثروتمندان زیورآلات درشت و پرکاری از جنس طلا و نقره می‌انداختند و از عطر و لوازم آرایشی استفاده می‌کردند. طبق این گزارش‌ها، بعدها، با پراکندگی یهودیان، نخستین فرهنگ‌های مصر در حاشیه رود نیل شکل گرفتند. در این زمان، زنان و مردان لباس‌های سبک‌وزن، گشاد و ریزش‌دار پشمی یا لینن تن می‌کردند. آنها از پوستشان مراقبت و آن را با لوازم آرایشی تزیین می‌کردند و کلاه‌هایی به نشانه جایگاهشان بر سر می‌گذاشتند. به همین ترتیب، با سکنی گزیدن انسان‌ها در یونان نیز پوشاک و زیورآلات به نشانه جایگاه استفاده می‌شد. از شواهد پیداست که حدود ۲۵۰۰ تا ۱۶۰۰ سال قبل از میلاد جوامع ساکن در دره سیند، در پاکستان امروزی، زیورآلات می‌ساختند و پارچه‌های پشمی ظریف بافت رنگ‌شده و تزیین‌شده‌ای دور بدنشان می‌پیچیدند. سبک‌های لباس تا قرن‌ها

در قسمت‌های مسکونی مختلف جهان تقریباً بدون تغییر ماند. این «مد» تا چند قرن دوام داشت و تا دوران جمهوری روم در ۵۰۹ ق.م. مشاهده می‌شود، زمانی که زنان و مردان روی تونیک توگا می‌بستند یا روی پیراهن‌های بلندشان شنلی می‌انداختند.

لباس در خاور دور نیز مشابه این مناطق بود. بیشتر مردم چین تا قرن‌ها یک تونیک یا کت‌وشلوارهای گشاد می‌پوشیدند، اما طبقات مرفه ردای ابریشمی آستین‌بلند و گشادی می‌پوشیدند که در مرکز بدن یا در سمت چپ سینه بسته می‌شد. شیوه سنتی پوشش چینی‌ها تا فروپاشی امپراتور پویی در ۱۹۱۱ و مجاز شدن لباس «غربی» برقرار بود. با این حال، در ۱۹۴۹، که حکومت مائو تسه تونگ به قدرت رسید، تمام طبقات در سراسر چین کت‌وشلوار مانویی -شلوارهای ساده و تونیکی با یقه‌ماندیرین و دو جیب روی سینه- تن می‌کردند. در سال‌های اخیر، چین به یکی از مهم‌ترین تولیدکنندگان پوشاک و ملحقات مد تبدیل شده و در زمینه طراحی بیش از پیش تأثیرگذار بوده است. از قرن شانزدهم که سنت‌های پوششی فراوان باب شد، طراحی چینی در ژاپن تأثیرگذار شد؛ در ژاپن هم، مانند چین، لباس غربی تا اواخر قرن نوزدهم استفاده نمی‌شد.

در اروپای قرون وسطی، مردم تونیک و شلوارهایی از پشم زبر یا خز حیوانات می‌پوشیدند. بعدها، خیاطان برای افراد مرفه لباس می‌دوختند، و زنان لباس‌هایی قالب تن روی کمرست می‌پوشیدند، طوری که یقه‌باز این لباس‌ها بالاته‌وران‌ها را برجسته‌تر نشان می‌داد. مردان تونیک با ساق‌پوش و شلوار می‌پوشیدند. در دوران رنسانس، و در دوران الیزابت (۱۵۵۸-۱۶۰۳)، لباس‌های مخمل، زربفت و لینن نزد طبقات مرفه محبوبیت یافت و لباس‌های ثروتمندان یقه‌های رافل‌دار، دور کمر باریک، سرشانه‌های پهن، آستین پفی و کلاه‌های بزرگ پرکارتر داشت. سپس، نوبت به دوران باروک (۱۶۰۴-۱۶۸۲) رسید که در فرانسه با سلطنت لویی چهاردهم آغاز شد و بعدها در سراسر اروپا گسترده شد. زنان پیراهن‌های گشادتر و کم‌کارتری می‌پوشیدند و مردان کلیجه و کت‌هایی کاربردی روی شلوارک‌های گشاد تا زانو -نه ساق‌پوش بلند- تن می‌کردند.

در دوران جورج و دوران ریجنسی^{۱۱} [یادآوری نیابت سلطنت]، به دلیل انقلاب صنعتی (-۱۸۴۰، ۱۷۶۰) با توسعه فرایندهای جدید تولید، جایگزینی روش‌های تولید دستی با ماشین‌آلات، کنترل کارآمدتر نیروی آب و افزایش استفاده از نیروی بخار، تغییرات مهمی در لباس رخ داد.

در نتیجه، در دوران جورج (۱۷۱۴-۱۸۳۰)، مد بیش از پیش برای نمایان کردن جایگاه اهمیت یافت. لباس‌ها را با هزینه‌های گزاف با دانتل و زربفت ابریشمی می‌دوختند. زنان و مردان هر دو کلاه‌گیس‌های بلند و سفید می‌گذاشتند و کفش پاشنه‌بلند می‌پوشیدند. زنان زیر لباس‌هایشان زیردانی می‌پوشیدند تا سیلونت حجیم‌تری حاصل شود و مردان کت‌های ساده دنباله‌دار و شلوارک‌های بلند و تنگ می‌پوشیدند. بعد از این، مد دوباره ساده‌تر شد. در دوران ریجنسی (۱۸۱۱-۱۸۳۷) زنان پیراهن‌های دراپه ساده‌تری بدون کمرست می‌پوشیدند که در محدوده کمر بسته می‌شد، و مردان نیز پنتالون و چکمه‌های بلند داشتند. تا انقلاب صنعتی، پوشاک و بنابراین ترندهای مد را اشراف تعیین می‌کردند و خیاطان برای مشتریان متمول خود از آنها تقلید می‌کردند. فقرا و روستاییان لباس‌های دست‌دوم می‌پوشیدند یا خودشان لباس‌هایشان را می‌دوختند.

با انقلاب صنعتی، کارگران روستایی بیکار در صدد یافتن کار در صنعت و کیفیت بهتر زندگی روانه شهرها شدند. بسیاری از کسانی که در مناطق روستایی زندگی کرده بودند با کل خانواده خود به شهرها مهاجرت کردند تا در میان غریبه‌ها زندگی کنند. در چنین مواقعی که با غریبه‌ها وارد تعامل می‌شویم، به جز ظاهر، اطلاعات دیگری برای پی بردن به هویت، طبقه و مشخصات دیگر فرد در اختیار نداریم. در نتیجه آنچه تا پیش از این حق مسلم مردم مرفه بود، یعنی همان «مد»، برای بیشتر مردم اهمیت یافت. با این حال، برخلاف افزایش دسترسی‌پذیری و تقاضا، تا زمان ظهور چرخ خیاطی پدالی، با اختراع سینگر در ۱۸۶۹، و عملی شدن امکان تولید انبوه پوشاک، لباس‌های مد در اختیار ثروتمندان بود. با افزایش درآمد دریافتی طبقات متوسط و ظهور در شهرهای صنعتی شده، تقاضا برای کالاها افزایش یافت. برای برآورده کردن این تقاضا، خرده‌فروشی‌هایی در شهرها دایر شد و مصرف‌گرایی به منزله مؤلفه‌ای ضروری برای عزت نفس، با استراتژی‌های بازاریابی، تشویق می‌شد. این فرایند به مصرف برای مدیریت ظاهر منتهی شد، و در اواخر قرن نوزدهم انتشار مجلات مد در نیویورک و فیلادلفیا آغاز شد.

زنان و مردان عادی هرچه بیشتر از مد و مفهوم مدرن بودن آگاهی پیدا می‌کردند. در همین برهه بود که تورستن و بلن مفهوم مصرف‌نمایشی را ساخت و در کتابش، *نظریه طبقه تن‌آسا: مطالعه اقتصادی تکامل نهادها* در ۱۸۹۹، آن را توضیح داد. "در دوران سلطنت ملکه ویکتوریا، دسترسی‌پذیری به مد بسیار بیشتر شد. برای برآوردن تقاضاها، تولید مد سریع‌تر و شرایط کار بدتر شد. مرگ غم‌انگیز ۱۴۶ کارگر در آتش‌سوزی کارخانه بلوز ترای‌انگل در نیویورک سیتی در

۱۹۱۱ باعث وضع قوانینی برای منظم شدن ساعات کار، مرخصی با حقوق، مزایای ازکارافتادگی و شرایط بهتر کار شد. اگرچه این قوانین به نفع کارگران بود، زرق و برق مد کمتر شد. متأسفانه، بیش از یک قرن بعد، هنوز شاهد فجایعی در بیگاری خانه‌ها هستیم.

در دهه ۱۹۲۰، زنان آزادتر شدند. آنها لباس‌های تنگ و سخت را کنار گذاشتند و به سبک آندروژین «فلاپر» روی آوردند. این برهه را عصر طلایی مد فرانسه می‌دانند. در این زمان طراحانی مثل ژان پاتو و کوکوشنل سبک‌های شیک ورزشی را برای زنان و مردان طراحی می‌کردند. پس از رکود بزرگ در ۱۹۲۹-۱۹۳۹، پیراهن‌های بلند و ریزش‌داری تحت تأثیر طراحان فرانسوی مثل کوکوشنل، مدلین و یونه و ژان لانوین و طراحان ایتالیایی مثل السا اسکیا پارلی جای سبک «فلاپر» را گرفت. در خلال جنگ جهانی دوم، که منابع مواد تولیدی لباس محدود شد، لازم بود تولید پوشاک کارآمدتر شود، و طرح کاربرپذیری پوشاک در دولت انگلیس توسعه یافت. طبق این طرح، باید طیف محدودی از لباس‌ها، سبک‌ها و پارچه‌هایی استفاده می‌شد که کیفیت و ارزش مادی را تضمین می‌کردند. در پاییز ۱۹۴۱، درج علامت سی سی سی ۴۱ به معنی «پوشاک غیرنظامی ۱۹۴۱» روی تمام پارچه‌ها و لباس‌های کاربردی الزامی شد. با طرح اقدامات ریاضت اقتصادی بیشتر در ۱۹۴۲ و ۱۹۴۳ در اتاق بازرگانی انگلیس، هزینه‌های نیروی انسانی و تولید کمتر شد. برای مثال، در لباس مردان، یقه‌برگردان‌ها باریک‌تر شد، کت‌های یک‌طرف دکمه‌خور جایگزین مدل‌های دو طرف دکمه‌خور شد، شلوار پاکتی منوع شد، و تعداد جیب‌ها کاهش یافت. اما سبک همچنان از عوامل مهم لباس بود؛ به همین دلیل، اتاق بازرگانی در ۱۹۴۲، انجمن ثبت‌شده طراحان مد لندن را تأسیس کرد تا مشکل نبود سبک و تمایز در لباس را برطرف کند. هشت طراح مد مطرح لباس‌های کاربردی جذاب، صاحب سبک و متنوعی طراحی کردند که به‌صرفه و مطابق با قوانین ریاضت اقتصادی بود.

پس از جنگ جهانی دوم، تحت تأثیر سیلونت‌هایی با دامن‌های بلندتر و حجیم‌تر، سرشانه‌های باریک و مدور و کمر باریک و جذب، در مجموعه «نگاه نو» کریستین دیور، اوت کوتور محبوبیت یافت. به‌علاوه، در نتیجه توسعه فناوری جدید، پارچه‌هایی با الیاف مصنوعی و بشورپوش برای طراحی سبک ساده‌تر و کژوال‌تری استفاده شد. همزمان، تغییرات اجتماعی به نوجوانان امکان شیک‌پوش بودن را می‌داد، و این تغییرات به شکل‌گیری «نسل بیت» و «بیت‌نیک» انجامید؛ دانش‌آموزانی با سبک «بیت» (بیتن) لباس‌های تیره ساده و عینک آفتابی

داشتند. به موازات این گروه، پسران نوجوان طبقه کارگر نیز کت و شلوار، کراوات و پیراهن یقه دکمه‌دار می‌پوشیدند. دختران نوجوان طبقه کارگر، با دامن‌های گشاد روی پتی‌کت، کاردیگان یا سویشرت‌های تنگ، سیلونت ساعت شنی می‌ساختند. برخی دیگر در دهه ۱۹۵۰ سبک «تدی بوی» را ترجیح می‌دادند که با الهام از موسیقیدانان راک اند رول مشهور آمریکایی شکل گرفته بود؛ آنها کت چرم، کراوات باریک، شلوار تنگ و جوراب‌های رنگ‌روشن می‌پوشیدند. برای اولین بار، نوجوانان لباس‌هایی می‌پوشیدند که با لباس‌های والدینشان تفاوت داشت، و از این رو، در مد تأثیرگذار شدند. پس از نسل بیت، دانش آموزان به سبک «پری» شامل سویشرت، و تشرت با دامن یا شلوار جین آبی روی آوردند.

ترندهای بین‌المللی مد تحت تأثیر صحنه‌های موسیقی پاپ لندن در دهه ۱۹۶۰ شکل می‌گرفت و طراحان انگلیسی مانند مری کوانت، زاندرارودز و جین میور سبک «ماد» را در همین برهه طراحی کردند. سبک «ماد» سبکی بی‌پیرایه شامل طرح‌های هندسی برای زنان و لباس‌های براق و زاویه‌دار برای مردان بود. طرفداران سبک ماد دندلی‌هایی از طبقات پایین تلقی می‌شدند که طالب حرکت به طبقات بالاتر و فرار از زندگی کارگری بودند. با اینکه به نظر می‌رسید مادها - که با اسکوتر تردد می‌کردند - به شدت به ظاهر اهمیت می‌دهند، گروه مخالف آنها یعنی راکرها چرم می‌پوشیدند، با موتورسیکلت تردد می‌کردند و دارای روحیه مردانه و خشن تلقی می‌شدند. طی این دوره، با افتتاح بوتیک‌هایی مختص مشتریان جوان در سراسر لندن، این شهر به یکی از قطب‌های مد تبدیل شد. البته، در اواخر دهه ۱۹۶۰، اشتیاق به مدهای تولید انبوه با اشتیاق به مادی‌گرایی کمتر و سبک زندگی طبیعی‌تر در حال جایگزینی بود. جنبش «هپی»، که از ساحل غربی آمریکا آغاز شد، به صحنه مد انگلیس راه یافت و لباس‌های گشاد و رنگ‌روشن را مطابق با سبک‌های گروه‌های قومی شرقی با خود به همراه آورد. در آن زمان اوسی کلاک، جین میور، تی پورتر و زاندرارودز از جمله طراحان مطرح انگلیس بودند. در اوایل دهه ۱۹۷۰، مد تحت تأثیر موسیقی متنوع‌تر شد، و با اینکه سبک هپی هنوز وجود داشت، جوانان شهری سیلونت آندروژین‌تر با کفش‌های پلتفرمی، شلوارهای فاق‌بلند و سبک پرزق و برق دیسکو را برگزیدند. بعدها، در همین دهه، لباس‌های مشکی پاره که با بند، زیپ، گل‌میخ، سنجاق قفلی و زنجیر به هم متصل می‌شد و چکمه‌های کار یا دکتر مارتنز به مشخصه‌های جنبش پانک تبدیل شد. در سبک پانک موها با رنگ‌های مصنوعی رنگ می‌شد و به مدل سیخ‌سیخی موهیکان

آراسته می‌شد. دهه ۱۹۸۰ شاهد تغییر چشمگیر سبک‌های پانک و هپی بود. اِپِل، دامن کوتاه، گرمکن، شلوار استرچ اسکی و پیراهن‌های سایز بزرگ به مشخصه‌های سبک‌های لباس زنان تبدیل شد.

دهه ۱۹۹۰ شاهد شدت گرفتن فرهنگ ریو بود؛ به این صورت که در انگلیس، آلمان و آمریکا ژانرهای جدید موسیقی رقص و مد تولید شد. رنگ‌های نئونی، شبرنگ، دامن‌های کوتاه و تاپ‌های کراپ به اونیفرم مختص باشگاه‌ها تبدیل شد. دهه ۱۹۹۰، علاوه بر جنبش‌های جدید در موسیقی و مد، شاهد جنبش‌های فراوانی در صنعت مد بود. برای مثال، پس از اینکه ایزابل بلو، یکی از استایلیست‌های مجله ووگ، مجموعه الکساندر مک کوین را برای فارغ‌التحصیلی‌اش در ۱۹۹۲ دید، عکس مک کوین در شماره نوامبر مجله ووگ منتشر شد. جان گالیانو مدیر خانه کوتور فرانسوی ژيوانشی شد و سپس به جای جان فرانکو فرره در خانه مد دیور مشغول به کار شد. مک کوین در خانه مد ژيوانشی و مایکل کورس در خانه مد سلین آغاز به کار کردند. استلا مک کارتی در خانه مد کلونه بر صندلی مدیریت نشست، مارک جیکوبز به لویی ویتون رفت، و آلبر الباز، پس از فعالیت در کای لاروش، مدیریت مجموعه‌های لباس‌های آماده ایوسن لوران را بر عهده گرفت. پیشرفت‌های سریع فناوری در دهه ۱۹۹۰ به این معنا بود که تصاویر و بریده‌های فیلم بیشتری از طراحان، مدل‌ها و به‌طور کلی از مد می‌بینیم. مردم شیفته سبک‌های زندگی به تصویر کشیده در برندهای طراحان بودند و سوپر مدل‌های آن زمان در کنار چهره‌های جدید و ناشناسی مثل کیت ماس به تصویر درمی‌آمدند؛ ماریو تستینوی عکاس، پس از پذیرفتن دستمزدهایی که مدل‌های مطرحی مثل لیندا ایوانجلیستا و سیندی کرافورد مطالبه کرده بودند، کیت ماس را انتخاب کرد.

از آن پس، مواد مصرفی توسعه یافت، اما سبک‌های دهه‌های قبل در مد به صورت چرخه‌ای تکرار شده است. در دهه ۲۰۰۰، سبک‌های مد بسیاری براساس لباس جوانان در گروه‌های اجتماعی-اقتصادی پایین‌تری شکل گرفت که به خرده‌فرهنگ‌ها یا «قبایل صاحب سبک» تعلق داشتند؛ این سبک‌ها از سلبریتی‌ها به جوانان مرفهی که دوست داشتند «باحال» به نظر آیند به پایین رخنه کرد. به علاوه، مد سطح بالا، کوتور و تجملی، که زمانی حق مسلم اشراف و ثروتمندان بود، در هر جایی برای هر کسی با دسترسی به اینترنت و کارت اعتباری دست‌یافتنی شد. لباس‌های طراحان که در جشن‌ها روی فرش قرمز دیده می‌شد مستقیماً در

فروشگاه‌های مرکز شهر، و حتی در عرض چند ساعت، در خانه‌هایمان کپی می‌شود و در دسترس قرار می‌گیرد.

این مد سریع در طراحی، تولید و مصرف مد تغییر ایجاد کرده، و در هر سه مورد موجب زیان بوده است. طراحان برای سریع‌تر کار کردن و تولید مجموعه‌های بیشتر تحت فشارند و این روند بر فرایند طراحی و سلامت روان طراحان تأثیر می‌گذارد. به علاوه، اگرچه بسیاری از مصرف‌کنندگان از مشکلات زیست‌محیطی ناشی از زنجیره تأمین مد و فرایند تولید آگاه‌تر شده‌اند، هنوز تمایل دارند بیش از نیازشان خرید کنند. افزون بر این، بسیاری از مصرف‌کنندگان اقلامی را که نمی‌خواهند، گاهی حتی بی‌آنکه بپوشند، دور می‌ریزند. خوشبختانه، برخی افراد بیش از پیش از تأثیرات مخرب تولید و مصرف غیراخلاقی مد بر کارگران، مصرف‌کنندگان و محیط‌زیست آگاه شده‌اند. در نتیجه، برای ایجاد یک صنعت مد پایدارتر فعالیت می‌کنند.

صنعت مد سالانه ۵.۵٪ رشد داشته و اکنون در سراسر جهان سالانه حدود ۲.۴ تریلیون دلار آمریکا ارزش دارد، اما اقتصاد جهانی در سال‌های اخیر دورانی پرتلاطم را گذرانده و قطعاً راهی دراز در پیش دارد. مانند صنایع فزاینده دیگر، طبق شاخص مد جهانی مکنیزی در گزارش وضعیت مد (۲۰۱۷)، رشد صنعت مد رو به کاهش است.^{۱۲} سه دلیل اصلی برای این کاهش عبارت‌اند از اقتصاد جهانی، رفتار مصرف‌کننده، و مدل کسب و کار مد. مصرف‌کنندگان در رفتار خرید خود پرتقاضاتر، نکته‌سنج‌تر و کمتر پیش‌بینی‌پذیر شده‌اند. اکنون، بیش از هر زمان دیگر، به کسب شناختی مبتنی بر یافته‌ها و شواهد نیاز است.

علاقه فزاینده به فناوری پوشیدنی^{۱۳} برای نظارت بر سلامت و نیک‌زیستی و برای مد تریزینی انگیزه نوآوری و تغییر را به وجود می‌آورد. توسعه‌های فناورانه در چاپ سه بعدی و واقعیت افزوده و مجازی با فناوری ترکیب می‌شوند و برای نظارت بر واکنش‌های جسمانی مان به کار می‌روند، و به ما انگیزه می‌دهند عادت‌های جدیدی را در خود پرورش دهیم و کیفیت زندگی مان را بهتر کنیم. روان‌شناسان نه تنها رفتار و راهکارهای تغییر در رفتار بلکه تجربه و مشارکت کاربر را نیز می‌شناسند.

پوشاک از صنعتی کاملاً کاربردی به یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنایع دنیا تبدیل شده است. با رشد انسان‌ها و برآورده شدن نیازهای اساسی‌شان، انگیزه بیشتری به پرورش احساس تعلق، عزت نفس و خودشکوفایی احساس می‌شود. مد و محصولات مرتبط با آن می‌توانند

این نیازها را در عده‌ای برآورده سازند، و در برخی دیگر انگیزه تعلق را ایجاد کنند. انسان‌ها در یک‌یک ابعاد مد دخیل‌اند؛ طراحی، تولید، ساخت، تبلیغات و بازاریابی، بازارپردازی بصری، خرده‌فروشی، مصرف، و دورریختن.

مد بیش از آنچه لباس‌هایمان در مورد ما هویدا می‌کند اهمیت دارد. مد بر نگرش ما به خودمان و دیگران، خویشتنمان، هویت و نحوه تعامل ما با جهان‌هایمان تأثیر دارد. برای شناخت بهتر نقش و ارزش به‌کارگیری روان‌شناسی در بستر مد، اکنون، به اجمال توضیح می‌دهیم که روان‌شناسان چگونه داده‌ها را دریافت و تحلیل می‌کنند.

چگونگی دریافت و تفسیر شواهد در روان‌شناسی

آنچه می‌پوشیم، اسمش را هر چه بگذاریم (پوشاک یا رخت یا مد)، بی‌تردید جنبه مهمی از تجربه انسانی است. با این حال، روان‌شناسان معمولاً به بررسی مد علاقه‌ای ندارند (به استثنای چند روانشناس اجتماعی). رشته در حال تکوین روان‌شناسی مد مستلزم کار بست نظریه‌های موجود در بسترهای جدید و طرح تحلیل‌هایی به‌طور آزمایشی در قالب فرضیه است. این فرضیه‌ها طی سال‌های بعد آزمایش می‌شوند تا نظریه‌های موجود را رد یا تأیید کنند. علم روان‌شناسی بر رویکرد شواهد محور دقیقی تأکید دارد که از منظر تفکر انتقادی سنجیده می‌شوند. به دلیل کمبود روان‌شناسی شواهد محور در بستر مد، باید، با به‌کارگیری نظریه‌های موجود، پیامدهای احتمالی را حدس و محک بزنیم. پژوهش روان‌شناسی معمولاً «محض» یا «کاربردی» تعریف می‌شود. پژوهش محض با محوریت آزمایشگاه است و به منظور قوام بخشیدن به پژوهش کاربردی انجام می‌شود. مطالعه کاربردی مدل‌ها و نظریات مطالعات محض را در موقعیت (نه در آزمایشگاه) آزمایش می‌کند، و با معتبرتر کردن آن به لحاظ بوم‌شناختی (به طوری که فراتر از آزمایشگاه کاربرد دارد)، این مطالعات را بهبود می‌بخشد. ممکن است روان‌شناسان فعال در صنعت یا سایر محیط‌های «کاربردی» به کار با کارکنان گماشته شوند تا تجربه و کیفیت زندگی آنها را بهبود بخشند. سایر روان‌شناسان، برای نوآوری‌های جامع و خلاقانه‌ای که به بهتر شدن زندگی مردم کمک می‌کند، از تفکر طراحی بهره می‌گیرند، و باقی در حیطه‌های حقوق، موسیقی، پزشکی، رسانه و حتی مد فعالیت می‌کنند. البته، روان‌شناسان در حوزه‌های سنتی روان‌شناسی بالینی، مشاوره، ورزش، سلامت، آموزش، پزشکی قانونی و روان‌شناسی حرفه‌ای/صنعتی نیز

کار می‌کنند. فارغ از محیط کاری، روان‌شناسان نظریه‌ها و مدل‌ها را به کار می‌گیرند تا با افزایش دانش، بهبود عملکرد، یا تقویت نیک‌زیستی به دیگران کمک کنند.

روان‌شناسان معمولاً خود را آموزش دیده در یکی از زیرشاخه‌های اصلی روان‌شناسی توصیف می‌کنند. برای مثال، روان‌شناسان شناختی به شناخت فرایندهای مغز از جمله احساس و ادراک، هیجان، ارتباط، حافظه، تفکر و استدلال، خلاقیت، حل مسئله، و تصمیم‌گیری اهتمام می‌ورزند. اگر بخواهیم از تأثیر دوجانبه میان مد و رفتار انسان شناختی نسبی به دست آوریم، همه این موضوعات مفیدند. هدف روان‌شناسان اجتماعی فهم و توضیح این مسئله است که چگونه نگرش‌ها، افکار، احساسات و رفتار افراد از حضور واقعی، متصور یا ضمنی دیگران تأثیر می‌گیرد. روان‌شناسان اجتماعی تمایل دارند برای شناخت رفتار انسان در بسترهای اجتماعی رویکردی تعاملی در پیش گیرند. این شاخه از روان‌شناسی بر عوامل شناختی و شخصیتی فرد و موقعیت اجتماعی آنی تأکید دارد. روان‌شناسان رشد رفتار را در طول عمر مطالعه می‌کنند. از نظر بسیاری، روان‌شناسی مد عمده‌تأثیر رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی در ارتباط است. البته، رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی نمی‌تواند بدون مبنای قرار دادن زیرشاخه‌های «پایه» روان‌شناسی از جمله روان‌شناسی زیستی، شناختی، اجتماعی و رشد وجود داشته باشند. در بسیاری از موارد، رفتار مصرف‌کننده نیز به داده‌هایی از حوزه‌های کاربردی روان‌شناسی از جمله به روان‌شناسی سازمانی و کسب‌وکار، و دیگر حوزه‌های کاربردی، نیاز دارد. روان‌شناسان بیش از پیش در مقام عصب‌شناس، یا با عصب‌شناسان، کار می‌کنند تا همبسته‌های عصبی رفتارهای خاص را در مغز پیدا کنند. این کار جالب فراتر از حوصله این کتاب است، اما اگر علاقه‌مند باشید، کتاب‌های عالی فراوانی در این باره هست.

آدم‌ها به دلایل مختلف به روان‌شناسی علاقه‌مندند. روان‌شناسی به ما امکان می‌دهد به علت رفتارهایمان پی ببریم. فهم این علت در پیش‌بینی و نهایتاً تغییر رفتار به ما کمک می‌کند. در روان‌شناسی، نتایج مشاهدات و مداخله‌ها برحسب احتمال تفسیر می‌شود، نه قطعیت. به‌کارگیری روان‌شناسی نیازمند تفکر انتقادی است، زیرا رفتار انسان پیچیده و پیش‌بینی‌ناپذیر است. کاربست رویکردی علمی به این معناست که نمونه‌ها (گروه‌های جمعیتی فرعی) باید نمایانگر جمعیت مدنظر باشند، و هر نمونه از جمعیت به‌نحو نامنظم انتخاب شود. این یعنی اینکه هر فردی در آن جمعیت شانس یکسان برای انتخاب شدن دارد. نمونه‌گیری تصادفی

از جمعیت مدنظر و انتخاب گروهی بزرگ امکان تعمیم تحلیل داده‌های گردآوری شده را به ما می‌دهد. با این حال، تحلیل‌ها همیشه با احتمال یا امکان مطرح می‌شوند، و بنابراین همیشه آزمایشی هستند. روان‌شناسان با به‌کارگیری تفکر انتقادی روش‌ها، نتایج و نظریات را بررسی می‌کنند تا به شناختی بهتر دست یابند، و در نهایت، از طریق فرضیه‌آزمایی تکرارشونده نظریاتی جدید را تبیین کنند.

روان‌شناسان پاسخ‌های گردآوری شده را از طریق مشاهده تحلیل می‌کنند. این کار به عوامل مختلفی بستگی دارد، مثل اینکه آیا آنها می‌خواهند به مفاهیمی غنی و عمیق در گروه کوچکی از افراد پی ببرند، یا اینکه می‌خواهند یافته‌ها را به کل یک جمعیت تعمیم دهند. در مورد اول از روش‌های کیفی و در مورد دوم از روش‌های کمی استفاده می‌کنند. در این کتاب، امکان پوشش‌دهی کامل روش‌های تحقیق در روان‌شناسی وجود ندارد. بنابراین، اگر مایلید درباره طرح، تحلیل و تفسیر داده در پژوهش‌های روان‌شناسی بیشتر بدانید، لطفاً به متون متعدد موجود درباره روش‌های تحقیق رجوع کنید (پیشنهادهای مطالعات بیشتر در انتهای این کتاب را ببینید). برخلاف اینکه روان‌شناسی یکی از محبوب‌ترین رشته‌های دانشگاهی است، تصورات عموم از آن به افسانه و سوء تفاهم آلوده است. چند مثال رایج ادعاهایی مثل این است: «سبک‌های یادگیری» برای تقویت عملکرد وجود دارد؛ ما فقط از ۱۰٪ مغزمان استفاده می‌کنیم؛ آدم‌ها یا راست مغزند یا چپ مغز؛ و روان‌شناسان می‌توانند فکر دیگران را بخوانند. پیشنهاد می‌کنم خوانندگان علاقه‌مند کتاب کریستین جرت، *افسانه‌های بزرگ مغز* (۲۰۱۴) را مطالعه کنند، که در مورد افسانه‌های رایج درباره مغز انسان بحث می‌کند.

نقشه راه

مطالبی که در این فصل ارائه شد زیربنای دیگر فصول این کتاب است: تعاریف، علت اهمیت روان‌شناسی در مد، تاریخ مختصر مد، و مرور کلی چگونگی دریافت و تفسیر شواهد در روان‌شناسی. ساختار دیگر فصول کتاب به این ترتیب است: در فصل ۲، «نیک‌زیستی در صنعت مد»، مفاهیم روان‌شناسی مثبت‌گرا و نیک‌زیستی روانی مطرح می‌شود. در این فصل سلامت روان طراحان و مدل‌ها در صنعت مد بررسی می‌شود. در فصل ۳، «تأثیر مد بر تصویر بدنی و زیبایی»، بر تصویر بدنی، مداخله محصولات زیبایی و آرایشی، تأثیر رسانه‌های اجتماعی

و شیء‌انگاری تمرکز می‌شود. در فصل ۴، «مد، خود و هویت»، به مفاهیم خود و هویت می‌پردازیم؛ در این فصل نظریه‌های خود و هویت و رابطه آنها با مد و همه‌پذیری و همچنین گروه‌های اجتماعی و مد بررسی می‌شود. در فصل ۵، «مصرف مد»، به موضوعات خرید به خاطر مد، مد پایدار، و لباس برای نیک‌زیستی توجه می‌شود. در فصل ۶، «مد و رفتار»، بر دلایل نهفته در انتخاب‌های لباس‌مان، پیام‌هایی که با لباس‌هایمان منتقل می‌شوند، و رابطه متقابل ذهن و بدن تمرکز می‌کنیم. در آخر، در فصل ۷، با جمع‌بندی تمام اینها و پیش‌بینی شرایط صنایع مد در آینده، کتاب را به پایان می‌بریم. منابع پیشنهادی در انتهای کتاب ذکر شده‌اند.