

شناخت پوشاک ایرانی زنان؛

زیبایی و کارکرد



www.ketab.ir

سیده راضیه یاسینی



تهران ۱۳۹۵

سرشناسه	: یاسینی، سیده راضیه، ۱۳۴۸-
عنوان و نام پدیدآور	: شناخت پوشاک ایرانی زنان؛ زیبایی و کارکرد/ سیده راضیه یاسینی.
مشخصات نشر	: تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۲۴۲ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۸۷-۷۵-۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
پادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: پوشاک زنانه -- ایران
موضوع	: Women's clothing-- Iran
موضوع	: پوشاک اسلامی -- ایران
موضوع	: Islamic clothing and dress-- Iran
موضوع	: پوشاک زنانه -- ایران -- تاریخ
موضوع	: Women's clothing-- Iran -- History
شناسه افزوده	: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
ردیابندی کنکره	: ۱۳۹۵ ش ۲/ ۱۷۲۰ GT
ردیابندی دیوپی	: ۰۰۹۵۵/۳۹۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۳۲۲۵۱۲



شناخت پوشاک ایرانی زنان؛ زیبایی و کارکرد

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

نویسنده: سیده راضیه یاسینی

طرح جلد: سیده راضیه یاسینی

طراحی گرافیک: ریحانه اقبالی

نوبت چاپ: اول- آبان ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۵۰ نسخه

قیمت: ۲۳۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۸۷-۷۵-۸

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین تر از میدان ولی عصر، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

صندوق پستی: ۶۲۷۴-۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶. Email: nashr@ric.ir



فهرست مطالب

- مقدمه مؤلف / ۱
- پیشگفتار / ۵
- مد و هویت / ۷
- نشان‌های نظری مد و لباس / ۸
- الف - واکاوی در نظریات جامعه‌شناسی / ۹
- نظریه کسب و کار، متاثر از نمادین / ۱۱
- نظریه نرد آینه‌سان / ۱۲
- نظریه نمایش / ۱۳
- ب) بدن، بازنمای هویت / ۱۴
- مفاهیم / ۱۵
- پژوهش در زمینه مد و پوشاک ایرانیان / ۱۶
- لزوم بازتولید پوشاک ایرانی زنان / ۲۱

فصل اول: مد در ایران

- مقدمه / ۲۷
- ورود مد به ایران / ۲۸
- تعامل مد در ایران با صنعت مد در جهان / ۳۶
- فرایند گسترش مد در ایران / ۳۸
- سرمایه‌گذاران مد در ایران / ۴۲

فصل دوم: پوشاک زنان در جغرافیای فرهنگی ایران بزرگ

مقدمه / ۴۷

پیشینه تاریخی و جغرافیای فرهنگی تاجیکستان / ۴۸

پوشاک ایرانی زنان تاجیک / ۴۹

پیشینه تاریخی و جغرافیای فرهنگی جمهوری آذربایجان / ۵۱

پوشاک ایرانی زنان آذری / ۵۲

پیشینه تاریخی و جغرافیای فرهنگی افغانستان / ۵۴

پوشاک ایرانی زنان افغان / ۵۵

پیشینه تاریخی و جغرافیای فرهنگی ترکمنستان / ۵۷

پوشاک ایرانی زنان ترکمن / ۵۸

فصل سوم: پوشاک زنان در جغرافیای معاصر ایران

مقدمه / ۶۳

پوشاک روستا در مناطق کویری / ۶۴

پوشاک زنان در مناطق کوهستانی / ۸۰

پوشاک زنان در کناره‌های ساحلی و مناطق جنگلی / ۱۱۶

پوشاک زنان در کمره دریای جنوب / ۱۲۶

الگوی پنهان پوشاک زنان آرایه‌های / ۱۳۷

فصل چهارم: مؤلفه‌های هویتی پوشاک ایرانی زنان

مقدمه / ۱۴۱

ساختار پوشاک زنان در آثار هنرهای اسلامی ایران / ۱۴۲

سرجامه‌های زنان / ۱۴۲

تن‌جامه‌های زنان / ۱۵۷

پاجامه‌های زنان / ۱۶۷

آرایه‌های پوشاک زنان در آثار هنرهای اسلامی ایران / ۱۷۲

آرایه‌های سرجامه / ۱۷۴

آرایه‌های تن‌جامه / ۱۷۶

آرایه‌های پاجامه / ۱۷۹

ویژگی‌های اصولی در طراحی و تزئین جامه زنان ایرانی / ۱۸۰

الف) مؤلفه‌های ساختاری و کارکردگرایانه / ۱۸۲

مؤلفه‌های ساختاری / ۱۸۲

عریان‌گریزی / ۱۸۲

حریم‌گذاری هم‌زمان / ۱۸۲

قرینه‌گی / ۱۸۲

تکرار موزون / ۱۸۳

مؤلفه‌های کارکردگرایانه / ۱۸۳

حرکت‌پذیری / ۱۸۵

تکیه‌پذیری / ۱۸۶

زیبایانمایی کمال / ۱۸۶

طراحی سلامت‌ساز / ۱۸۷

الگوهای متمایل به سطح (سو بعلی) / ۱۸۷

ب) مؤلفه‌های آرایه؛ الگوهای نقش و رنگ و جنس / ۱۸۸

نقوش تزئینی / ۱۸۸

رنگ / ۱۹۰

تزئین / ۱۹۰

فصل پنجم: بازتولید عناصر هویت ایرانی در پوشاک زنان

مقدمه / ۱۹۵

عام‌گرایی و خاص‌گرایی در پوشاک زنان اقوام ایران / ۱۹۵

اصول واحد ساختاری و زیباشناسانه در لباس زنان در نقاط مختلف ایران بزرگ / ۱۹۷

الف) تعدد در قطعات پوشاک / ۱۹۹

ب) تنوع در اندازه قطعات / ۱۹۹

ج) الگوی سطح گرا / ۱۹۹

د) تزئین گریبی / ۱۹۹

ه) رنگارنگی / ۲۰۰

اصول طراحی ساختار و تزئین پوشاک ایرانی زنان در متون تاریخی و آثار هنری / ۲۰۱

الف) اصول طراحی ساختار / ۲۰۲

ب) اصول تزئین / ۲۰۴

بازتولید پوشاک سنتی در جهان / ۲۰۶

بازتولید پوشاک سنتی زنان در ایران / ۲۱۱

الزامات فرهنگی اقتصادی در بازتولید پوشاک زنان ایرانی معاصر / ۲۱۵

الف) الزامات فرهنگی / ۲۱۵

ب) الزامات اقتصادی / ۲۱۸

پایان / ۲۱۹

فهرست منابع / ۲۲۳



سخن ناشر

بی‌شک بالارین و والارین عصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه، سیرت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هرچند جامعه از بعدهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و نظامی قدرتمند و قوی باشد ولی پوچ و میان‌تهی است. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته و مرده، از فرهنگ غرب باشد، ناچار دیگر ابعاد آن جامعه به جانب مخالف گرایش پیدا می‌کند و بالاخره در آن مستحاکم، رشد و موجودیت خود را در تمام ابعاد از دست می‌دهد (امام خمینی^(ع)، صحیفه نور، ج ۱۵: ۱۶).

پیشرفت کشور بدون توجه به ارزش‌های والای فرهنگ، می‌تواند موجبات سستی و اعوجاج در اصول اعتقادی و ملی جامعه را فراهم آورد. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با اجرای طرح‌های پژوهشی و ارائه نتایج حاصل در قالب «گزارش پژوهش» یا «کتاب»، تلاش خود را صرف گسترش ارزش‌های اصیل فرهنگی می‌کند.

اثر حاضر، نتیجه پژوهشی است با عنوان *شناخت پوشاک ایرانی زنان: زیبایی و کارکرد*، به قلم دکتر سیده راضیه یاسینی که در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات و با نظارت خانم دکتر مینا صدیقی به انجام رسیده است.



مقدمه مؤلف

کارکرد هویتی پوشاک، برای هر فرد، گروه و جامعه، امری بدیهی است و به شیوه‌های گوناگون ارتباطات فردی و اجتماعی، برآز هویت منجر می‌شود. امروزه هویت زنان و دختران ایران با استفاده از پوشاکی که بازار جهانی عرضه می‌کند، دم‌به‌دم در حال تغییر و گرایش به هویتی فرهنگی است که پوشاک مذکور، برآمده از آن است. نادیده انگاشتن این واقعیت و غفلت از اهمیت اساسی کارکرد فرهنگی پوشاک موجب شده است که مؤلفاً عامل هویت‌یابی‌های جدید در میان زنان، صرفاً رسانه‌ها و تبلیغات فرهنگی خارجی دانسته شود. برای مقابله با آنها نیز راه کارهای سلبی صرف در نظر آید؛ در حالی که ویژگی‌های ذاتی هر نوع پوشش، بارز از منشاء عرضه و ترویج آن می‌تواند به دلالت‌های هویتی متفاوت منجر شود.

در کتاب پیش رو که بر تولید دانشی کاربردی اهتمام دارد، مؤلف بررسی کرده است تا دریابد که پوشاک ایرانی زنان در جغرافیای فرهنگی ایران بزرگ از یک‌سو و جغرافیای جمعی ایران معاصر از سوی دیگر از چه شاخصه‌های هویتی برخوردار است؟ این پرسش از آن رو است تا دریابیم که در بازتولید پوشاک ایرانی برای زنان امروز ایران بر اساس الگوهای هویتی ایرانی و اسلامی، چه اصولی را باید مد نظر قرار داد.

برخی از منابعی که از آنها برای تشخیص ویژگی‌ها و انواع پوشاک ایرانی زنان استفاده شده است، مکتوب‌اند که یا به قلم محققان مردم‌شناس به رشته تحریر درآمده‌اند یا متأثر از سفرنامه‌های مستشرقانی که به ایران سفر کرده‌اند، نگاشته شده‌اند. از سوی دیگر، تصاویر منقوش در متن آثار هنر

ایرانی از جمله نقاشی‌ها، نقش‌برجسته‌ها، قالی‌ها و ... که از گذشته‌های دور ایران برجای مانده‌اند و حاوی نقوشی از پوشاک زنان ایرانی هستند نیز در این کتاب به‌مثابه منابع تصویری موجود در زمینه گونه‌های مختلف لباس تحلیل شده‌اند. این آثار که از مهم‌ترین اسناد فرهنگی جامعه ایران در دوران مختلف به شمار می‌روند، می‌توانند نشانگر انواع پوشش واقعی زنان مسلمان ایرانی تلقی شوند. درعین حال، بسیاری از پوشاک ایرانی همچنان در گوشه و کنار ایران و در جغرافیای فرهنگی و طبیعی آن استفاده می‌شوند. مشاهده این موارد نیز یکی دیگر از شیوه‌هایی است که در این تحقیق مد نظر بوده است.

خادریان می‌گردد که رویکرد این کتاب ناظر بر فراهم‌آوری دانشی در خصوص ویژگی‌های لباس ایرانی زنان اقوام گوناگون و نیز جغرافیای فرهنگی ایران بزرگ، از میان منابع مکتوب و مآثر هنری است تا بتوان زمینه مناسبی برای بازتولید پوشاک زنان ایران معاصر را فراهم آورد. بر این اساس در بیان انواع پوشاک زنان ایرانی از میان منابع مکتوب و بر اساس مشاهدات، نوعی طبقه‌بندی در خصوص لباس زنان اقوام گوناگون ایرانی صورت پذیرفته است که علاوه بر تفکیک قومیت‌ها، ناظر بر وضع اقلیمی و آب‌وهوایی مناطق مختلف ایران نیز است. این نوع طبقه‌بندی از آن‌رو است که مؤلفه‌های مذکور از عوامل مهم تأثیرگذار بر به‌کار، رنگ و تزئینات پوشاک زنان در سرزمین ایران هستند که به طرز بی‌نظیری از آب‌وهوایی چندگانه برخوردار است. بدیهی است که در بیان ویژگی‌ها و انواع پوشاک زنان ایرانی بر اساس منابع تصویری و مآثر هنری ایرانی، تقسیمات مذکور چندان عملی نمی‌نمود زیرا بنابر ویژگی‌های خاص نقاشی ایرانی و مسائلی که عصبی مربوط به آن، بازنمایی پوشاک زنان در این آثار، کاملاً طبیعت‌گرایانه و نیز منطبق بر شرایط اقلیمی گوناگون نیست. به این ترتیب، مأخذ تصویری در کنار دیگر منابع و به‌طور ویژه به‌مثابه سندها و مصدق‌های قریب به واقع از مستندات مکتوب تاریخی پوشاک زنان تلقی شدند و برای تبیین مؤلفه‌های ساختاری کلی و نیز از منظر زیبایی‌شناسانه برای تشخیص سلاقی ایرانی به کار رفتند.

همچنین با فرض حاکمیت فرهنگی دین اسلام در ایران پس از اسلام، تمرکز موضوع از پوشاک ایرانی زنان در پیش از اسلام برداشته شده و پوشاک اسلامی زنان ایرانی از مصادیق تحلیل در این

کتاب است.^۱ به این ترتیب با شناخت و استخراج ممیزات پوشاک ملی زنان ایران در گستره‌های قومی و جغرافیای فرهنگی در متون مکتوب و آثار هنری، می‌توان ذائقه و ذوق زیبایی‌شناسی نزدیک به هویت ایرانی را دریافت و در بازتولید پوشاک زنان معاصر ایران به کار گرفت.

بستر هنرهای ایرانی، به‌ویژه آثار نقاشی ایرانی، کاشی‌کاری، سفال‌ها و نیز منسوجات، سرشار از طرح‌ها و رنگ‌ها و نقوشی ایرانی است که مؤلفه‌های هویتی فرهنگ ایرانی تلقی می‌گردند. ارائه مصادیقی در نمونه‌های تحلیل شده در این کتاب، زمینه‌ساز تأمل جستجوگرانه در شناسایی و بازطراحی این نقوش به منظور کاربرست آنها در پارچه و پوشاک است که می‌تواند به نوعی جریان‌سازی در پوشاک ایرانی زنان بر مبنای نشانه‌هایی از فرهنگ اسلامی ایران منجر شود. به این ترتیب، زمینه‌سازی برای شناسایی شاخصه‌های هویتی در حوزه لباس زنان بر اساس منابع متقن فرهنگی و هنری ایران که بازتولید مؤلفه‌های زیبایی‌شناسی و کاربردی در حوزه پوشاک ایرانی زنان معاصر ایران خواهد انجامید، از مقاصد پژوهش پیش‌رو است.

بدیهی است که عرصه تحقیق و پژوهش در زمینه مد و پوشاک در ایران، چندان دیرپا نیست و تحقیق در این امر مهم که اکنون از نیازمندی‌های عرصه‌های اجتماعی و فرهنگی ایران امروز است، با چالش‌های فراوان روبه‌رو است. اکنون نهاد و سازمان‌هایی به سامان‌بخشی حوزه مهم لباس و مد کمر همت بسته‌اند اما این تلاش‌ها را باید بسیار پرهنگام و نیز نامتناسب با نیاز حقیقی این موضوع دانست. همچنین احیای پوشاک منطبق بر هویت ملی، تنها نیازمند تلاش‌های مطالعاتی و تحقیقاتی نیست و به شدت وابسته به حوزه سیاستگذاری اجتماعی نیز است که می‌توان راهکارهای مفید و کارساز آن را در هم در حوزه مطالعات مربوط به اقتصاد فرهنگ بازجست و هم امید داشت تا سیاستگذاری‌های کلان و خرد کشور در این زمینه، معطوف به حمایت از تولیدات شایسته پوشاک در داخل کشور و ترویج و توسعه فرهنگ استفاده از پوشاک ایرانی گردد.

در این کتاب، نگارنده سعی بر آن داشته تا با اتکا بر منابع مکتوب تاریخی و پژوهشی از یک‌سو و تدارک منابع دیگری از زمره آثار هنری مصور، نخست با مروری بر دانش موجود در خصوص پوشاک

^۱. برخی از ممیزات لباس ایرانی زنان پیش از اسلام، در کتاب «پوشش و منش زنان در ادبیات و نقاشی ایران» به قلم نگارنده، توصیف و تحلیل شده است.

ایرانی، به تعمق در بستر هنرهای مصور ایرانی نیز بپردازد و با استخراج ویژگی‌های ساختاری و نیز زیباشناسانه‌ای که در این آثار به کار گرفته شده است، به اصول و قواعد متقن‌تری درباره پوشاک ایرانی زنان دست یابد. امید است که این تلاش مقبول پروردگار افتد و خوانندگان و صاحب‌نظران نیز با ارائه ملاحظات عالمانه خود در خصوص این اثر، نویسنده را در تداوم این مسیر یاری دهند.

سیده راضیه یاسینی

تأیستان ۱۳۹۵

www.ketab.ir



پیشگام

پوشاک از ضروری‌ترین نیازهای بشر است که تاریخی به قدمت تاریخ انسان داشته و متناسب با دوره‌های گوناگون زیست بشر چاره‌هایی مختلف و وجهی تاریخی یافته است. تاریخ لباس را نمی‌توان از تاریخ تفکر بشری منبذ دانست؛ چرا که تغییر در نوع پوشش در ادوار گوناگون بشری، تناسب مستقیم با منظر هستی‌شناسانه انسان دارد و مظهر نگاه او به جایگاه خود در عالم تلقی می‌شود. بر این مبنا، پوشاک، چیستی و کیستی انسان را تعریف می‌کند و از این‌رو از مؤلفه‌های مهم هویتی و فرهنگی به شمار می‌رود.

هویت فردی و جمعی یا ملی، خود جزء انفکاک‌ناپذیر پارافنگ‌های بشری است و به عبارتی از مهم‌ترین وجوه هویت ملی، وجه فرهنگی آن است. «بی‌گمان فرهنگ، شاید مهم‌ترین و غنی‌ترین منبع هویت دانست. افراد و گروه‌ها همواره با توسل به اجزا و عناصر فرهنگ گوناگون، هویت می‌یابند زیرا این اجزا و عناصر، توانایی چشمگیری در تأمین نیاز انسان‌ها به متعادل بودن و ادغام شدن در جمع دارند. به بیان دیگر، فرهنگ هم تفاوت‌آفرین است و هم انسجام‌بخش. هر شخص، هنگامی که زندگی خود را به شیوه خاصی سازمان می‌دهد، در واقع خود را در چارچوب دنیایی قرار می‌دهد که به واسطه مرزها و تفاوت‌های فرهنگی از دنیاهای دیگر جدا می‌شود» (گل‌محمدی، ۱۳۸۱: ۲۳۹). از منظر آنتونی گیدنز^۱، هویت، عبارت است از «خود» آن‌طوری که شخص از خودش

^۱ . Anthony Giddens

تعریف می‌کند. انسان از طریق کنش متقابل با دیگران است که هویتش را ایجاد می‌کند و در جریان زندگی پیوسته آن را تغییر می‌دهد؛ هویت، امر پایداری نیست، بلکه یک پدیده پویا و سیال و همواره در حال ایجاد شدن و عوض شدن است (گیدنز، ۱۳۸۷: ۸۱).

تعاریف گوناگون از هویت و هویت فرهنگی، دال بر آن است که برخی ممیزات در برساخت مفهوم هویت مؤثرند و هویت هر فرد در شیوه خاص زندگی او جلوه‌گر می‌شود که مظاهر گوناگون می‌یابد: «فرهنگ و میراث فرهنگی یک ملت، کلیت زنده و پویای خلاقیت انسانی آن ملت است که به نحوی به‌دگاه یا ناخودآگاه، آن ملت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شاخص‌های مهم هویت فرهنگی شامل آیین‌ها، سنت‌های عام؛ جشن‌ها و اعیاد، ارزش‌های سنتی؛ پوشاک و طرز پوشش؛ معماری بناها و مکان‌ها؛ رسوم و هنرهای ملی و بومی هستند» (ورجاوند، ۱۳۷۸: ۶۶ و ۶۷). به این ترتیب، لباس و پوشاک در برساخت هویت فرد بسیار مؤثر عمل می‌کند: «در بسیاری از فرهنگ‌های پیشامدرن ... سر و لباس در وجه از هویت اجتماعی و نه هویت فردی را مشخص می‌ساخت. امروزه نیز به‌طور یقین، لباس و هویت اجتماعی کاملاً با هم بی‌ارتباط نیستند و لباس همچنان یک تمهید دلالت‌گرانه است که جنسیت، موقعیت طبقاتی و منزلت حرفه‌ای را نشان می‌دهد» (جنکینز، ۱۳۸۱: ۲۵).

در مطالعه بسیاری از این شاخص‌های هویت به درستی می‌توان دریافت که مظاهر فرهنگی در مآثر هنری قابل بازشناسی‌اند. به عبارتی، می‌توان هر را و وجه مظهر هویت فرهنگی و منشأ بسیاری از تحولات زیرساختی آن در عرصه جامعه دانست که به سبک زندگی^۱ را نیز در میان افراد تعیین می‌کند.

پوشاک که در ابتدا تنها پوشش تن و بدن را در برابر عوامل آسیب‌رسان فیزیکی چون سرما و گرما برعهده داشت، کم‌کم با ذوق هنری و زیبایی‌شناسی انسان عجین شد و به‌مثابه یکی از مظاهر سبک زندگی، از حس زیبایی‌شناختی و هنر، تأثیر پذیرفت. همین تأثیرپذیری نیز موجب فعالیت‌های عظیم جهانی در عرصه پوشاک شد و جریان‌های اقتصادی مرتبط با این مقوله، بر فرهنگ جوامع تأثیر گذاشتند.

^۱ life style

از نقاط عطف این تأثیرگذاری می‌توان به دوران پس از جنگ جهانی دوم اشاره کرد، زیرا از این پس مصرف، جایگاه متفاوتی در جامعه پیدا کرد که فراتر از پاسخگویی به نیازهای زیستی بود و الویت‌دهی به گروهی از ارزش‌ها را مد نظر قرار می‌داد. از این دوران بود که پوشاک به‌مثابه یک کالای بسیار پرمصرف، موضوع صنعتی شد که در آن برآیندی از موازین زیبایی‌شناسی و ارزشی بسیار تعیین‌کننده بود؛ صنعتی که با ظهور یا افول عामدانه معیارهای زیبایی در پوشاک، مد^۱ به معنی مجموعه‌ای از شیوه‌ها و روش‌های استفاده از پوشاک را هر از چند گاه تغییر می‌داد تا مصرف‌کنندگان محصولات را داشته باشند. در حال خرید نگاه دارد. مد‌ها را می‌توان قراردادهایی نانوشته اما وضع شده در اجتماع دانست زیرا انسان‌ها را برای حفظ حیثیت اجتماعی خود، به نوعی هم‌گونی^۲ متمایل می‌سازد. فرهنگ پوشاک در «جمع‌گه‌گون» مبناهای متفاوتی دارد اما در یک بررسی کلی و تطبیقی میان پوشاک در فرهنگ‌های سنتی و پوشاک در فرهنگ‌های مدرن می‌توان به وجود دو اصل پی برد: اصل «ثبات» در پوشاک سنتی و اصل «تغییر» در پوشاک مدرن. لباس‌ها در فرهنگ‌های سنتی علی‌رغم تنوع و گونه‌گونی متناسب با گروهی اجتماعی از اصول تعریف‌شده‌ای برخوردارند که از آن عدول نمی‌کنند. این اصول نامتغیر، برآمده از نیاز، جاه^۳ سنتی است؛ حال آنکه پوشاک در فرهنگ‌های مدرن، پدیده‌ای متأثر از نظام سرمایه‌داری برآمده در پی انقلاب صنعتی در اروپا است و برآمده از اصل تغییر و گونه‌گونی دائمی معیارهای اجتماعی^۴ جاه^۵ است.

مد و هویت

انسان بنابر کششی ذاتی، دوستدار تمایز از دیگری است. این کشش در صورت‌های مختلفی جلوه می‌کند که یکی از آنها نوع پوشاک است. تمایزطلبی را می‌توان یکی از سه دلیل اصلی ظهور پدیده مد و استقبال از آن در جوامع بشری دانست. مسلم این است که تمایزبخشی می‌تواند صرف‌کننده پوشاک را از نوعی هویت دور ساخته یا به نوعی از هویت نزدیک کند. چنانچه بتوان نتیجه بدیهی پدیده مد در عرصه پوشاک را در مسیری هدایت نمود که موجب تمایزبخشی میان هویت ایرانی و هویت غیرایرانی گردد و کفه هویت ایرانی را در الگوهای پوششی سنگین نماید، می‌توان از این پدیده

^۱ . Fashion

^۲ . Conformity

به درستی بهره‌مند شد. از سوی دیگر «فرهنگ دوره اخیر مدرنیته، فرهنگی بصری و نمایشی است به گونه‌ای که بستر اصلی برقراری ارتباط و به کار بستن معانی، همان نمایشی شدن و بصری شدن است» (ارمکی و چاوشیان: ۱۳۸۱ به نقل از لایس: ۱۹۸۶). بنابر این، نیاز به پوشاک ایرانی و اسلامی نیازی نه تنها فرهنگی بلکه اجتماعی نیز تلقی می‌شود زیرا چالش‌های هویتی امروزه از سطح امری فرهنگی فراتر رفته و شاخصه‌های زندگی اجتماعی افراد را نیز تحت تأثیر قرار داده است.

پوشاک همواره نماد هویت جامعه بشری است؛ بنابر این متناسب با نوع و ویژگی‌های آن در تعریف و ارزیابی هویت افراد به شدت تأثیرگذار است. این تأثیرگذاری از یک سو بر مصرف‌کننده پوشاک و از سوی دیگر بر دیگرانی است که کاربرد پوشاک را توسط دیگران مشاهده می‌کنند. بنابر این نوع پوشاکی که افراد می‌پوشند، هم در تعریف هویت فردی از منظر درونی و هم در تبیین هویت جمعی از منظر بیرونی مؤثر خواهد بود. چنانچه پوشاک را از منظر کارکردهای نمادین آن در نظر آوریم، می‌توان تصور نمود که «امیت جایگزین آن به مثابه پدیده‌ای فرهنگی در هویت‌یابی فردی و جمعی به چه میزان است؛ هویتی که متأثر از «حی شدن فرهنگ‌ها در سایه تسلط دانش نوین رسانه‌ای و ارتباطی، دستخوش تغییر و تطور مداوم قرار گرفته است».

نوع پوشاک، به مثابه پدیده‌ای فرهنگی و هویتی، در فرایند جهانی‌شدن فرهنگ‌ها، به شدت تحت تأثیر قرار گرفته و هویت فرهنگی جوامع را دچار چالش‌های جدی نموده است. اگر شاخصه‌های مهم و اصلی جهانی‌شدن فرهنگ یعنی «افزایش مراودات و تعاملات فرهنگی و تجارت کالای فرهنگی؛ ایجاد ارزش‌های واحد فرهنگی در قالب شهروند جهانی؛ جهان‌گرایی فرهنگی عامه آمریکایی با جهانی‌نمودن نهادها، ارزش‌ها و شخصیت‌ها؛ جریان همه جانبه و اطلاعات؛ دسترسی بیشتر به تنوع فرهنگی - قومی از طریق شکل‌گیری نظام‌های چندفرهنگی و کمرنگ شدن هویت ملی» (موسوی و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۰۱-۱۰۰) در نظر گرفته شود، روشن می‌گردد که پدیده فرهنگی پوشاک چگونه می‌تواند هویت یک‌پارچه جوامع را تحت تأثیر قرار دهد.

بنیان‌های نظری مد و لباس

این کتاب به لحاظ نظری، موضوع پوشاک ایرانی زنان را در جغرافیای طبیعی و فرهنگی خود مد نظر قرار داده و چون این پژوهش به مقتضای چالش‌های امروزین جامعه زنان ایران با موضوع مد و

صنعت جهانی آن انجام شده، مقدماتی را از منظر جامعه‌شناختی تحلیل می‌نماید و در این باره به گزاره‌هایی از نظریات جامعه‌شناسانی چون زیمل، مید، بلومر، گیدنز و کولی امعان نظر دارد.

همچنین، این پژوهش، «بدن» را به مثابه محملی برای ابراز هویت در انسان امروز و به تبع آن، بستری برای عرضه و مصرف مد، نظر قرار می‌دهد زیرا از یک منظر، «مد عرصه‌ای هستی‌شناختی است. در تعامل با مد است که سوژکتیویته‌ها حقیقتاً ساخته می‌شوند و روابطی میان لباس و بدن ایجاد می‌شود. در گفتارهای روزمره ... ما درباره «بدنی» حرف می‌زنیم که تابع لباس‌هایی است که به آن معنا و دلالتی می‌دهند» (بنت، ۱۳۸۶: ۱۵۳)

الف) مد و انسان در نظریات جامعه‌شناختی

گئورگ زیمل^۱ (۱۸۵۸ - ۱۹۱۰)، جامعه‌شناس و بیشتر فیلسوف آلمانی است که نخستین قدم‌ها را برای انسجام‌بخشی به مفاهیم و معانی - از منظر جامعه‌شناختی انجام داده است. وی در مقاله خود با نام فلسفه مد، کارکرد مد را تحلیل کرد است. این مقاله، نخستین تلاش برای انسجام‌بخشی مطالعات مد در جامعه‌شناسی محسوب می‌شود. عمدتاً نظر وی در این مقاله، نگرش کارکردی به نظام مد، تحت تأثیر نظر تناقض‌آمیزش دربارهٔ فرهنگ^۲، «زین است. علور کلی، او معتقد است «یک فرد تنها با اختصاص دادن ارزش‌های فرهنگی پیرامونش به خود می‌تواند فرهیخته شود اما همین ارزش‌ها فرد را به انقیاد و تحت‌الشعاع قرار گرفتن تهدید می‌کند» (نوزر، ۱۳۷۱: ۲۶۵). او گرایش به مد را ناشی از تمایلی دوگانه در ماهیت انسان می‌داند که از یک سو مبتنی بر تمایل به تشابه در عمل با دیگران (هم‌گونه‌گی) و از دیگر سو مبتنی بر تمایز در عمل با دیگران (دیگرانگیزی) استوار است. وی معتقد است که مد می‌تواند به هر دوی این تمایلات که حاصل تنش‌های اساسی در وضعیت اجتماعی انسان‌ها است، به درستی پاسخ دهد. زیمل مد را عامل مهمی در بازتولید روابط طبقاتی در جامعه می‌داند. (بنت، ۱۳۸۶: ۱۶۱) مد به وسیلهٔ گروه‌های برتر تولید و به مصرف طبقات بالای اجتماعی می‌رسد و اعضای این طبقه که می‌خواهند میان خود و طبقات پایین تمایز ایجاد کنند آن را مصرف می‌کنند. سپس اعضای طبقهٔ پایین برای کاهش فاصلهٔ طبقاتی خود با طبقهٔ بالاتر، به تبعیت و مصرف مد می‌پردازند و این چرخه مدام تکرار می‌شود.

^۱ . Georg Simmel.

زیمل با اشاره به گرایش تناقض آمیز به یکسان گرفتن فرد با جامعه و جدایی فرد از جامعه آغاز می‌کند. این تناقض بر سطوح متفاوت اثر می‌گذارد. در سطح زیست‌شناختی، تناقض میان توارث و دگرگونی است. هیچ شیوه زندگی و هیچ شکلی از جامعه نیست که امیال را ارضا کند. به زبان روان‌شناختی، سوئه سازگاری اجتماعی به وسیله گرایش به تقلید تقویت می‌گردد که این فایده را دارد که مانع خواست خلاقیت و خواست مسئولیت در برابر عمل می‌شود و آن را به دیگری حواله می‌دهد (کرایب، ۱۳۸۲: ۲۸۷).

زیمل نباید تالانده‌ای تناقض آمیز قصد داشت که نشان دهد مد یکی از شیوه‌هایی است که به کمک آن افراد می‌کوشند آزادی درونی‌شان را حفظ کنند. آمادگی برای تبعیت از عوامل تعیین‌کننده بیرونی مدهای جاری را وابسته بودن به آنها بازتاب آمادگی برای صرف‌نظر کردن از استقلال خود است؛ اما این تمایل به تحمل بیرونی زندگی مربوط می‌شود. این آمادگی به فرد اجازه می‌دهد توجه خود را بر حفظ آزادی درونی متمرکز سازد (کیویستو، ۱۳۸۰: ۱۸۰).

در خصوص رابطه زنان و مد، زیمل معتقد است که «زنان تلاش می‌کنند که به میزانی از فردی شدن و متمایز شدنی دست یابند که هنوز در بنیان مستحکم عرف و سطح متوسط و عمومی زندگی برایشان امکان دارد. مد این ترکیب را بهترین وجه ممکن برای آنها ارائه می‌کند؛ از یک سو عرصه تقلید عمومی، شنا در عریض‌ترین جهان اجتماعی و برداشتن بار مسئولیت در انتخاب ذائقه و رفتار از دوش افراد است و از دیگر سو متمایز شدن، تاکتیک و آرایش فردی شخصیت است. به نظر می‌آید که مد در عین حال چنان سوپاپ اطمینان، گریزگاه و پناه باشد که احتیاج زنان به متمایز و برجسته شدن فردی را که ارضایشان در عرصه‌های دیگر نفی شده است، بر ملا می‌سازد ... به‌طور کلی می‌توان گفت که زن در قیاس با مرد، سرشتی وفادارتر دارد؛ حتی زن که تراز و یکپارچگی وجود زن را بر مبنای طبیعتش آشکار می‌سازد به دلیل برقراری تعادل در سرایش‌های زندگی به تنوعی پویانه‌تر در عرصه‌های به حاشیه‌رانده شده، نیاز دارد.»^۲

^۱ . Wesen

^۲ . زن و مد، گئورگ زیمل، ترجمه عباس کاظمی و عبدالله سالاروند در:

تورشتاین وبلن نیز در زمینه مد، دیدگاهی شبیه زیمل دارد و آن را محملی برای نمایش سبک زندگی و اظهار طبقه اجتماعی خود به دیگران می‌داند. «در تحلیل وبلن می‌توانیم بنیادهای رهیافتی را بباییم که کالاهای مد روز را منابعی با معناهای زیباشناختی تفسیر می‌کند که به صورت جمعی توسط افرادی به مصرف می‌رسد که دلیل اصلی‌شان برای خرید انواع خاص لباس‌ها استفاده از آنها برای تدوین نمایش سبک زندگی مشترک‌شان است. او دریافته بود افراد در یک گروه اقتصادی - اجتماعی ثابت نمی‌مانند بلکه با کسب ثروت می‌توانند به لحاظ اجتماعی تحرک داشته باشند و منزلت اجتماعی فرد را ارتقا دهند» (بنت، ۱۳۸۶: ۱۶۱).

نظریه کنش متقابل نمادین

جورج هربرت مید^۱ (۱۸۶۳ - ۱۹۳۱)، فیلسوف آمریکایی نیز نظریاتی دارد که می‌توان بر آن مبنا به چرایی پیروی افراد از سبک زندگی توجه کرد. از مهم‌ترین نظریات مید در این زمینه می‌توان به «کنش متقابل نمادین» اشاره نمود. این نظریه که بر مبنای آراء مید استوار است، سال‌ها پس از او نظام یافت و در آراء جامعه‌شناسانی چون هربرت بلومر و ارین گافمن به اوج رسید (دیلینی، ۱۳۸۷: ۲۵۵-۲۵۴). نظریه کنش متقابل نمادین، بر افراد و کنش‌های آنان در تعامل یکدیگر تأکید دارد و بر این مبنا، ارتباطات میان فردی را تبیین می‌کند. برخی از مفاهیم این نظریه عبارت‌اند از خود، من فاعلی و من مفعولی که همگی آنها در تحلیل کنش‌های انسانی در مواجهه با ایده مد مؤثرند.

خود^۲: برداشت و رویکرد فرد به شخصیت، ظاهر و توانایی‌هایش است که به گونه‌ای اجتماعی کسب می‌شود. (کونن، ۱۳۷۴: ۹۳)

من فاعلی^۳: جنبه‌های فردی و سرکش و غیرارادی فرد است که پیش‌بینی پذیر خلق بوده، به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی تن نمی‌دهد. من فاعلی، خود اجتماعی‌نشده فرد است (کونن، ۱۳۷۴: ۹۴).

۱ . George Herbert Mead

۲ . Self

۳ . I

من مفعولی^۱: جنبه‌ای از شخصیت فرد است که پیش‌بینی پذیر است و با مقتضیات جامعه، سازگاری دارد، ارزش‌ها و هنجارهای نهادینه شده جامعه را می‌پذیرد و تابع نظارت‌های اجتماعی است. من مفعولی همان خود اجتماعی شده است (کوئن، ۱۳۷۴: ۹۴).

دیگری مهم^۲: بر اساس این مفهوم، برای هر انسان، دیگری مهمی وجود دارد و رفتار انسان‌ها همگی با هدف جلب نظر دیگری مهم خودشان است. دیگری مهم به فرد یا افرادی گفته می‌شود که شخص از نظر احساسی و روان‌شناختی به آنها علاقه‌مند یا وابسته است و از او یا آنها تأثیر می‌پذیرد و بیشتر ویش را با وی یا آنها می‌گذرانند. (کوئن، ۱۳۷۴: ۹۴).

نظریه خود آینه‌سان

چارلز درتون، سولی^۳، تل به «خود» مجزا نبوده و معتقد است که «خود» یک شخص، حاصل تبادل او با دیگران است. «این نظر او، «خود»، نخست، فردی و سپس اجتماعی نمی‌شود؛ بلکه از رهگذر یک نوع ارتباط دالکتیکی شکل می‌گیرد. آگاهی یک شخص از خودش، بازتاب افکار دیگران درباره خودش است؛ پس به هر روی می‌توان از خودهای جداگانه سخن به میان آورد. کولی برای روشن ساختن خصلت انعکاسی «خود»، آن را با آینه مقایسه کرده است: همچنان که سیما، اندام و لباس مان را در آینه برانداز می‌کنیم، در ذهن دیگران نیز به گونه‌ای تخیلی، برداشتی از ظاهر، رفتار، اهداف، کردار، شخصیت و دوستان مان داریم. به صورتی که هر یک از این برداشت متأثر می‌شود» (کوزر، ۱۳۷۳: ۴۱۰).

نظریه خود آینه‌سان^۴ که کولی به آن معتقد است، اشاره به آن دارد که مفهوم «خود» شخص، ناشی از ادراکات دیگران از شخص است. خود آینه‌ای آن کسی نیست که واقعاً مردم درباره شخص فکر می‌کنند، بلکه بر ادراک شخص مبتنی است که چگونه دیگران درباره او فکر می‌کنند. این خودپنداره، از سه بخش تشکیل شده است: ۱. تصور ما مبنی بر اینکه شخصیت و ظاهرمان در چشم

^۱ . Me

^۲ . Significant other

^۳ . Charles Horton Cooley

^۴ . Looking glass self

دیگران چگونه است. ۲. اینکه دیگران درباره ما چه قضاوتی می‌توانند داشته باشند. ۳. نتیجه تصویری که از قضاوت دیگران درباره خود داریم و بر اثر آن، احساس غرور یا سرشکستگی می‌کنیم؛ بدین صورت که اگر تصویری که ما از خود در آینه اجتماعی می‌یابیم مطلوب باشد مفهوم «خود» ما تقویت می‌شود، وگرنه تضعیف می‌گردد (کوزر، ۱۳۷۳: ۴۱۰).

نظریه نمایش

«نمود خود در زندگی روزمره»^۱ (۱۹۵۹) عنوان کتابی است که اروینگ گافمن^۲ در آن، «نظریه نمایش» خود را، ضمه کرده است. نظریه نمایش با ریشه‌های نظریه کنش متقابل نمادین خود، آشکارا سازگاری دارد. این نظریه نیز بر کنش گران، کنش و کنش متقابل تأکید می‌ورزد. (ریترز، ۱۳۸۲: ۹۴-۹۳) گافمن در تحلیل نظریه نمایشی، با اشاره به نمای شخصی، آن را به قیافه و منش تقسیم می‌کند. قیافه^۳ شامل آن چیزهایی می‌شود که منزلت اجتماعی نمایش گر را به حضار نشان می‌دهد (برای مثال، رپوش یک جوان). منش^۴ به حضار یادآور می‌شود که چه نوع نقشی را باید از یک نمایش گر در یک موقعیت معین، انتظار داشته باشند (برای مثال، سبک و طرز رفتار پزشک‌مآبانه). منش عجولانه و منش صبرانه، دو نوع اجرای نقش کاملاً متفاوت را نشان می‌دهند. عموماً انتظار آن است که قیافه و منش با یکدیگر همخوانی داشته باشند. (ریترز، ۱۳۸۲: ۲۹۳-۲۹۲)

«نظریه نمایشی گافمن، ناظر بر قیاس صحنه نمایش با کنش متقابل اجتماعی است: «در هر کنش متقابلی یک جلوی صحنه وجود دارد که با پیش‌صحنه اجتماعی ذاتی ذاتی قرینه است. مناطق جلوی صحنه، موقعیت‌های اجتماعی یا برخوردهایی هستند که در آن، افراد نقش‌های رسمی یا دارای اسلوب را بازی می‌کنند. بازیگران صحنه تئاتر و نیز زندگی اجتماعی، هر دو به حفظ ظاهر، لباس مناسب پوشیدن و وسایل صحنه‌آرایی علاقه‌مندند ... در هر دو اجرا، یک نوع پشت صحنه وجود دارد

^۱ . The Presentation of Self in Every Day Life

^۲ . Erving Goffman

^۳ . Appearance

^۴ . Manner

که افراد می‌توانند وسایل و اسباب لازم برای نمایش را مهیا کنند و خود را برای کنش متقابل در محیط‌های رسمی‌تر آماده سازند» (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۳۳-۱۳۲).

گافمن بر این باور است که افراد به‌طور آگاهانه اهداف خود را دنبال می‌کنند، آنها در صدد هستند که چیزی یا کسی باشند یا آن‌طور به نظر برسند که بتوانند با موفقیت هویت خاصی را به دست آورند (جنکینز، ۱۳۸۷: ۲۸). نظریه نمایش بر این پیش‌فرض استوار است که هویت شخصی، چیزی ثابت یا نهاد روانشناختی مستقلی نیست، بلکه دائماً به‌عنوان شخصی که دارد با دیگران تعامل می‌کند، بازسازی می‌شود (عبداللهیان و رضائیا، ۱۳۸۷: ۱۸). به این ترتیب می‌توان گفت از نظر گافمن خود یک فرایند وابسته به موقعیت‌های مختلف و در جایگاه‌های نمایشی است؛ از این‌رو لباس و مد، در زمینه سرگرمی، مادیات، برساخت هویتی خود برای افراد جامعه تلقی می‌شوند.

ب) بدن، بازمانده‌ی هویت

«بدن»، به‌مثابه موضوعی مورد مطالعه در حیطه جامعه‌شناسی، مدتی است که نظر پژوهشگران معاصر را به خود جلب کرده است. بدن در یک‌سو، پدیده‌ای مهم در شناخت معرفتی از «خود» تلقی می‌شود و از سوی دیگر با تعمیم فرهنگ مصرفی در دنیای مدرن به‌طور گسترده و به مقاصد گوناگون، بدن در چرخه تولید، توزیع و مصرف استقرار و موضوعیت یافته است؛ موضوعی که در برساخت هویتی افراد نقش بسیار مهمی دارد.

«گیدنز تأکید دارد که هویت مدرن در جستجوی هویت است، اما نه آن‌که در آن بدن، مکان و منبعی برای حضور آن است. در این معنا بدن به محلی برای ایجاد و حیات آبروها و آرمان‌های انسان و راه دستیابی او به هویت‌های خاص که از طریق اعمال مصرفی، آرایش، عادت، سلوک و رفتار بیان می‌شود، تبدیل می‌گردد» (ارمکی و غراب، ۱۳۸۷: ۱۰۴).

در این میان، آنچه می‌تواند توسط «بدن» مصرف شود، در برساخت هویت فردی و نمایش و اظهار آن به دیگران، موضوعیت می‌یابد. امروزه هر نوع مدیریت بدن از طرق گوناگون که به مدد دانش و فناوری‌های نوین ممکن شده، انسان معاصر را برای بازتعریف هویت فردی خود، همراهی می‌کند. روی‌آوری به انواع برنامه‌های خاص غذایی و تندرستی، شیوه‌های گوناگون پرورش اندام، انواع تغییرات در فیزیک بدن به مدد جراحی‌های پیشرفته، ایجاد نقش و نگار بر روی بدن، همچنین

استفاده از محصولات آرایشی و پوششی را می‌توان در زمره گونه‌های مختلف مدیریت بدن دانست که فرد را یاری می‌کند با سوق‌دهی بدن خود به تصویری ایده‌آل، هویت مطلوب خود را در آن، دریافت و بازنمایی کند.

مفاهیم

جهانی‌شدن^۱

گرچه جهانی‌شدن، فرایندی با پیشینه طولانی است و به اعتقاد برخی متفکران حتی تاریخ آن به آغاز تمدن‌های باستان برمی‌گردد اما مطالعات جدی بر روی این مفهوم، از اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی آغاز شده است. حوزه این مطالعات از خاستگاه‌هایی مانند جامعه‌شناسی، جغرافیا، علوم اقتصادی، روابط بین‌الملل و نیز ارتباطات بین‌الملل، به دیگر حوزه‌های نظری و مطالعاتی نیز گسترش یافته است. بر اساس تعریفی نسبتاً جامع، جهانی‌شدن عبارت است از فرایند فشرده‌گی فزایندهٔ زمان و فضا که به واسطهٔ آن، مردم دنیا کم‌کم در صورتی نسبتاً آگاهانه در جامعهٔ جهانی واحد ادغام می‌شوند. ... این تعریف، مبتنی بر تعاریف و اندک‌های چند نظریه‌پرداز برجستهٔ جهانی‌شدن است. محور بحث دیوید هاروی از جهان معاصر، «فرم فشردهٔ زندگی / فضایی است؛ گیدنز پیامدهای اجتماعی این فشرده‌گی را بررسی می‌کند؛ رابرتن، عنصر آگاهی را نقطهٔ عطفی در فرایند طولانی‌مدت جهانی‌شدن می‌داند و مارتین آلبرو هم جهانی‌شدن را شکل‌گیری یک جامعهٔ جهانی در «عصر جهانی» به شمار می‌آورد (Albrow, 1996; Robertson, 1992; Giddens, 1991; Harvey, 1989; در گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۱-۲۰).

فرایند جهانی‌شدن را می‌توان متأثر از نظریهٔ «مک‌لوهان» با عنوان دهکدهٔ جهانی دانست که در دهه ۱۹۶۰ میلادی مطرح شد. این نظریه، دال بر نقش رسانه‌ها در گسترش فرهنگ جهانی بود که گفتگو در مقیاس جهانی را ممکن و فواصل فرهنگی موجود را رفع می‌کرد. اکنون، جهانی‌شدن به معنی ارتباطی پیوسته در تمام روابط اجتماعی موجود در کرهٔ زمین فرض می‌شود که در نتیجهٔ آن، فرهنگ‌های متنوع جهان، به تدریج ذیل یک فرهنگ غالب و مسلط قرار خواهند گرفت.

^۱ . Globalization.