

## بررسی تاثیر پوشاک زنان ایرانی بر فرهنگ فردی و اجتماعی جامعه

گروه طراحی دوخت، دانشکده هنر و معماری، مؤسسه آموزش عالی آپادانا،  
شیراز، ایران

ملیحه خداجو \*

### چکیده

هدف از انجام این مقاله بررسی تاثیر پوشاک زنان ایرانی بر رشد و ارتقا فرهنگ فردی و اجتماعی جامعه می باشد. پژوهش حاضر از نوع میدانی و کتابخانه ای بوده است. ضرورت بررسی سبک پوشش زنان ایرانی، از آنجا ناشی می شود که مطالعه پوشش زنان یک جامعه، شناخت لازم را درباره بخشی از فرهنگ آن جامعه میسر می سازد. آشنایی با نوع پوشش زنان، نگرش ها، رفتارها و نمادهای افراد در زمینه زندگی روزمره می تواند تفسیری واقعی از جهت گیری ها و الگوهای رفتاری آنها ترسیم سازد. همچنین می تواند در درک تحولات و تهدیدات فرهنگی، کار ساز باشد و به برنامه ریزان اجتماعی در جهت بهبود فرهنگ بومی و ملی، یاری رساند. در کشور ما نیز لباس از منابع گوناگونی متأثر بوده و همواره شبکه های مفهومی در هم تنیده ای در طول تمدن و فرهنگ بر آن تاثیر گذار بوده و توانسته تا حد بسیار زیادی آن را از وضعیت محلی، سنتی و بومی خارج کند و شرایط را به گونه ای رقم بزند که اکنون شاهد آن هستیم. مثلاً بخشی از آن تحت تاثیر خواسته ها و اغراض سیاسی حکومت ها بوده و همواره ایدئولوژی های دولت و حکومت ها تاثیر مستقیم و انکار ناپذیر بر آن داشته است. بخشی دیگر از این تاثیر پذیری را باید در اعتقادات دینی و مذهبی مردم یافت زیرا در دین اسلام - که در جامعه ی ما دین اکثریتی است - پوشاندن تن و بدن به ویژه در مورد زنان از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است و همواره امری تاثیر گذار در انتخاب مردم بوده است. نتایج این مقاله نشان داد که میان پوشاک زنان ایرانی و رشد فرهنگ فردی و اجتماعی جامعه رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

کلیدواژه ها: سبک پوشش، زنان، فرهنگ فردی، فرهنگ اجتماعی

## مقدمه

پوشش در هر دوره ای از تاریخ بشر اشکالی متنوع به خود گرفته است. پوشش، زمانی تنها وسیله برای رهایی انسان از گرما و سرما بشمار می آمد، اما به مرور زمان و با گسترش فناوری، پوشش نیز دستخوش تغییرات بسیاری شد و دوره ای آغاز شد که پوشش و لباس تبدیل به وسیله ای برای زیبا تر شدن، جلوه نمودن و مشخص نمودن جایگاه و پایگاه طبقاتی افراد و در بسیاری از مواقع مذهب افراد شده بود. کریک ۲۰۰۵ و مکوی ۲۰۰۰ عنوان می کنند که پوشاک می تواند ابزاری برای اجتماعی شدن و کنترل اجتماعی و از سوی دیگر، برای رهایی از محدودیت های فرهنگی بشمار آید. در این مورد می توان به ایجاد سبک های خرده فرهنگی پوشاک در نیم قرن گذشته اشاره کرد (بختیاری، ۱۳۸۱).

لباس و پوشاک زنان، صرف نظر از کارکرد آن به مثابه محافظ بدن، در برابر عوامل جوی از وجهی فرهنگی برخوردار است. این پدیده فرهنگی هنری، متناسب با فرهنگ و جغرافیای اقوام و ملل، در هر نقطه از جهان به شکلی متفاوت نظام می یابد. تاریخ لباس را نمی توان از تاریخ تفکر بشری جدا دانست، زیرا تغییر در نوع پوشش در ادوار گوناگون بشری، تناسب مستقیم با منظر هستی شناسانه انسان دارد و مظهر نگاه او به جایگاه خود در عالم تلقی می شود. بر این مبنا، پوشاک، چیستی و کیستی انسان را تعریف می کند و از این رو از مؤلفه های مهم هویتی و فرهنگی به شمار می رود.

هویت فردی و جمعی یا ملی، خود جزء جدایی ناپذیری از فرهنگ های بشری است و به عبارتی از مهم ترین وجوه هویت ملی، وجه فرهنگی آن است. بی گمان فرهنگ را باید مهم ترین و غنی ترین منبع هویت دانست. افراد و گروه ها همواره با توسل به اجزا و عناصر فرهنگی گوناگون، هویت می یابند؛ زیرا این اجزا و عناصر، توانایی چشمگیری در تأمین نیاز انسان ها به متمایز بودن و ادغام شدن در جمع دارند. به بیان دیگر، فرهنگ هم تفاوت آفرین است و هم انسجام بخش. هر شخص، هنگامی که زندگی خود را به شیوه خاصی سازمان می دهد، در واقع خود را در چارچوب دنیایی قرار می دهد که به واسطه مرزها و تفاوت های فرهنگی از دنیاهای دیگر جدا می شود» (یاسینی، ۱۳۹۵)

از منظر آنتونی گیدنز (۲۰۰۱)، هویت، عبارت است از «خود» آن طوری که شخص از خودش تعریف می کند. انسان از طریق کنش متقابل با دیگران است که هویتش را ایجاد می کند و در جریان زندگی پیوسته آن را تغییر می دهد؛ هویت، امر پایداری نیست، بلکه یک پدیده پویا و سیال و همواره در حال ایجاد شدن و عوض شدن است.

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 جلوه گر می شود که مظاهر گوناگونی می یابد: «فرهنگ و میراث فرهنگی یک ملت، کلیت زنده و پویای خلاقیت انسانی آن ملت است که به نحوی خودآگاه یا ناخودآگاه، آن ملت را تحت تأثیر قرار می دهد. شاخص های مهم هویت فرهنگی شامل آئین ها و سنت های عام؛ جشن ها و اعیاد، ارزش های سنتی پوشاک و طرز پوشش؛ معماری بناها و مکانهای رسوم عرف و هنرهای ملی و بومی هستند» (ورجاوند، ۱۳۷۸) به این ترتیب، لباس و پوشش در برساخت هویت فرد بسیار مؤثر عمل می کند:

در بسیاری از فرهنگ های پیش مدرن ... سر و لباس در درجه اول، هویت اجتماعی و نه هویت فردی را مشخص می ساخت. امروزه نیز به طور یقین، لباس و پوشاک زنان و هویت اجتماعی کاملاً با هم - بی ارتباط نیستند و پوشاک زنان ایرانی همچنان یک تمهید دلالت گرانه است که جنسیت، موقعیت طبقاتی و - منزلت حرفه ای را نشان می دهد» (آدمیان و همکاران، ۱۳۹۱)

پوشاک زنان ایرانی که در ابتدا تنها پوشش تن و بدن را در برابر عوامل آسیب رسان فیزیکی چون سرما و گرما بر عهده داشت، کم کم با ذوق هنری و زیبایی شناسی انسان عجین شد و به منزله یکی از مظاهر سبک زندگی، از حس زیبایی شناختی و هنر، تأثیر پذیرفت. همین تأثیر پذیری نیز موجب فعالیت های عظیم جهانی در عرصه پوشاک شد و جریان های اقتصادی مرتبط با این مقوله، بر فرهنگ جوامع تأثیر گذاشتند. مطالعات گسترده نشان داده است که پوشاک ایرانی و جامه های زنان از تنوع بسیاری در مناطق مختلف جغرافیای فرهنگی برخوردار بوده است. این تنوع را می توان از یک سو به دلیل جغرافیای طبیعی و آب و هوای گوناگون در مناطق مختلف و از سوی دیگر به دلیل تنوع فرهنگی آن با توجه به حضور اقوام متعدد دانست. گرچه حضور دین واحد، خود عامل مهمی در تعریف اصول طراحی جامه های زنان ایرانی دانسته می شود اما در عین حال، تنوع فرهنگی موجود را نباید از نظر دور داشت؛ فرهنگی که ریشه در آداب و سنت های قومی و رسوم نواحی گوناگون ایران پهناور پیشین دارد.

مطالعات گسترده نشان داده است که، تنوع فرهنگی در ایران همچنان پابرجا است، گرچه در عصر پس از مدرنیته و گرایش به جهانی شدن، رو به کم رنگی گذارده است. به این ترتیب جامه ها نیز اکنون از هویت کامل پیشین خود برخوردار نبوده و به نوعی از الگوهای رایجی تبعیت می کنند که ریشه در فرهنگ ایرانی ندارد و به مثابه نشانه ای از هویت جهانی قلمداد می شود. به عبارتی، جامه های زنان ایرانی، هم در قیاس با جامه های زنان دیگر جهان و هم در مقایسه با جامه های زنان اقوام مختلف ایرانی خاص گرایانه بوده اند در حالی که اکنون نوعی «عام گرایی» بر ساختار این جامه ها حاکم است. (بهشتی پور، ۱۳۴۲).

این عام گرایی می تواند نتیجه دلایل متعددی باشد. جامعه ایران در سیر تاریخی خود ذیل حکومت های مختلف سیاسی و مراودات گوناگون فرهنگی با دیگر کشورها همچنین با تغییر اوضاع اجتماعی و اقتصادی، فراز و فرودهای گوناگونی را تجربه کرده و دستخوش تغییراتی شده است. یکی از مهم ترین این تحولات، اختلاط محیط زندگی اقوام گوناگون به ویژه با توسعه شهرنشینی و اقتضائات تجددطلبی بوده است. در نتیجه این تحولات بسیاری از نشانه های هویتی از جمله پوشاک و لباس اقوام گوناگون، ماهیت خود را از دست داده و با جامه هایی یکسان و «عام گرایانه» جایگزین شده است.

این امر موجب آن شده است تا نوعی هویت برساخته به وجود آید که گرچه از الزامات زندگی در این عصر و زمان است اما هر چه هست نه با هویت قومی ایرانیان و نه با هویت فرهنگی آنان ارتباط دارد. با توجه به اهمیت مطالب ذکر شده، هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر پوشاک زنان ایرانی بر فرهنگ فردی و اجتماعی جامعه است.

### مبانی نظری تحقیق

با ورود انسان به زندگی اجتماعی و توسعه فعالیت های اجتماعی و فرهنگی و شکل گیری عقاید دینی که مولفه های سازنده تمدن بشری می باشند. پوشاک، نوع رنگ، جنس، شکل و سبک دوخت، زمینه ی فرهنگی یافت و کارکرد اجتماعی و فرهنگی نمادین آن برجسته شد. (الطایبی، ۱۳۷۸)

گذر از جامعه مدرن یا پیچیده تغییرات اساسی و بنیادی در عرصه های اجتماعی جوامع به وجود آورده است. در این رهگذر نیز جامعه ایرانی به لحاظ فرهنگی همواره متنوع بوده است. هر چند که در تاریخ ایران از برهنگی جسمی (بی حجابی کامل از نوعی که در فرهنگ ها و جوامع غربی می بینیم) خبری نیست، اما نوع و نحوه پوشش لباس دچار تغییراتی عمده شده است (شهشهانی، ۱۳۸۵).

با ورود اسلام به ایران، پوشش زنان ایرانی نیز تا حدی دستخوش تغییراتی شد و در طرح ها و تزئینات آن از هنر اسلامی نیز تا حدی استفاده شد. در عصر پهلوی یکی از اصلی ترین تلاش دولت مردان کشف حجاب و نوسازی فرهنگی و اجتماعی از طریق تغییر پوشش بوده است. تاکید بیش از اندازه دولت مردان دوره ی پهلوی اول موجب شکل گیری مقاومت فرهنگی و دینی مردم در این زمینه شد. این معنی به صورتی دیگر در جمهوری اسلامی خودنمایی کرده است. تاکید زیاد بر یک نوع پوشش موجب شده تا مقاومت اشاره شده به صورت دیگر خودنمایی کند. در نهایت، در زندگی مردم تنوع پوشش و آرایش به وجود آمد. (بهاروزارع، ۱۳۸۸).

بر این مبنا، پوشش زنان در هر دوره ای از تاریخ بشر اشکال متنوعی به خود گرفته است. پوشش به مرور زمان و با گسترش تکنولوژی دستخوش تغییرات بسیاری شد. و دوره ای آغاز شد که پوشش و لباس تبدیل به وسیله ای برای زیبا تر شدن، جلوه نمودن و مشخص نمودن جایگاه و پایگاه طبقاتی افراد و در بسیاری از مواقع مذهب افراد شده بود از دید گاه و بلب (۲۰۰۵) صرف هزینه برای نمایش دادن وضعیت خویش، بیش تر پذیرفتنی است و شاید این امر بیش از دیگر مصرف ها، عملی باشد. قاعده اتلاف کالا به صورت تظاهری یا نمایش دادن لباس، خود را به طرز بارزی نشان می دهد. صرف هزینه در راه لباس، این مزیت را بر دیگر روش ها دارد که لباس همیشه در معرض دید دیگران است و با یک نگاه، وضعیت مالی شخص را به بیننده معرفی می کند.

ارزش تجاری پارچه ای که برای لباس انسان در جامعه های امروز به کار می رود، بستگی به مد روز بودن و اعتبار آوری آن دارد و کمتر به کاربرد مکانیکی آن برای پوشنده لباس مربوط می شود؛ از این رو، بسیار عادی است که شخص در یک محیط رسمی و غیر عادی لباس ناراحت بپوشد تا خوش پوش جلوه کند. لباس خوب شاهد آشکاری بر موفقیت مالی است و در نتیجه شاهد بر ارزش اجتماعی پوشنده آن است. لباس تشریفاتی و عالی، نه تنها گویای آن هستند که پوشنده می تواند برای مصرف کردن به نسبت زیاد هزینه کند، نشان دهنده آن نیز هست که می تواند بدون هیچ گونه تلاش تولیدی، مصرف کند. در مقایسه با لباس مردان، لباس زنان برای نمایش دادن و پرهیز پوشنده از کارهای تولیدی پیشرفته تر و تکامل یافته تر است.

اتلاف کالاها به صورت تظاهری و تن آسایی تظاهری، اعتبار آور و احترام آمیز است و در نهایت، بیانگر پیروزی و نیروی برتر است. هر ثروتی برای آنکه بیشترین شان و منزلت را برای صاحبش به ارمغان آورد، باید به صورت خودنمایانه یا متظاهرانانه به نمایش گذارده شود. طبقه مرفه بدین وسیله به اقتدار هنجار دست می یابد و خود را به الگوی جامعه تبدیل می کند. رفتار رقابت آمیز در جامعه نیز ناشی از همین مسئله است. گروه های اجتماعی زیردستی می کوشند تا خود را با الگوی هنجاری طبقه مرفه تنظیم کنند و بدین ترتیب رقابت اجتماعی مبنایی اجتماعی پیدا می کند.

به باور زیمل (۱۹۹۰)، عمیق ترین مشکل زندگی مدرن از این امر ناشی می شود که فرد می خواهد خود مختاری اش را در برابر نیروهای اجتماعی، سخت و شدید حفظ نماید. این مسایل و مشکلات به خصوص در شهرهای بزرگ دیده می شود. بنابراین، الگوهای مصرف مدرن تا حدودی می تواند نتیجه زندگی در شهرهای بزرگ یا دیگر شهرها باشند. درست به همین دلیل است که در این گونه شهرها افراد جدیدی به ظهور می رسند که همیشه نگران هستند

شخص در یک شهر بزرگ ترجیح می دهد به گونه ای حساب شده مصرف نماید تا بوسیله آن دارای یک "حس هویتی" گردد که آرزوی رسیدن به آن را دارد. به عنوان مثال، انواع دکراسیون منزل و یا لباسی که یک شخص بویژه مورد استفاده قرار می دهد. مجموعه ای از علایم می باشند که جدای از دیگران بوده و فرد می خواهد از راه آنها توسط دیگران شناخته شده و تعریف شود (فیرحی، ۱۳۸۸).

وی در تحلیل خود از ممد عنوان می کند که دو نیروی متضاد، تغییر در بند را پیش می برند. گروه های فرعی یا تابع سعی می کنند با نمادهای پایگاهی گروههای بالاتر منطبق شوند؛ به گونه ای که به قله نردبان تحرک اجتماعی برسند. بر این اساس سبک های مسلط از طبقات بالاتر سرچشمه

می گیرند گافمن (۱۹۵۹) بر این باور است افراد در چارچوب نظم تعاملی، درباره هویت های خود چک و چانه می زنند و با بسیج کردن مهارت های تعاملی شان در درون روال های موقعیتی چارچوبی، تصویری از خود به دیگران ارایه می دهند تا مورد پذیرش آنان قرار گیرد.

در جریان زندگی روزمره، خود را از راه کنش های متقابل به دیگران عرضه می کنیم. این فرایند از روش های گوناگونی نظیر صحبت کردن، لباس پوشیدن و صورت می گیرد. در جریان این کنش متقابل، مرزهای خود و غیر خودی - یعنی آنها که به لحاظ هویتی با ما مشابه هستند و آنها که با ما تفاوت دارند مشخص می شوند.

گافمن انتخاب مد را به هویت های متعددی که افراد معاصر موظف به انجام نقش های گوناگون هستند مربوط می داند. مد مجالی برای فاصله گرفتن از نقش رسمی است و موجب می شود سایر نقش ها راهی برای ظهور پیدا کنند. همان گونه که گافمن سال ها پیش از مطرح شدن مبحث پست مادر نیست اشاره کرده است پوشاک، عنصر اصلی در "نظام موقعیتی فعال" بشمار می آید، نظام خاص ارتباطی که در آن عامل، انتخاب خود را برای یکی از هویت های چندگانه انجام داده یا تصمیم می گیرد کدام هویت خود را در یک موقعیت خاص در اولویت قرار دهد.

بر اساس نظر کافمن فکر دائمی برای تغییر و تمایل به تمایز خودمان با سایرین و بیشتر با توجه به این که دیگران معمولاً چه انتظاری از ما دارند عنصر اصلی علاقمندی ما به مد بشمار می آید که ابزاری برای کنترل تصور خودمان در اذهان دیگران را در اختیار ما قرار می دهد. "فاصله از نقش نسبت به نقش، مانند مد است نسبت به عرف". با این حال، پیش از آن که سایر افراد شروع به صحبت کنند این ظاهر و پوشاک آنهاست که بر ادراکات ما از آنها تأثیر می گذارد. در تصمیم گیری برای آغاز هر گونه ارتباطی، در ابتدا به ارزیابی ظاهر بیرونی شخص می پردازیم. نکته متناقض در این جا آنست که برای فهمیدن آنچه در پشت ظاهر یک فرد قرار دارد باید در ابتدا قضاوت خود را بر اساس ظاهر او قرار دهیم (صفایسنی، ۱۳۸۹)

اهمیتی که گافمن برای عرضه خود در تعامل اجتماعی قایل بود به همین دلیل است، گرچه مردم بر پیام هایی که راجع به خودشان برای دیگران می فرستند تا حدودی کنترل دارند، اما از این لحاظ که نمی توانیم از دریافت یا تفسیر درست آنها مطمئن شویم یا این که به طور قطع از این که پیام ها اصلا دریافت و تفسیر شوند، اطمینان حاصل کنیم، در وضع نامساعدی به سر می بریم.

در بسیاری از فرهنگ های پیش مدرن، سرو لباس در درجه نخست، هویت اجتماعی و نه هویت فردی را مشخص می کرد. امروزه نیز به طور یقین لباس و هویت اجتماعی کاملاً با هم بی ارتباط نیستند. لباس هم چنان یک تمهید دلالت گرایانه است که جنسیت، موقعیت طبقاتی و منزلت حرفه ای را نشان می دهد (معین، ۱۳۸۹).

### سوابق پژوهش

آدمیان و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله ای با عنوان تحلیل جامعه شناختی سبک پوشش زنان بیان میکند که این پژوهش از نوع پیمایش و ابزار مورد استفاده در جمع آوری داده ها مصاحبه و پرسشنامه محقق ساخته می باشد. جامعه آماری، زنان ۲۰ تا ۵۰ ساله شهر مشهد و حجم نمونه ۲۰۰ نفر می باشد که با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای با تخصیص مناسب انتخاب شده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS صورت گرفت و از آزمون های همبستگی برای تحلیل داده ها استفاده شد. با استناد به مشاهدات و مصاحبه های اکتشافی و با ترکیب ابعاد پوشش زنان در استفاده از البسه (پوشیدن / نپوشیدن)، رنگ تیره روشن)، نوع مدل، اندازه (بلند، متوسط، کوتاه)، ظرفیت تنگ، متوسط، گشاد) و ضخامت (نازک، متوسط، ضخیم) و میزان پوشیدگی موی سر، چهار سبک پوشش در بین زنان - "سنتی - مذهبی"، "سنتی شبه مدرن"، "غیر سنتی" و "مدگرا" - متمایز شد. که نتایج نشان داد سبک پوشش "سنتی شبه مدرن" در بین جامعه مورد مطالعه فراوانی بیشتری دارد. هم چنین، بین سلیقه، سرمایه اقتصادی و فرهنگی، میزان مصرف و سبک پوشش زنان همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد.

راضیه یاسینی (۱۳۹۶) در مقاله ای با عنوان مطالعه فرهنگی و جامع هشناختی پوشاک سنتی زنان کناره دریای جنوب ایران (بوشهر، هرمزگان و خوزستان) بیان میکند که تمرکز پژوهش بر کارکردهای پوشاک سنتی زنان در مناطق کناره دریای جنوب ایران است. چارچوب نظری استفاده شده بر نظریات کارکردگرایی و جامعه شناسی پوشاک استوار است. روش مطالعه در این مقاله کیفی است و اطلاعات مورد نیاز به دو روش کتابخانه ای و مشاهده میدانی انواع پوشاک سنتی زنان در مناطق بوشهر، هرمزگان و خوزستان گردآوری شده است. براساس این داده ها، تلاش شده جایگاه چهار عامل اساسی جغرافیا، فرهنگ، دین و شغل در پدیدار شدن انواع این پوشاک مطالعه و تأثیر آنها بر الگوهای ساختاری و تزئینات بصری پوشاک مذکور بیان شود. فرض بر آن است که عوامل مذکور بر نوع طراحی و تزئین پوشاک زنان کناره دریای جنوب مؤثر بوده اند که نتایج نشان داده مهم ترین مؤلفه مؤثر بر فرم، طرح و بافت پوشاک زنان در مناطق کناره دریای جنوب ایران، جغرافیای طبیعی و پس از آن، دین است. جغرافیای فرهنگی و شغل نیز پس از دو عامل نخست، به ترتیب واجد اهمیت اند.

راضیه یاسینی (۱۳۹۴) در مقاله ای با عنوان پوشاک سنتی زنان در جغرافیای فرهنگی ایران بیان میکند که پیش از انفکاک تدریجی بخش هایی از ایران، کشورهایی که امروزه با نام های تاجیکستان، ترکمنستان، جمهوری آذربایجان و افغانستان ساخته می شوند، جزیی از پهنه وسیع سرزمین ایران بوده اند. امروزه در مناطق مذکور، پوشاک سنتی زنان در مقایسه با ایران امروز، از هویت ایرانی بیشتری برخوردار است، به نحوی که پوشاک سنتی زنان تاجیک، ترکمن، آذربایجانی و افغان را می توان نمونه های زنده از پوشاک سنتی اقوام ایرانی دانست. در این مقاله، بر اساس آرامی محققان در خصوص صاد، سنت و هویت و به منظور دریافت شاخصه ها و ویژگی های پوشاک اصیل زنان ایران،

پوشاک سنتی زنان در چهار کشور مذکور با روش استقرایی و قیاسی، بررسی شده و بر این اساس، ویژگی های پوشاک زنان در این مناطق به منظور یافتن مؤلفه هایی از پوشاک اصیل زنان ایرانی تبیین شده است. بر اساس تحلیل داده ها، نتیجه گیری هایی مبنی بر چگونگی عام گرایی و خاص گرایی فرهنگی در پوشاک زنان و نیز اصول واحد در طراحی و ساختار لباس ایشان در این حوزه ارائه شده است.

### اهمیت پوشاک زنان ایرانی

رابطه پوشاک و فرهنگ به اندازه ای قوی است که وقتی یک خارجی و غریبه وارد محیطی می شود. نخستین علامتی که او را می شناساند همان لباس اوست. گویی انسان ها با لباس خود با یکدیگر صحبت می کنند و هر کس به زبان لباس خویش خود را معرفی می نماید که من کیستم، از کجا آمده ام و به چه دنیایی و چه فرهنگی تعلق دارم (اکبرزاده، ۱۳۷۰).

مطالعات نشان داد که لباس پوشیدن شانی از شئون انسان است و پدیده ای است که تقریباً به اندازه طول تاریخ بشر سابقه و به قدر پهنه جغرافیای امروزی گسترش دارد. این پدیده با خصوصیات مختلف فردی و اجتماعی انسان در ارتباط است و می توان آن را از دیدگاه های مختلفی از قبیل روانشناسی، اخلاق، اقتصاد، جامعه شناسی، مذهب، قانون، تاریخ و جغرافیا مورد مطالعه قرار داد.

مطالعات نشان داده است که، پوشاک دست کم پاسخگوی سه نیاز آدمی است. یکی اینکه او را از سرما، گرما و برف و باران حفظ می کند دیگر اینکه در جهت حفظ عفت و شرم به او کمک می کند و بالاخره به انسان آراستگی، زیبایی و وقار می بخشد. لباس آدمی را می توان به مسکن او تشبیه کرد. لباس را نیز به تعبیری می توان "خانه" و درست تر بگوییم "خانه اول" هر کس دانست. لباس خانه اختصاصی تر انسان است. چون هر فرد نخست در لباس خود سکونت دارد و بعد در خانه اش، و از این قرار است که می توان گفت، همه ما به جهت لباسی که بر تن داریم، خانه بدوشیم (مددپور، ۱۳۹۰).

فرهنگ در نظر ما و به تعریف ما، عبارت است از کلی ترین بینش و نگرشی که یک جامعه نسبت به جهان دارد این بینش و نگرش همان معنایی است که آن جامعه برای هستی و انسان قائل است و به اندازه ای کلی و جهان شمول است که همه ارزشها و روش های فرد و اجتماع را در بر می گیرد. در هر جامعه نوع و کیفیت لباس زنان و مردان، علاوه بر آنکه تابع رابطه اقتصادی و اجتماعی و اقلیمی آن جامعه است. قویا تابع جهان بینی و ارزش های حاکم بر فرهنگ آن جامعه و حتی مبین و آئینه آن جهان بینی است. اختلاف بین تن پوش مردم جوامع مختلف گذشته از خصوصیات جغرافیایی، اقلیمی و عوامل اجتماعی، اقتصادی، حرفه ای و سنی ناشی از فرهنگ و جهان بینی آن جامعه نیز هست. نتایج مطالعات و تحقیقات نشان از این نکته دارد که میان پوشاک و فرهنگ جامعه ارتباط وجود دارد (قاسم زاده، ۱۳۸۲).

مد، نوعی الگوی سلیقه پسند فرهنگی و اجتماعی است که در مقطع زمانی خاص ظهور پیدا می کند. علاقه مندان به مد، گروه سنی ویژه ای نیستند و گرایش به مد با شدت و ضعف در میان همه گروه های اجتماعی دیده می شود. البته نیروی جاذبه مد بیش از همه، نسل جوان و نوجوان را مجذوب خود می سازد. نگاهی به دنیای پیرامون خویش می افکنیم و دو بخش از جهان را در نظر می گیریم؛ یکی دنیای مادی غرب، که با علم، تکنولوژی و استعمار مشخص می شود و دیگر بخشی که وارث فرهنگ ها و تمدنهای کهنی است که مورد هجوم فرهنگ غرب واقع شده و متأسفانه خود را در برابر این فرهنگ باخته است و می رود تا همه میراث معنوی خود را زیر چکمه این تمدن قربانی کند. کشورهای اسلامی، هند بخش های وسیعی از آفریقا و آسیای جنوب شرقی از این قبیلند.

ورود و رواج نمادهای فرهنگی بیگانه در پوشاک زنان در کشور، به معنای پیروی استفاده کنندگان این گونه مدها یا نمادهای فرهنگی از فلان کشور یا فلان فرهنگ نیست، بلکه این افراد همواره کالاهای تولید شده دیگران را می خرند،

مصرف می کنند یا می فروشند البته هستند کسانی که به عمد و با برنامه این کار را انجام می دهند، ولی عموم مصرف کنندگان و فروشندگان اقلام مد و نمادهای فرهنگی این گونه نیستند. در حقیقت، اصل استفاده از مدها و نمادهای بیگانه در عرصه نمادی ریشه دارد. هر چه کشوری در عرصه فرهنگی، زیباتر، قدرتمندتر و جذاب تر ظاهر شود بی شک، در این عرصه موفق تر خواهد بود. برای مثال اگر بتوانیم در عرصه جهان، یکی از مفاخر خود را زیبا، توانا، فرهیخته و دانشمند نشان دهیم یا لباس های محلی کشور یا پوشش زنان خود را در عرصه جهانی به لباسی مشهور تبدیل کنیم. ممکن است نماد فرهنگی ما نیز جهانی شود و دیگران بکوشند خود را شبیه آن کنند یا همانند مفاخر ما لباس بپوشند (صالح صدیق پور، ۱۳۸۸).

در نتیجه می توان گفت راهکار کاهش نفوذ فرهنگی محدود کردن عرصه نیست بلکه مهم، ظاهر شدن جذاب، قدرتمند و زیبا در عرصه نمادی است. این امر از طریق افزودن به توانایی فکری، مادی جامعه از هر نظر امکان پذیر است. باید امکان تولید فرهنگی را تشویق کرد. برای تشویق تولید فرهنگی، پذیرش رقابت ضروری است. همچنین باید آگاه بود از هیچ بازار انحصاری محصول عالی تولید نمی شود. بی شک در این زمینه حمایت از طراحان الگوسازان و آفرینندگان مدل ها و نمادهای فرهنگی بسیار کارساز خواهد بود.

ضرورت بررسی سبک پوشش زنان ایرانی از آنجائیکه می شود که مطالعه پوشش زنان یک جامعه شناخت لازم را درباره بخشی از فرهنگ آن جامعه میسر می سازد. آشنایی با نوع پوشش زنان، نگرشها، رفتارها و نمادهای افراد در زمینه زندگی روزمره می تواند تفسیری واقعی از جهت گیری ها و الگوهای رفتاری آنها ترسیم سازد. هم چنین می تواند در درک تحولات و تهدیدات فرهنگی کار ساز باشد و به برنامه ریزان اجتماعی در جهت بهبود ناهنجاریها یاری رساند. در جوامع امروزی کارکردهای ساده و اولیه لباس کم رنگ شده و در عوض کارکردهای پیچیده تری مانند خلق هویت و ایجاد تمایز و سبک زندگی برای آن متصور است. جامعه کنونی ایران در فرایند پیچیده جهانی شدن قرار گرفته و نمی تواند راهی کاملاً جداگانه در پیش گیرد. اما از سویی این جامعه می خواهد خصایل بومی، فرهنگی و دینی خود را به فرایندهای جهانی تحمیل کند و درصدد نوعی تلفیق میان این دو امر است. ولی مدتهاست با این قضیه در چالش می باشد که چه الگوی مناسبی را می تواند برای زنان و دختران جوان با انواع سلیقه ها ارایه دهد. گسترش رسانه های جمعی، شکل جدیدی از سبک ها و هویت یابی برای زنان پدید آورده که عمدتاً در تقابل با فرهنگ معمول جامعه است (معین، ۱۳۸۹).

با رشد سرمایه داری، تعداد ماشین های تولید افزایش یافت و نیاز به بازارهای بسیار وسیع برای مصرف این ماشین ها بالا گرفت. سودجویان عرصه زیبایی درصدد برآمدند از توده زنان به عنوان بخش عظیمی از جامعه بهره برداری کنند و این چنین شد که مُد که جزیی از صنعت پوشاک است از محدوده تنگ ثروتمندان بیرون آمد و فراگیر شد و در روابط اجتماعی بر کل جمعیت زنان تحمیل گردید. (هنسن و رید، ۱۳۸۶)

بدیهی است پیامدهای منفی که در بالا ذکر گردید جبران آن در کوتاه مدت میسر نخواهد شد و مستلزم صرف هزینه و زمان در دراز مدت است که اگر به جا و به موقع و با برنامه ریزی به آن توجه شود علاوه بر آن که مانع ایجاد و گسترش پیامدها مخرب و سوء بعدی شده موجب پیشگیری و درمان پاره ای از مسایل مختلف در زمینه های دیگر خواهد شد. لذا هر تحقیقی که بتواند در جهت بهبود و تقویت هنجارهای جامعه کمک کند و به بررسی ارتباط پوشاک زنان ایرانی با رشد فرهنگ فردی و اجتماعی جامعه بپردازد از اهمیت و ضرورت بسیار برخوردار است.

پوشاک زنان ایرانی و رشد فرهنگی جامعه

متناسب با نژاد مردمان، فرهنگ، دین، اقتصاد و اقلیم هر سرزمین، عناصر و ویژگیهای لباس آنان به منزله یکی از نمادهای ارتباط اجتماعی مهم و فرهنگ آن جامعه قابل مطالعه است. پوشاک در سرزمین ایران نیز متأثر از مؤلفه های

یادشده بوده و است. عناصر اصلی پوشاک سنتی زنان ایران با ویژگی های خاص آنها را می توان در سه گروه اصلی مطالعه کرد که عبارت اند از: سر جامه ها، تن جامه ها و پا جامه ها. پوشاکی که برای پوشاندن روی و موی یا کل اندام و روی لباس های دیگر استفاده می شود «سر جامه»، پوشاکی که مشخصا برای پوشاندن نیم تنه بالا استفاده می شود «تن جامه» و پوشاکی که نیم تنه پایین را پوشش می دهد به عنوان «پا جامه» گروه بندی شده است. آنچه در این نوشتار خواهد آمد، با توجه به اصولی است که در گذر زمان و طی اعصار و در شرایط گوناگون اجتماعی، تا پیش از دوران صنعتی شدن، در لباس ایرانیان مد نظر قرار می گرفته است. به عنوان مهم ترین ویژگی، لباس سنتی ایرانی، ضمن ایجاد پوششی کامل، همواره متضمن وقار و زیبایی اندام انسانی بوده است؛ ممیزه ای که وجه افتراق لباس سنتی اقوام از لباس های غیر سنتی است. صفت پوشاندگی در پوشاک ایرانیان پیشینه های دیرپا دارد. تاریخ لباس ایرانیان از زمان باستان تا پیش از تأثیر پذیری از ظهور پدیده مدرنیسم در ایران و الحاق به روند جهانی شدن نشان می دهد که آنان همواره پوشیدگی را در طراحی انواع لباس مد نظر قرار می داده اند. ایجاد صفت پوشاندگی اندام انسانی در لباس های ایرانی از راه های گوناگون و با تمهیداتی انجام می شده است. به اختصار می توان گفت الگوی بسیاری از لباس ها از طراحی آناتومیک بدن سر چشمه نمی گرفته اند، بلکه طراحی آن ها با گرایش به دو بعد طول و عرض موجب می شده لباس دوخته شود و به سطحی دو بعدی تمایل یابد و به این ترتیب از نمایش ویژگی های جسمانی بدن ممانعت کند. تمهید دیگر، تعدد قطعات لباس سنتی ایرانی بوده که البته یکی از ویژگی های مشترک فرهنگ پوشاک سنتی در میان برخی از ملل جهان دانسته می شود. با این روش، جامه ها در قطعات متعددی طراحی و دوخته می شدند که اغلب و در تعاملات جمعی، همراه با یکدیگر استفاده می شده و نهایت پوشاندگی احجام بدن و ظرایف آن را به وجود می آورده اند. در این ویژگی، پوشاک زنان و مردان وجه مشترک دارد و تنها تمایز لباس زنان از مردان را شاید بتوان در عناصر و قطعات بیشتر پوشاکی دانست که برای پوشاندن سر و روی زنان به کار می رود. این اصل از آنجا برخاسته که دین اسلام برای پوشش زنان حدودی را در قرآن کریم (نور/ ۳۱؛ احزاب/ ۵۹) تعریف کرده که از آن به حجاب یاد می شود و مشتمل بر پنهان کردن زیبایی ها با تفسیرهای مختلف از آنها است که مستلزم پوشش بیشتری در مقایسه با مردان است. به این ترتیب، عامل زمینه های دین، سبب شده لباس سنتی زنان ایران از قطعات بیشتری در مقایسه با لباس سنتی مردان ایرانی تشکیل شود. گاهی نیز استثنائاتی برای جنس لباس نیز مورد توجه بوده که پیش تر بدان اشاره شد (یاسینی، ۱۳۹۶).

## نتایج

جامعه معاصر ایران در حال حاضر، در ملغمه ای از آشفتگی های فرهنگی در وجوه گوناگون و از جمله سبک زندگی گرفتار آمده است. از یک سو بنیادهای سنتی و ملی فرهنگ ایران اسلامی در زیست اجتماعی و فردی ایرانیان معاصر - کم یا بیش - جریان دارد و از سوی دیگر هژمونی فرهنگ جهانی، آنان را به مناسبات سبک زندگی خاص خود، دعوت می کند. چنانچه بخواهیم، در مسیر تبیین مؤلفه های سبک زندگی، نظر به بنیان ها و سنت های فرهنگی داشته باشیم، تعمق در الگوهای مصرف صحیح برای پوشاک زنان ایرانی، یکی از مهم ترین راهکارهای ممکن تلقی می شود (اکبرزاده، ۱۳۸۸).

در این باره، ظرفیت های فرهنگ ایرانی در حوزه سبک زندگی که نمود آن به ویژه در پوشاک، قابل مشاهده است امری ضروری است. فرهنگ ملی و دینی ایرانیان، این امکان و توانمندی بالقوه را دارد که بتواند به منزله چشمه زاینده ای، مولد سبک هایی از پوشش شود که در آن به نیازهای فردی و اجتماعی زنان در دوره معاصر هم زمان پاسخ دهد و در عین حال از ارزش های هویتی آنان نیز صیانت نماید.

زنان به منزله بخش مهمی از جامعه امروز ایران، با محدودیت هایی در پوشش و لباس مواجه اند. برخی از این محدودیت ها، به دلیل پاسداشت از ارزش های دینی اسلام نظام یافته و به صورت قانون، اجرایی شده است، اما به جرأت می توان گفت محدودیت مهم تر و نگران کننده تر، فقر ارائه پوشاکی متناسب با نیاز کاربردی از یک سو و زیبایی شناسی منطبق بر هویت ملی و دینی از دیگر سو است. استیلای این فقر فرهنگی در عرصه پوشاک زنان، آنان را به استفاده از هر آنچه بر آنان عرضه می شود، محدود کرده است و مهم آن است که بدانیم عرضه انواع به ظاهر نامحدود مدل های پوشاک زنان، اغلب در دایره محدود طرح ها و سبک های غیرایرانی و ناهم ساز با هویت دینی و ملی آنان است (قاسم زاده، ۱۳۸۲).

نیاز به پوشاک ایرانی و اسلامی نیازی نه تنها فرهنگی، بلکه اجتماعی نیز تلقی می شود. چالش های هویتی امروزه از سطح امری فرهنگی فراتر رفته و شاخصه های زندگی اجتماعی افراد را نیز تحت تاثیر قرار داده است. برخی نظریه پردازان معتقدند: «فرهنگ دوره اخیر مدرنیته، فرهنگی بصری و نمایشی است به گونه ای که بستر اصلی برقراری ارتباط و به کار بستن معانی همان نمایشی شدن و بصری شدن است» (ارمکی و چاو شیان، ۱۳۸۱ به نقل از لایس، ۱۹۸۶). به این ترتیب پوشاک که همواره نماد مهم هویت جامعه بشری است و جلوه بصری جزو ذات آن است؛ متناسب با نوع و ویژگی های آن، در تعریف و نیز نمایش هویت افراد به شدت تاثیر گذار است. این تاثیر گذاری از یک سو بر مصرف کننده پوشاک و از سوی دیگر بر دیگرانی است که پوشاک را بر قامت دیگران مشاهده می کنند. بنابراین نوع پوشاکی که افراد می پوشند، 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، می توان تصور کرد که اهمیت جایگاه آن به منزله پدیده ای فرهنگی در هویت یابی فردی و جمعی به چه میزان است؛ هویتی که متأثر از جهانی شدن فرهنگ ها در سایه تسلط دانش نوین رسانه ای و ارتباطی، دستخوش تغییر و تطور مداوم قرار گرفته است (مددپور، ۱۳۹۰).

نوع پوشاک، به منزله پدیده های فرهنگی و هنری، در فرایند جهانی شدن فرهنگ ها، به شدت تحت تاثیر قرار گرفته و هویت فرهنگی جوامع را دچار چالش های جدی کرده است. اگر شاخصه های مهم و اصلی جهانی شدن فرهنگ در نظر گرفته شود، «افزایش مراودات و تعاملات فرهنگی و تجارت کالای فرهنگی، ایجاد ارزش های واحد فرهنگی در قالب شهروند جهانی؛ جهانی کردن فرهنگ عامه امریکایی با جهانی نمودن نهادها، ارزش ها و شخصیت ها، جریان همه جانبه و آزاد اطلاعات دسترسی بیشتر به تنوع فرهنگی - قومی از طریق شکل گیری نظام های چندفرهنگی و کمرنگ شدن هویت ملی» (موسوی و دیگران، ۱۳۹۰) روشن می شود که پدیده فرهنگی پوشاک، چگونه می تواند هویت یکپارچه جوامع را تحت تاثیر قرار دهد.

## منابع

- آدمیان، مرضیه غظیمی نژاد، هاشمی صنعنی شرقی، (۱۳۹۱)، فصلنامه علمی - پژوهشی زن و جامعه، سال سوم، شماره چهارم.
- یاسینی، سیده راضیه، (۱۳۹۶)، زن در فرهنگ و هنر، دوره ۹، شماره ۲.
- یاسینی، سیده راضیه، (۱۳۹۵)، استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، سال هفدهم، شماره سی و سوم.
- الطایی، علی (۱۳۷۸). بحران هویت قومی در ایران، تهران: شادگان.
- عضدالملو، حمید (۱۳۸۸). آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه شناسی، تهران: نی، چاپ سوم. فیرحی، داوود (۱۳۸۸). قدرت، دانش و مشروعیت در اسلام، تهران: نی، چاپ هشتم.
- بهشتی پور، مهدی (۱۳۴۲). تاریخچه صنعت نساجی ایران، تهران: اکونومیست.
- صفایسینی، شایا (۱۳۸۹). پوشاک زنان هرزگان، تهران: نشر روشنگران و مطالعات زنان.

- معین، محمد، (۱۳۸۹). لغتنامه فرهنگ فارسی، تهران: امیرکبیر.
- صالح صدیق پور، ب (۱۳۸۸). انتخاب رنگ مناسب برای فضای آموزشی، تهران: سازمان نوسازی، توسعه و تجهیز مدارس کشور.
- علی اکبرزاده، مهدی (۱۳۷۰). روان شناسی رنگ ها «قسمت اول»، تربیت، ۷.
- قاسم زاده، علی و ناصر نیکوبخت (۱۳۸۲). «روان شناسی رنگ در اشعار سهراب سپهری»، فصلنامه پژوهش های ادبی. ۱۵۶-۱۴۵.
- بختیاری فرد، ح، (۱۳۸۸)، "رنگ و ارتباطات"، تهران، نشر فخرآیا.
- آلبرز، ج، (۱۳۸۱)، "تأثیر متقابل رنگ ها"، عربعلی شروه، تهران، نشر نی.
- مددپور، محمد (۱۳۹۰)، "تجلیات حکمت معنوی در هنر اسلامی"، تهران چاپ و نشر بین الملل تهران.