



مصائب پوشاک ملی

قانون ساماندهی مد و پوشاک دی‌ماه سال ۱۳۸۵ به تصویب مجلس شورای اسلامی وقت رسید تا با محور قرار دادن موضوع مُد و تطبیق آن با فرهنگ و ارزش‌های ایرانی -اسلامی، گامی تازه در راستای تحقق گفتمان حجاب در کشور و عملیاتی شود.

۲۲

● دوشنبه ۱۴ اردیبهشت ۱۴۰۲ ● ۳۰شوال ۱۴۴۴ ● سال سی‌ویکم ● شماره ۸۷۴/۸

طراحی لباس فقط برای زنان نیست

کار گروه ساماندهی مدو لباس ذیل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی یکی از آن دسته نهادهایی است که در ارتباط مستقیم با قانون ساماندهی پوشاک و معرفی البسه مناسب ایرانی و اسلامی سال هاست که فعالیت می‌کند.

۲۴



همیشه برای اجتماع



عکس همشهری ایران ولسلی

لباس عقیفانه خریدار دارد

مسئله چیست و چرا در ترویج پوشش ایرانی -اسلامی منفعل بوده‌ایم؟

گزارش

گروه اجتماعی

ظاهر در نگاه اول جزو مسائل شخصی افراد است و موضوعی نیست که چگونگی و چند و چون آن به دیگران ربط و ارتباطی داشته باشد، اما در همه مباحث

جامعه‌شناسی، فرهنگ‌شناسی، مردم‌شناسی و بوم‌شناسی وقتی هویت و فرهنگ یک جامعه و جماعت مورد بررسی قرار می‌گیرد، چگونگی پوشش و لباس مردم آن جامعه، از نخستین مولفه‌هایی است که زیر ذره‌بین می‌رود و به چالش کشیده می‌شود. این در هم تنیدگی هویت و فرهنگ جوامع و پوشش مردم آن، به اندازهای حساس و پراهمیت است که سیاستمداران

و سیاستگذاران ۴گوشه دنیا و به‌ویژه دولتمردان نظام، سطله، نه تنها برای شناخت فرهنگ ملل، بلکه برای نفوذ در درگ و بی و هویت آنها نیز از پوشش افراد و به‌ویژه بانوان به‌عنوان یک حربه و دستاویز بهره می‌گیرند. درنظر گرفتن این واقعیت‌ها سبب شده سیاستگذاران فرهنگ کشور، پوشش و لباس بانوان را از یک امر شخصی فراتر ببینند و طراحی و عرضه پوشاک مبتنی بر هویت ایرانی -اسلامی،

معیار عزت و ذلت

لباس عقیفانه باید زیبا باشد

استفاده از اصطلاح «ایرانی -اسلامی» در بحث پوشاک، این سؤال را مطرح می‌کند که این سبک پوشاک چه ویژگی‌هایی دارد و با چه متر و معیارهایی اسلامی و ایرانی بودن آن مورد سنجش قرار می‌گیرد. ربابه‌غزالی، عضو هیأت علمی گروه طراحی پارچه و لباس دانشگاه ال‌زهرالس (درباره ویژگی‌های پوشش ایرانی -اسلامی می‌گوید: «عده‌ای از طراحان لباس تصور می‌کنند در طراحی لباس‌های ایرانی -اسلامی باید فقط به جنبه پوشیدگی و حجاب لبس معطوف شوند؛ در حالی که باید محصول ارائه‌شده علاوه بر تطابق با اصول دین اسلام، از شاخصه‌های زیباشناختی هم بهره‌مند باشد، با شرایط اقلیمی و جغرافیایی تناسب داشته باشد و در رنگ، طرح و جنس انطباق و سلايق جامعه هدف را نیز پاسخ دهد». غزالی معتقد است طراحان پوشاک غربی با سواستفاده از نقاط ضعف و کم‌کاری طراحان پوشاک ایرانی، طرح‌های خود را وارد بازار کرده‌اند. او بر این باور است اگر روی مد اسلامی کار نکنیم و از تولید کنندگان متعهد و خلاق صنعت پوشاک حمایت نشود، افرادی که سعی می‌کنند فضای فرهنگی جامعه را به‌سوی فرهنگ غربی سوق دهند، در خلأ ایجادشده به آسانی جولان خواهند داد، به‌اعتقاد این کارشناس، تاکنون در زمینه تولید لباس اسلامی -ایرانی اقدامات مؤثری انجام نشده و این اغفال و کم‌کاری خلأ آسیب‌زایی را به‌وجود آورده است.

پشتتازی دانشگاهیان در طراحی لباس ایرانی -اسلامی

این کار گروه معین شده، لباس‌های دانشجویی بیشترین جوايز جشنواره‌های مد و لباس را از آن خود کرده‌اند، افزایش اقبال و گرایش به تولید پوشاک اسلامی به قشر دانشگاهی محدود نمی‌شود و حضور ۱۵۵ غرفه در بخش عفاف و حجاب نمایشگاه قرآن کریم که به‌تازگی برگزار شد و فعالیت بیش از ۳۰۰ تولیدکننده در زمینه طراحی و عرضه پوشاک اسلامی اتفاق‌های مبارکی هستند که می‌توانند ما را به آینده این طرح و ترویج پوشش عقیفانه در میان اقشار مختلف جامعه امیدوار کنند.

لباس ایرانی -اسلامی عرضه نمی‌شود

اهمیت نکته‌ای که غزالی به‌عنوان هشدار بیان می‌کند، از نظر سیاستگذاران و متولیان فرهنگ کشور نیز دور نمانده و نخستین قدم برای ترویج پوشش ایرانی -اسلامی را در سال ۱۳۸۵ به تصویب قاقون ساماندهی مد و لباس برداشتند. مرحله عملیاتی شدن این قانون در سال ۱۳۸۶ با تشکیل کار گروه ساماندهی مد و لباس آغاز و در قالب فعالیت‌های این کار گروه اقدامات متنوعی انجام شد، اما شرایط بازار پوشاک زنانه و مدنظر قرار دادن پوشش بخش قابل توجهی از بانوان و دختران جامعه به‌خوبی گویای این موضوع است که میزان تأثیر گذاری اقدامات انجام‌شده جای تأمل دارد، بازار پوشاک امامزاده حسن (ع) یکی از بازارهای شناخته‌شده تهران است که بانوان ۴گوشه شهر برای خرید لباس به آن مراجعه می‌کنند. گشتی در این بازار و مشاهده مدل‌های لباسی که بر تن مانکن‌های فروشگاه‌های آن پوشانده شده، به‌خوبی نشان می‌دهد پوشاک ایرانی -اسلامی نوانسته سهم قابل توجهی از محصولات این بازار را به‌خود اختصاص دهد. یکی از فروشندگان این بازار که به‌ذکر نامش تمایلی ندارد، درباره دلایل محدود بودن عرضه پوشاک ایرانی -اسلامی می‌گوید: «بسیاری از پوشش‌های نامناسبی که در جامعه

فرهنگسازی مغفول مانده است

اگرچه نمی‌توان کارنامه ضعیف طراحان لباس ایرانی -اسلامی را نادیده گرفت، ولی نمی‌توان دلایل مقبول افتادن پوشاک غربی و عدم اقبال جامعه به لباس ایرانی -اسلامی را تمام و کمال به این امر محدود کرد و از ضعف‌هایی که در حوزه فرهنگ‌سازی و بسترسازی برای استفاده از پوشش عقیفانه بومی وجود دارد، غافل شد. از آنجا که تأثیر نهادهای متولی فرهنگ مانند صدا و سیما، وزارت ارشاد و… بر گرایش‌های فرهنگی جامعه امری بدیهی و ثابت شده است، براه نیست اگر ادعا کنیم اهمال و کج‌سلیقگی این نهادها نیز در تعیین و اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های فرهنگی که در دهه‌های اخیر اتفاق افتاده، در پس زدن پوشاک ایرانی -اسلامی و گرایش عموم جامعه و بالخاص جوانان به پوشش غربی سهم قابل توجهی داشته است. مصداق بارز این کج‌سلیقگی تأثیر گذار، نوع استفاده از پوشش چادر جوانان به پوشش غربی است. تعداد دانش‌موختگان زن در کشور بودیم، سیرال تلویزیونی در پناه تو با نقش آفرینی لعیا زنگنه از تلویزیون به نمایش در آمد. سلسازندگان این مجموعه برای نخستین‌بار یک دختر جوان دانشجوی موفق و جذاب را

نکته

جذابیت‌های فراموش‌شده

۱

ورزش، موسیقی، مد و نمایش لباس‌ها، جزو رایج‌ترین حوزه‌های فعالیت شبکه‌های تلویزیونی ماهوارهای هستند. صنعت مد و لباس در سطح جهان آنقدر آورده مالی دارد و اینقدر برسای خیلی‌ها مهم است که حتی برایش کلی شبکه تلویزیونی هم راه انداخته‌اند و آخرین خلأقیط‌ها و نوآوری‌ها و دستاوردهای خودشان را در حوزه مد و لباس، به‌طور منظم و رایج در آن به نمایش می‌گذارند. البته گاهی این نمایش‌های بی‌وقه موجب اجرای ایده‌های بسیار مسخره‌ای هم می‌شود که دیده‌ایم و دیده‌اید؛ اما در نهایت از جدیدیت آنها در ترویج مد و لباسی که مدنظرشان است و هم برایشان فرهنگ و هژمونی فرهنگی دارد و هم کلی درآمد و گرفتن سهم از بازار، هیچ‌گاه کاسته نمی‌شود.

۲

مدنی که مغفول مانده است اما مأسفانه ما با داشتن چنین پیشینه تمدنی در تولید پوشاک بومی، اکنون به نوعی رکود و توقف در طراحی و تولید پوشاک وطنی دچار شده‌ایم و میان تولید و مصرف پوشاک در ایران تناسبی وجود ندارد. براساس آماری که از صنعت جهانی پوشاک در یک دهه پیش منتشر شده، در حالی که گردش مالی پوشاک دنیا حدود هزار و ۱۰۰ میلیارد دلار بوده، گردش مالی پوشاک ایران فقط ۱۲ میلیارد دلار بوده است. در همان شرایط نیاز مصرفی ایرانیان در شرایط مطلوب به ازای هر نفر ۱۸۲ دلار و در شرایط واقعی ۴۷ دلار بوده و در همان شرایط نیاز مصرفی هر فرد در آمریکا ۵۴۴ دلار بوده است (البته این رقم مربوط به دوره قبل از التهابات بازار ارز و دلار است). این آمار به‌خوبی نشان می‌دهد در شرایطی که فاصله نیاز مصرفی ما در صنعت پوشاک با نیاز مصرفی کشوری مانند آمریکا فاصله چندانی ندارد، در بحث تولید بسیار منفعل عمل می‌کنیم و فقط ۴۰ درصد از نیاز پوشاک ایرانیان در داخل کشور تولید می‌شود. نکته قابل توجه هم این است که نه تنها تلاش نمی‌کنیم در تولیدات پوشاک کشور، هویت ایرانی خود را حفظ کنیم، بلکه بسیاری از آنها را با مارک‌های خارجی و به نام پوشش وارداتی به فروش می‌رسانیم که شاید از بی‌اعتمادی ما به طراحان داخلی و شیفتگی ما در برابر فرهنگ بیگانه باشد. البته در این مسئله عملکرد نامناسب تولیدکننده‌های صنعت پوشاک کشور هم بی‌تأثیر نیست که برای افزایش میزان تقاضا به جای ارتقای کیفیت تولیداتشان به چنین روش‌هایی متوسل می‌شوند.

۳

واقعیت امر آن است که بخش بزرگی از جذابیت‌ها ساختنی است؛ خاصه در عرصه‌های فرهنگی، طبیعی و بدیهی است که عرصه مد و لباس دیگر عرصه‌ای صرفاً در حوزه نساجی و تجارت و محسوب نمی‌شود، کافی است نگاهی به جام‌جهانی اخیر ببندایید که قطری‌ها برای ترویج فرهنگی خودشان، چطور لباس‌شان را بر دوش لیوئل مسی انداختند و این کار، به‌سر و صدایی در دنیا به پا کرد؛ و البته چه تبلیغی برای‌شان شد. هر لباس، نماد و نشانه‌ای است از یک فرهنگ و دیدگاه و به همین دلیل باید بسا آن برخوردی فرهنگی هم داشته باشیم؛ نه صرفاً برخوردی تجسری. در عرصه‌های فرهنگی، جذابیت‌ها را باید افزود و به این منظور با تولید کارکرد و کارکرد؛ تا ابتکارها زاده شوند…

۴

۵

۶

۷

۸

۹

۱۰

۱۱

۱۲

۱۳

۱۴

۱۵

۱۶

۱۷

۱۸

۱۹

۲۰

۲۱

۲۲

۲۳

۲۴

۲۵

۲۶

۲۷

۲۸

۲۹

۳۰

بیژن زارع

جامعه‌شناسی و استاد دانشگاه

نگاه

پوشاک وطنی را احیا کنیم

اگر به پیشینه و تاریخچه صنعت پوشاک جهان نگاهی بیندازیم، شاهد هستیم که ایرانیان در پیدایش و شکوفایی این صنعت بی‌تأثیر نبوده‌اند و به‌عنوان ملتی که تمدنی ۱۰ هزار ساله دارند، در صنعت پوشاک دستاوردهای فرهنگی و صنعتی قابل توجهی داشته‌اند؛ مثلاً نخستین ابزار ریسندهی و بافندگی دنیا در غار کمربند در نزدیکی شهر بهشهر یافت شده یا در کاوش‌های باستان‌شناسی شوش سوزن‌هایی به‌دست آمده که نشان می‌دهد ایرانیان باستان ۷هزار سال پیش ابزاری برای دوخت و دوز ابداع کرده بودند. در تاریخ ثبت شده که وقتی اسکندر مقدونی به ایران آمد، برای نخستین‌بار پوششی شبیه کت و شلوار را بر تن ایرانیان می‌بیند و به تقلید از آنها این لباس را می‌پوشد. تولید و پوشیدن شلوار هم پیش از آنکه وارد پوشش اقوام بابلی، آشوری و یونانی شود، در ایران رواج داشته و در تاریخ ذکر شده یونانی‌ها نگاهی همراه با تمسخر به این پوشش ایرانیان داشتند. این شلوار از جرم ساخته می‌شد و شبیه شلوار مخصوص اسب‌سواری بود.

تمدنی که مغفول مانده است

اما مأسفانه ما با داشتن چنین پیشینه تمدنی در تولید پوشاک بومی، اکنون به نوعی رکود و توقف در طراحی و تولید پوشاک وطنی دچار شده‌ایم و میان تولید و مصرف پوشاک در ایران تناسبی وجود ندارد. براساس آماری که از صنعت جهانی پوشاک در یک دهه پیش منتشر شده، در حالی که گردش مالی پوشاک دنیا حدود هزار و ۱۰۰ میلیارد دلار بوده، گردش مالی پوشاک ایران فقط ۱۲ میلیارد دلار بوده است. در همان شرایط نیاز مصرفی ایرانیان در شرایط مطلوب به ازای هر نفر ۱۸۲ دلار و در شرایط واقعی ۴۷ دلار بوده و در همان شرایط نیاز مصرفی هر فرد در آمریکا ۵۴۴ دلار بوده است (البته این رقم مربوط به دوره قبل از التهابات بازار ارز و دلار است). این آمار به‌خوبی نشان می‌دهد در شرایطی که فاصله نیاز مصرفی ما در صنعت پوشاک با نیاز مصرفی کشوری مانند آمریکا فاصله چندانی ندارد، در بحث تولید بسیار منفعل عمل می‌کنیم و فقط ۴۰ درصد از نیاز پوشاک ایرانیان در داخل کشور تولید می‌شود. نکته قابل توجه هم این است که نه تنها تلاش نمی‌کنیم در تولیدات پوشاک کشور، هویت ایرانی خود را حفظ کنیم، بلکه بسیاری از آنها را با مارک‌های خارجی و به نام پوشش وارداتی به فروش می‌رسانیم که شاید از بی‌اعتمادی ما به طراحان داخلی و شیفتگی ما در برابر فرهنگ بیگانه باشد. البته در این مسئله عملکرد نامناسب تولیدکننده‌های صنعت پوشاک کشور هم بی‌تأثیر نیست که برای افزایش میزان تقاضا به جای ارتقای کیفیت تولیداتشان به چنین روش‌هایی متوسل می‌شوند.

تولید بر خلاف سلیقه مخاطب

بحث دیگری که در عدم استقبال از تولیدات ایرانی وجود دارد، کم‌اطلاعی و ناآگاهی تولیدکنندگان و طراحان پوشاک وطنی از سلیقه و خواست مخاطب است. پژوهش‌هایی که در هشتمین جشنواره بین‌المللی مدو لباس فجر توسط کارشناسان انجام شد، در این امر صحه می‌گذارد و نشان می‌دهد تولیدکنندگان نیاز بازار را به‌خوبی نمی‌شناسند. براساس یکی از این پژوهش‌ها، ۸۷ درصد مردم به پوشیدن مانتوی جلوسسته تمایل داشتند؛ درحالی‌که در بازار عرضه‌مانتواین سلیقه و خواست مشتری و مخاطب تأمین نشده بود. در پژوهش دیگری که نتایج آن توسط پژوهشگران اعلام شد، علت کسادی کار و تعطیل شدن تعدادی از فروشگاه‌های پوشاک شهر سراسر بررسی شده و به این نتیجه رسیده بودند که اغلب مردم در فصل تابستان لباس رنگ تیره می‌پوشند؛ درحالی‌که در این فروشگاه‌ها عمدتاً لباس‌های رنگ روشن عرضه می‌شد. این نتایج نشان می‌دهند یکی از مهم‌ترین عللی که موجب می‌شود تولیدات داخلی مورد توجه مردم قرار نگیرند و بازار پوشاک کشور در تصرف پوشاک وارداتی باشد، بی‌توجهی تولیدکنندگان و طراحان پوشاک به نیاز مخاطب است. این امر نیز از مغفول ماندن امر پژوهش و مطالعه ناشی می‌شود. در بررسی عملکرد ۱۲۰ مزون و تولیدکننده پوشاک ایرانی مشخص شده است هیچ‌یک از آنها در زمینه شناخت بازار و نیاز مخاطب پژوهش و مطالعه‌ای انجام نداده‌اند و تولیدات آنها بر خلاف خواست مخاطب است! این نکات به خوبی روشن می‌کنند چرا در تولید پوشاک وطنی نمی‌توانیم موفق عمل کنیم و از کار کردها و ظرفیت‌های اقتصادی و فرهنگی بازار پوشاک محروم می‌شویم.

گام اول: آسیب‌شناسی

اولین قدم هم برای دستیابی به این هدف انجام پژوهش‌های علمی است که باید به‌منظور شناسایی و رفع نقاط ضعف و توانمندسازی نقاط قوت این صنعت انجام شود. در این پژوهش‌ها حضور ۴گروه صاحب‌نظران دانشگاهی، کارشناسان ارشد دستگاه‌های اجرایی، صنوف صنعت پوشاک و انجمن‌های صنفی حرفه‌ای این صنعت ضروری است. صاحب‌نظران دانشگاهی ذهنیت آکادمیک دارند و می‌توانند مشکلات حوزه طراحی و تولید پوشاک ایرانی -اسلامی را قالب‌بندی علمی و به‌صورتی قابل تحقیق دسته‌بندی کنند. کارشناسان ارشد دستگاه‌های اجرایی کار گروه مد و لباس هم به فرآخور وظایف خود از نزدیک با مشکلات این حوزه روبه‌رو هستند و می‌توانند در شناسایی مشکلات کارگشا باشند. صنوف و انجمن‌های صنفی نیز می‌توانند در دستیابی به نتایج عملیاتی کمک کنند. با در دست داشتن نتایج این پژوهش‌های علمی، مسیر مصرف تولید پوشاک وطنی مشخص می‌شود و می‌توانیم با اصلاح عملکرد دارکان مختلف این صنعت به جایگاه واقعی خود در تولید پوشاک مبتنی بر فرهنگ و صنعت ایرانی دست پیدا کنیم.