



پڑھو، فکر کرو، عمل کرو
دولتِ مذہب و دولتِ مادی

زیبایہ شناسے پوشاکِ زنان

پس از انقلاب اسلامے ایران

سیدہ راضیہ یاسینے

• زیبایی‌شناسی پوشاک زنان پس از انقلاب اسلامی ایران

سیده راضیه یاسینی



- سرشناسه : یاسینی، سیده‌راضیه، ۱۳۴۸ -
عنوان و نام پدیدآور : زیبایی‌شناسی پوشاک زنان پس از انقلاب اسلامی ایران
سیده‌راضیه یاسینی.
مشخصات نشر : تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری : ۵۳۵ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک : ۶-۲۵۲-۴۵۲-۶۰۰-۹۷۸:
وضعیت فهرست نویسی : فیپا
یادداشت : کتابنامه: ص. ۴۹۳-۵۲۱.
موضوع : پوشاک زنانه -- ایران -- تاریخ -- قرن ۱۰ق.-۱۴
موضوع : Women's clothing-- Iran -- History -- 16th-20th century
موضوع : پوشاک زنانه -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع : Women's clothing -- Iran -- Social aspects
موضوع : پوشاک زنانه -- ایران -- جنبه‌های سیاسی
موضوع : Women's clothing -- Iran -- Political aspects
شناسه افزوده : پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات
شناسه افزوده : Institute for Research of Culture, Art and Communication
رده بندی کنگره : GT۱۷۲۰
رده بندی دیویی : ۳۹۱/۲۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی : ۶۱۳۴۴۳۹



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
دانشگاه تهران

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
عنوان: زیبایی‌شناسی پوشاک زنان پس از انقلاب اسلامی ایران
نویسنده: سیده راضیه یاسینی (دانشیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات)
ویراستار: ناصر احمدزاده-مهناز احدی
صفحه‌آرا: حسین آذری
طراح جلد: سیده راضیه یاسینی
نویت چاپ: اول - تابستان ۱۳۹۹
شمارگان: ۵۰۰ نسخه
قیمت: ۶۰۰۰۰۰ ریال
شابک: ۶-۲۵۲-۴۵۲-۶۰۰-۹۷۸

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.
در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
ستاد پستی: ۶۲۷۴-۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۹۹۳۰۷۶. Email: nashr@ricac.ac.ir

• هنرمند (PI)

تقديم به مادره، نيك بانوي زندگانيم

و

تقديم به دختران و زنان سرزمينِ پاك ايران

خواننده گرامی؛

در کتاب پیش رو این امکان فراهم شده است تا از طریق اسکن کد الکترونیکی مندرج در این صفحه، به تصاویر رنگی کتاب دسترسی داشته باشید.



فهرست مطالب

سخن ناشر.....	۱
مقدمه.....	۳
کلیات.....	۱۱

فصل نخست: نظری بر تطور زیبایی‌شناسی پوشاک زنان در گفتمان‌های سیاسی حاکم از صفویه تا انقلاب اسلامی

مقدمه.....	۳۳
۱- تطور زیبایی‌شناسی پوشاک زنان دوره صفوی.....	۳۹
۱-۱- گفتمان سیاسی اجتماعی و تعامل دین و حاکمیت در دوره صفوی.....	۳۹
۱-۲- عوامل تأثیرگذار بر نوع پوشاک زنان در دوره صفوی.....	۴۲
۱-۳- زیبایی‌شناسی پوشاک زنان در دوره صفوی.....	۴۵
۱-۴- پوشاک زنان اقلیت‌های دینی.....	۵۲
۱-۵- تأثیر گفتمان حاکم صفوی بر پوشاک زنان.....	۵۵
۲- تطور زیبایی‌شناسی پوشاک زنان دوره افشار.....	۵۷
۲-۱- گفتمان سیاسی اجتماعی و تعامل دین و حاکمیت در دوره افشار.....	۵۷
۲-۲- پوشاک زنان در دوره افشار.....	۵۸
۳- تطور زیبایی‌شناسی پوشاک زنان دوره زند.....	۵۹
۳-۱- گفتمان سیاسی اجتماعی و تعامل دین و حاکمیت در دوره زند.....	۵۹
۳-۲- پوشاک زنان در دوره زند.....	۶۱
۴- تطور زیبایی‌شناسی پوشاک زنان دوره قاجار.....	۶۴
۴-۱- گفتمان سیاسی اجتماعی و تعامل دین و حاکمیت در دوره قاجار.....	۶۴
۴-۲- پوشاک زنان در دوره قاجار.....	۶۷
۴-۳- پوشاک زنان اقلیت‌های دینی.....	۷۱
۴-۴- تأثیر گفتمان قاجار بر پوشاک زنان.....	۷۲
۵- تطور زیبایی‌شناسی پوشاک زنان دوره پهلوی.....	۷۴
۵-۱- گفتمان سیاسی اجتماعی و تعامل دین و حاکمیت در دوره پهلوی.....	۷۴
۵-۲- عوامل تأثیرگذار بر نوع پوشاک زنان در دوره پهلوی.....	۷۶
۵-۳- زیبایی‌شناسی پوشاک زنان در دوره پهلوی.....	۷۷

- ۴-۵- تأثیر گفتمان پهلوی بر پوشاک زنان ۸۱
- ۶- نتیجه: تأثیر دین و دولت بر پوشش زنان، پیش از انقلاب اسلامی ایران ۸۷

فصل دوم: تطوّر زیبایی‌شناسی پوشاک زنان در دوره‌گذار انقلابی (۱۳۵۷-۱۳۵۹)

- مقدمه ۸۹
- ۱- ایران پس‌انقلاب اسلامی و تعامل دین و قدرت ۹۲
- ۲- تأثیر گفتمان سنت‌گرای دینی بر پوشاک و پوشش اسلامی زنان ۹۴
- ۱-۲- پوشاک زنان در اواخر دوره پهلوی دوم ۹۴
- ۲-۲- پوشاک زنان در ضمن مبارزه تا پیروزی انقلاب اسلامی ۹۶
- ۳- چالش پوشاک و پوشش اسلامی زنان در دوره‌گذار انقلابی ۹۸
- ۴- گفتمان حاکم و پوشش اسلامی زنان ۱۰۳
- ۵- گفتمان احزاب انقلابی با گرایش‌های غیراسلامی (گفتمان رقیب) و پوشش اسلامی زنان ۱۱۲
- ۶- نتیجه: تأثیر آرمان‌گرایی انقلابی بر زیبایی‌شناسی پوشاک زنان از سال ۱۳۵۷ تا ۱۳۵۹ ۱۱۷

فصل سوم: تطوّر زیبایی‌شناسی پوشاک زنان در دوره ارزش‌گرایی/دفاع مقدس (۱۳۶۷-۱۳۵۹)

- مقدمه ۱۲۵
- ۱- گفتمان ارزش‌گرایی/دفاع مقدس ۱۲۶
- ۲- تأثیر گفتمان ارزش‌گرایی بر پوشاک و پوشش اسلامی زنان ۱۲۸
- ۳- بازنمایی پوشاک زنان در تلویزیون و فیلم‌های سینمایی در دوره ارزش‌گرایی/دفاع مقدس ۱۳۰
- ۱-۳- بازنمایی پوشاک و پوشش زنان در تلویزیون ۱۳۲
- ۲-۳- بازنمایی پوشاک و پوشش زنان در فیلم‌های سینمایی ۱۳۳
- ۴- مقاومت گفتمان رقیب ۱۳۳
- ۵- تثبیت همگون‌سازی پوشش اسلامی زنان در دوره ارزش‌گرایی/دفاع مقدس ۱۳۴
- ۶- بازنمایی پوشاک و پوشش زنان در میدان گفتمانی سال‌های ۱۳۵۹ تا ۱۳۶۷ ۱۳۶
- ۱-۶- زیبایی‌شناسی پوشاک زنان براساس الگوی پوششی گفتمان ارزش‌گرا ۱۳۶
- ۲-۶- زیبایی‌شناسی پوشاک و پوشش زنان در حوزه عمومی ۱۴۲
- ۷- زیبایی‌شناسی پوشاک زنان در میدان گفتمانی سال‌های ۱۳۵۹ تا ۱۳۶۷ ۱۴۵
- ۱-۷- خوانش زیباشناختی گفتمان ارزش‌گرا از پوشاک و پوشش زنان ۱۴۵
- ۲-۷- خوانش زیباشناختی گفتمان رقیب از پوشاک و پوشش زنان ۱۵۰
- ۸- نتیجه: تأثیر قدرت ایدئولوژیک بر زیبایی‌شناسی پوشاک و پوشش زنان در دوره ارزش‌گرایی ۱۵۳

فصل چهارم: تطوّر زیبایی‌شناسی پوشاک زنان دوره پساجنگ/سازندگی (۱۳۷۶-۱۳۶۷)

- مقدمه ۱۶۳
- ۱- گفتمان سازندگی و مؤلفه‌های آن ۱۶۵
- ۱-۱- تعامل دین و دولت در گفتمان سازندگی ۱۶۷
- ۲- تطوّرات جایگاه فرهنگی، اجتماعی و حقوقی زنان در آستانه و در دوره سازندگی ۱۶۹
- ۳- تأثیر گفتمان سازندگی بر پوشاک و پوشش اسلامی زنان ۱۷۷

۱۷۷.....	۱-۳- دال پوشش اسلامی در سال‌های ۱۳۶۵ تا ۱۳۶۸
۱۷۷.....	۲-۳- دال پوشش اسلامی در سال‌های ۱۳۶۷ تا ۱۳۷۶
۱۸۲.....	۴. بازنمایی پوشاک و پوشش اسلامی زنان در دوره سازندگی
۱۸۲.....	۱-۴- بازنمایی پوشاک و پوشش زنان در تلویزیون و کتاب‌های درسی
۱۸۶.....	۲-۴- بازنمایی پوشاک و پوشش زنان در فیلم‌های سینمایی
۱۸۸.....	۵. لباس و پوشاک زنان در بازار مصرف.....
۱۹۱.....	۶. زیبایی‌شناسی پوشاک زنان در میدان گفتمانی سال‌های ۱۳۶۷ تا ۱۳۷۶
۱۹۱.....	۱-۶- خوانش زیباشناختی گفتمان حاکم از پوشش و پوشاک زنان
۲۰۱.....	۲-۶- خوانش زیباشناختی گفتمان رقیب (ارزش‌گرا) از پوشاک زنان
۲۰۶.....	۷. نتیجه: تأثیر بسط گفتمان توسعه بر پوشش اسلامی و پوشاک زنان

فصل پنجم: تطوّر زیبایی‌شناسی پوشاک زنان دوره اصلاح طلبی/ آزادی‌خواهی (۱۳۸۴ - ۱۳۷۶)

۲۰۹.....	مقدمه
۲۱۰.....	۱. گفتمان اصلاح‌طلبی/ آزادی‌خواهی
۲۱۰.....	۱-۱- تبیین معرفت‌شناختی اصلاح‌طلبی
۲۱۳.....	۲-۱- اصلاح‌طلبی اسلامی
۲۱۴.....	۳-۱- دال‌های مرکزی گفتمان اصلاح‌طلبی
۲۱۵.....	۲. گفتمان سیاسی- اجتماعی و تعامل دین و حاکمیت در دوره اصلاح‌طلبی
۲۱۷.....	۳. جایگاه فرهنگی- اجتماعی زنان در گفتمان اصلاح‌طلب
۲۱۷.....	۱-۳- زنان و کنشگری اجتماعی در گفتمان اصلاح‌طلب
۲۲۶.....	۲-۳- آموزش و اشتغال زنان در گفتمان اصلاحات
۲۲۷.....	۳-۳- جایگاه زنان در برنامه‌های سوم و چهارم توسعه
۲۳۲.....	۴. مقاومت گفتمان رقیب.....
۲۳۶.....	۵. تأثیر گفتمان اصلاح‌طلب بر پوشاک و پوشش اسلامی زنان
۲۳۸.....	۵-۱- زیبایی‌شناسی پوشاک زنان
۲۴۰.....	۵-۲- حدود پوشش اسلامی زنان
۲۴۳.....	۶. بازنمایی پوشاک زنان در تلویزیون، کتاب‌های درسی و فیلم‌های سینمایی در دوره اصلاح‌طلبی
۲۴۳.....	۱-۶- بازنمایی پوشاک و پوشش زنان در تلویزیون
۲۴۵.....	۲-۶- بازنمایی لباس و پوشش زنان در کتاب‌های درسی
۲۴۷.....	۳-۶- بازنمایی پوشاک و پوشش زنان در فیلم‌های سینمایی
۲۵۰.....	۷. زیبایی‌شناسی پوشاک زنان در میدان گفتمانی سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۴
۲۵۰.....	۱-۷- خوانش زیباشناختی گفتمان حاکم از پوشش و پوشاک زنان
۲۶۳.....	۲-۷- خوانش زیباشناختی گفتمان رقیب (اصول‌گرا) از پوشاک زنان
۲۷۱.....	۸. نتیجه: تأثیر بسط گفتمان اصلاحات بر پوشش اسلامی و پوشاک زنان

فصل ششم: تطوّر زیبایی‌شناسی پوشاک زنان دوره اصول‌گرایی/ بازگشت به ارزش‌ها (۱۳۹۲ - ۱۳۸۴)

۲۷۷.....	مقدمه
۲۷۸.....	۱. گفتمان اصول‌گرایی/ بازگشت به ارزش‌ها

۲۸۰.....	۱-۱- اصول گرایی و نسبت آن با ارزش گرایی
۲۸۱.....	۱-۲- دال‌های مرکزی اصول گرایی
۲۸۲.....	۲. تعامل دین با حاکمیت و گفتمان سیاسی- اجتماعی در دوره اصول گرایی
۲۸۷.....	۳. جایگاه فرهنگی- اجتماعی زنان در گفتمان اصول گرا
۲۸۸.....	۳-۱- زنان و کنشگری اجتماعی در گفتمان اصول گرا
۲۹۰.....	۳-۲- آموزش و اشتغال زنان در گفتمان اصول گرا
۲۹۴.....	۳-۳- جایگاه زنان در برنامه توسعه پنجم
۲۹۹.....	۴. کردارهای گفتمانی حاکم درخصوص پوشش زنان
۲۹۹.....	۴-۱- نهادی سازی حجاب و عفاف در گفتمان اصول گرا
۳۰۳.....	۴-۲- تشکیل نهاد مسئول: کارگروه ساماندهی مُد و لباس
۳۰۷.....	۴-۳- مواضع سیاسی
۳۰۹.....	۵. مقاومت گفتمان رقبا و کردارهای گفتمانی آنان
۳۰۹.....	۵-۱- اصول گرایان حداکثری
۳۱۸.....	۵-۲- فمینیست‌ها، اصلاح طلبان و کارگزاران
۳۲۱.....	۶. تأثیر گفتمان اصول گرا بر پوشاک و پوشش اسلامی زنان
۳۲۱.....	۶-۱- زیبایی شناسی پوشاک زنان
۳۳۱.....	۶-۲- حدود پوشش اسلامی زنان
۳۳۲.....	۷. بازنمایی پوشاک زنان در تلویزیون، فیلم‌های سینمایی و کتاب‌های درسی
۳۳۲.....	۷-۱- بازنمایی لباس و پوشش زنان در تلویزیون
۳۳۸.....	۷-۲- بازنمایی لباس و پوشش زنان در فیلم‌های سینمایی
۳۴۰.....	۷-۳- بازنمایی لباس و پوشش زنان در کتاب‌های درسی
۳۴۲.....	۸. تأثیر گفتمان رقیب بر نوع پوشاک و پوشش اسلامی زنان
۳۴۷.....	۹. زیبایی شناسی پوشاک زنان در میدان گفتمانی سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۲
۳۴۷.....	۹-۱- خوانش زیباشناختی گفتمان حاکم از پوشش و پوشاک زنان
۳۵۲.....	۹-۲- خوانش زیباشناختی گفتمان رقیب از پوشاک زنان
۳۵۷.....	۱۰. نتیجه: تأثیر سیاست گذاری مُد در گفتمان اصول گرایی بر پوشش اسلامی و پوشاک زنان

فصل هفتم: تطور زیبایی شناسی پوشاک زنان دوره اعتدال گرایی (۱۳۹۶-۱۳۹۲)

۳۶۵.....	مقدمه
۳۶۷.....	۱- گفتمان اعتدال گرا
۳۶۷.....	۱-۱- اعتدال گرایی و نسبت آن با اصلاح طلبی و اصول گرایی
۳۶۹.....	۱-۲- دال‌های مرکزی اعتدال گرایی
۳۶۹.....	۲. گفتمان سیاسی اجتماعی و تعامل دین و حاکمیت در دوره اعتدال گرایی
۳۷۳.....	۲-۱- جایگاه زنان در برنامه توسعه ششم
۳۷۷.....	۲-۲- جایگاه فرهنگی اجتماعی زنان در گفتمان اعتدال گرایی
۳۹۲.....	۳. عوامل تأثیرگذار بر نوع پوشاک زنان در دوره اعتدال گرایی
۳۹۲.....	۳-۱- مواضع فکری و سیاسی
۳۹۶.....	۳-۲- نمایشگاه‌های پوشاک و جشنواره‌های مُد و لباس
۴۱۲.....	۴. مقاومت گفتمان‌های رقیب و کردارهای گفتمانی آنان

۴۲۸.....	۵. تأثیر گفتمان اعتدال‌گرا بر پوشاک و پوشش اسلامی زنان
۴۳۵.....	۵-۱- زیبایی‌شناسی پوشاک زنان
۴۳۷.....	۵-۲- حدود پوشش زنان در میان سلب‌ریتی‌ها (چهره‌ها)
۴۳۸.....	۶- بازنمایی لباس زنان در تلویزیون، کتاب‌های درسی و فیلم‌های سینمایی
۴۳۸.....	۶-۱- بازنمایی لباس و پوشش زنان در تلویزیون
۴۴۱.....	۶-۲- بازنمایی لباس و پوشش زنان در کتاب‌های درسی
۴۴۳.....	۶-۳- بازنمایی لباس و پوشش زنان در فیلم‌های سینمایی
۴۴۴.....	۷. رویارویی گفتمان رقیب با پوشاک و پوشش اسلامی تنوع‌یافته زنان
۴۴۷.....	۸. زیبایی‌شناسی پوشاک زنان در میدان گفتمانی سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶
۴۴۷.....	۸-۱- خوانش زیباشناختی گفتمان حاکم از پوشش و پوشاک زنان
۴۵۴.....	۸-۲- خوانش زیباشناختی گفتمان‌های رقیب از پوشاک زنان
۴۶۴.....	۹. نتیجه: تأثیر به حاشیه‌راندن مدیریت دولتی پوشش اسلامی و پوشاک زنان در گفتمان اعتدال

فصل هشتم: نتیجه‌گیری

۴۶۹.....	مقدمه
۴۷۱.....	پوشش و پوشاک و نظام معنایی گفتمانی
۴۷۱.....	مطالعه دال پوشاک زنان در میدان منازعات گفتمانی پس از انقلاب
۴۸۹.....	فهرست نمودارها و جدول‌ها
۴۹۳.....	فهرست منابع
۵۲۱.....	نمایه

سخن ناشر

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با هدف رفع نیازهای پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، نزدیک به دو دهه است که با رویکرد مسئله‌محوری به دنبال شناخت مشکلات حوزه فرهنگ و هنر، شناسایی قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها و ارائه راهبردها و راهکارهای مناسب برای حل مشکلات و نیز توسعه قابلیت‌ها در مسیر تعالی فرهنگی کشور است.

این پژوهشگاه، با سه پژوهشکده فرهنگ، پژوهشکده هنر و پژوهشکده ارتباطات در تعامل و همکاری با صاحب‌نظران و اندیشمندان حوزه فرهنگ و هنر، ضمن اجرا و نظارت بر طرح‌های پژوهشی مورد نیاز، اقدام به برگزاری نشست‌ها، همایش‌های علمی، جلسات نقد و گفتگو و نیز جشنواره پژوهش فرهنگی سال می‌نماید.

علاوه بر این، دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه نیز، به‌عنوان متولی انجام مطالعات فرهنگی و اجتماعی در سطح ملی، ضمن اجرای نظرسنجی‌های موردنیاز، به اجرای پیمایش‌های ملی نظیر پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان؛ مصرف‌کالا‌های فرهنگی؛ سواد رسانه‌ای؛ وضعیت فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی جامعه ایران و سنجش سرمایه اجتماعی کشور اقدام می‌نماید.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تلاش دارد تا مجموعه دستاوردهای پژوهشی خود را با هدف تحقق عدالت فرهنگی و دسترسی همه پژوهشگران و سیاست‌گذاران فرهنگی کشور، منتشر نماید. از این‌رو انتشارات پژوهشگاه طی مدت فعالیت خود تاکنون، آثار پژوهشی متعدد و متنوعی را در قالب «کتاب»، «گزارش پژوهش»، «گزارش نظرسنجی» و «گزارش راهبردی» منتشر کرده است. پژوهشگاه همچنین، انتشار فصلنامه علمی پژوهشی «مطالعات

فرهنگ ارتباطات» و نیز چاپ آثار برگزیده جشنواره فرهنگی سال را در کارنامه خود دارد. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ضمن استقبال، تعامل، همکاری و همفکری با استادان، نخبگان و پژوهشگران حوزه فرهنگ، هنر و رسانه، امیدوار است با انتشار دستاوردهای پژوهشی خود بتواند به «مرجع پژوهش» در حوزه فرهنگ و هنر ایران و نیز پایگاهی برای اندیشمندان و دلسوزان این عرصه تبدیل شود.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

مقدمه

با گذشت حدود چهار دهه از انقلاب اسلامی ایران، موضوع پوشش و پوشاک زنان، همچنان کانون مباحث نظری بسیاری است. اکنون این موضوع، به یک مسئله مهم اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده است. به دلیل این که پوشاک از مقولات فرهنگی هر جامعه بوده و به میزان زیادی مبین ویژگی های فرهنگی هر جامعه است، بی گمان باید پذیرفت که امروزه پوشاک بخش بزرگی از زنان با آنچه مطلوب نظام فرهنگی جمهوری اسلامی ایران بوده و بر آن اصرار ورزیده است، فاصله بسیار دارد. ورود به موضوع پوشش و پوشاک زنان به مثابه مسئله ای دستوری (سیاستی) (سیاستی) و حل آن با تمسک به ابزارهای حاکمیتی، تاکنون ناکارآمدی خود را آشکار ساخته است. تبیین حدود ظاهری پوشش اسلامی زنان برای تحقق شخصیت «زن آرمانی» و بی توجهی به سایر وجوه کارکرد گرایانه و زیباشناسانه پوشاک موجب شد تا پس از انقلاب، فعالیت شایسته و بایسته ای برای بازساخت پوشش ایرانی زنان که مناسب جامعه چند فرهنگی امروز ایران باشد، انجام نپذیرد. چنانچه مقدم^۱ معتقد است مناسبات جنسیت در فرهنگ، آرمان گرایی، سیاست و جامعه های انقلابی، سهم عظیمی دارد و ترکیب «جامعه آرمانی» مستلزم وجود انگاره ای از «زن آرمانی» است (فورن، ۱۳۹۰). انقلاب اسلامی نیز با تعریف و ترویج پوشش اسلامی سعی بر آن داشت تا ویژگی های زن مسلمان آرمانی را در گفتمان کلان ملی و جهانی خود صورت بندی کند. قضاوت در حیطه جهانی این گفتمان و میزان توفیق آن درباره این موضوع در حیطه اهداف و مسئله این پژوهش قرار نمی گیرد اما می توان به وضوح دریافت که در میدان داخلی

گفتمان انقلاب اسلامی در ایران، موانع زیادی در این مسیر برجاست. یکی از مهم‌ترین مسائل در این باره، بر ساخت و بازتولید پوشاک مناسب برای زن ایرانی است؛ به نحوی که حتی زنانی که همچنان گفتمان ارزش‌گرا را نمایندگی می‌کنند نیز در انتخاب و مصرف فرهنگی پوشاک خود، به اراده و سلیقه مراکز مد جهان وابسته‌اند و بازار پوشاک داخلی نیز رونق‌هایی ملهم از همان مدها را در دسترس ایشان قرار می‌دهد. اکنون به درستی می‌توان دریافت که لحاظ نشدن وجوه فرهنگی و هنری پوشاک و توجه به آن به مثابه موضوع یا ابزار سیاسی صرف، دلیل اصلی ناکامی در حل مسئله و بازتعریف و تولید پوشاک متناسب با اقتضائات و نیازهای امروز زن ایرانی است.

در پژوهش پیش‌رو، مقصود از پوشاک تنها جامگانی برای محافظت از تن در برابر آسیب‌ها و مخاطرات طبیعی نیست بلکه علاوه بر این، بر مفهومی دال بر نشانگانی از فرهنگ‌ها، اقوام، باورهای دینی، اجتماعی یا سستی مبتنی است. همچنین پوشش، مترادف با پوشاک در نظر گرفته نشده است؛ بلکه به معنی عمل پوشاندن بدن بر اساس موازین دین اسلام در نظر گرفته شده است. «بررسی‌های نشانه‌شناسانه درباره پوشش و لباس، دال بر معناداری پوشش در قالب نظام نشانه‌ها به طور قراردادی است. از این‌رو با توجه به هویت هر نشانه در یک بافت اجتماعی، پوشش را نیز می‌توان دارای هویتی برگرفته از نظام نشانه‌شناسی بافت اجتماعی مربوط به خود دانست» (یاسینی، ۱۳۹۴: ۹۲). به این ترتیب، پوشاک هویت و دلالت فرهنگی دارد. دلالت‌های فرهنگی یا ایدئولوژیک پوشاک را نیز می‌توان با رمزگشایی نظام نشانگانی آن دریافت؛ نشانگانی که در ساختار شکلی و رنگی و دیگر خصایص هر نوع پوشاک وجود دارد. از جمله این نشانگان، نشانگان زیباشناختی است که غالباً در ظاهر لباس نمود می‌یابد و بر ساختار بصری پوشاک تأثیر می‌گذارد. گرچه می‌توان دلالت‌های زیباشناختی کارکردی را هم برای پوشاک قائل شد؛ زیرا بنابر زمینه‌های فرهنگی گوناگون برای مثال ممکن است پوشیدن لباسی به یک رنگ خاص در یک مراسم واحد از نظر یک قوم یا ملت، زیبا و از نظر قوم یا ملتی دیگر زیبا نباشد. همچنین ممکن است در بستر ایدئولوژیک یک جامعه، نوعی از پوشش، زیبا و در بستر ایدئولوژیک مقابل آن، همان پوشش نازیبا دانسته شود.

ویژگی‌های هویتی پوشاک در هر بستر اجتماعی و فرهنگی، به صورت عرف درآمده و موردپذیرش عموم افراد هر جامعه است. به عبارتی توافقی‌هایی پنهان وجود دارد که بر اساس آن دلالت‌های فرهنگی یا ایدئولوژیک اعم از زیباشناختی یا کارکردی، از سوی افراد یک جامعه به رسمیت شناخته شده است. با توجه به این امر در هر نوع پژوهش و یا سیاست‌گذاری فرهنگی در مقوله پوشاک باید به عرف اجتماعی در جوامع مورد مطالعه توجه کافی داشت.

برای نمونه در مطالعه زیباشناختی عنصر رنگ در پوشاک، باید به وجه نمادین آن در جوامع فرهنگی مختلف توجه داشت. ویژگی نمادین رنگ سبب می‌شود که پوشاک، به مثابه یک عنصر بیانی قوی در تعریف مفاهیم انسانی در تعاملات اجتماعی عمل نماید. در تاریخ اقوام ایران دلالت‌هایی فرهنگی وجود دارد که وجه نمادین رنگ در لباس را بازمی‌نمایاند. «لباس زنان و رنگ آن در میان کردهای خراسان [کُرم‌انج‌ها]، طایفه به طایفه براساس سن و داشتن یا نداشتن شوهر فرق می‌کند؛ مثلاً دامن زرد با روسری ابریشمی ساده بنفش، نشانه‌ای از زن شوهرنکرده، و دامن قرمز با حاشیه راه‌راه و پیچیدن چادر به طرزی خاص به دور خود نشانه‌ای از زن تازه بیه شده است. دختران تا ۸، ۹ سالگی می‌توانند هر رنگ لباس که دوست دارند، بپوشند اما پس از آن ناگزیر از پوشیدن پوشاک خاص مقرر در ایل هستند» (پاپلی، ۲۰۰۲: ۱۶۵). همچنین «در میان قشقایی‌ها، زنان تمایل به پوشیدن لباس‌هایی با رنگ‌های بسیار زنده و شاد و روشن دارند [...] در همان حال که رنگ لباس نشان زیباشناختی است، اطلاعاتی درباره سن و موقعیت و پایگاه زن قشقایی را هم می‌رساند. مادران و همسران جوان جامه‌هایی به رنگ‌های روشن و روشن کم‌رنگ می‌پوشند. پوشیدن جامه‌های نقش دار قرمز و رنگ‌های دیگر برای این زنان پذیرفته شده است. زنان سالخورده هم لباس‌های سیاه و خاکستری می‌پوشند» (امیرمعز، ۲۰۰۲: ۲۳۷).

از منظر زیباشناختی - کارکردی، پوشاک متنوع زنان ایرانی در اقالیم جغرافیایی و بافت فرهنگی اقوام گوناگون، نشان‌دهنده آن است که پوشاک سنتی زنانه ایرانی به فراخور قواعد عرفی پذیرفته شده در جوامع مختلف، نیازهای گوناگون زنان را در بافت‌های مختلف اجتماعی ایران برآورده می‌ساخت و در عین حال نیاز روانی زیباشناختی آنان را نیز مرتفع می‌کرد. باید توجه داشت که کشور ایران به دلیل برخورداری از تنوع قومی، جامعه‌ای چندفرهنگی است. چندفرهنگی بودن جامعه، موجب آن است تا دلالت‌های فرهنگی گوناگونی در مقوله زیباشناختی و کارکرد پوشاک وجود داشته باشد.

«زنان ایرانی پیش از استحاله در نظام پوششی منبعث از فرهنگ غیرایرانی، لباس‌هایی زیبا، شاد و پوشیده بر تن داشته‌اند که متناسب با شرایط قومی و خرده فرهنگ‌های هر یک از نقاط ایران، کارکرد مطلوب فردی و اجتماعی خود را داشته است. اکنون نه تنها کارکرد این نوع از پوشاک، در بسیاری از مناطق ایران و تحت تأثیر سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و اقتصادی تضعیف شده بلکه، غلبه نظام تقریباً متحدالشکل پوششی برای زنان که به مدد رسانه‌های عمومی غالب، از جمله سینما و تلویزیون محقق شده و خود نیز تابعی از سلايق کارگزاران فرهنگی هر دوره است، به نوعی سردرگمی مضاعف درباره اساس چیستی و چگونگی پوشش عفیف و در عین حال زیبای زن ایرانی انجامیده است» (یاسینی، ۱۳۹۴: ۲۳۸).

در تحلیل نظام معنایی گفتمان‌های گوناگون پیش و پس از انقلاب اسلامی شاهدیم که در پوشاک و به‌طور اخص در پوشاک زنان پس از انقلاب، دلالت‌های سیاسی که متضمن نظام قدرت در یک گفتمان بودند، جای‌گزین دلالت‌های فرهنگی پیشین شده‌اند. این درحالی است که جامعه چندفرهنگی ایران، بدون توجه به قواعد زیباشناختی عرفی پوشاک که فهم‌های متفاوتی از پوشاندگی و پوشش را در بر دارد، الگوی واحدی را در پوشاک و یا حدود پوشش‌بر نمی‌تابد. در بافت‌های گوناگون جامعه ایران، مؤمنان ضمن احترام به هنجارهای دینی، حدود پوشش متناسب با موقعیت جغرافیایی و فرهنگی خاص خود را دارند و در پوشاک، به فراخور سنت‌ها و آیین‌های هر بافت، عرف پذیرفته‌شده (معروف) خاصی وجود دارد. در یک مقایسه، ممکن است حدود و نوع پوشش اسلامی (حجاب) در پوشاک هر کدام از زنان لر، ترکمن و کرد، متفاوت باشد؛ درعین‌حال، ضمن توجه و باور به حدود دینی در مورد پوشش، الگوهای پوشش شناخته‌شده‌ای (معروفی) در میان اقوام، فرهنگ‌ها و مناطق جغرافیایی گوناگون ایران وجود دارد و توافقی جمعی موجب می‌شود تا از منظر هر قوم، منطقه یا فرهنگ، عرف محلی، مبنای رعایت حریم عفت و پوشش اسلامی باشد. گرچه زنان عرب در جنوب کشور ایران در بیشتر موارد جوراب نمی‌پوشند و زنان گیلانی در شمال، ممکن است روسری را بر پشت گردن گره بزنند؛ در هر دو جغرافیای فرهنگی، پوشش مذکور حیاورزانه دانسته می‌شود.

درخصوص ورود گفتمان‌های غالب پس از انقلاب به موضوع پوشش اسلامی زنان، باید دریابیم که انتظار از پوشش اسلامی، تحقق کارکرد فرهنگی پوشاک و پوشاندگی حیاورزانه آن بوده یا کارکردهای سیاسی و ایدئولوژیک گفتمان قدرت مدنظر قرار گرفته است؟ می‌دانیم که صرف پوشاندن بدن زنانه، حتی با استفاده از پوشش یکسان نیز نخواهد توانست همه دلالت‌های فرهنگی پوشاک منطبق بر ارزش‌های هویتی یک فرهنگ—در اینجا فرهنگ اسلامی ایران—را برای تحقق منش حیاورزانه زن آرمانی بازنمایاند. پس باید به قابلیت حداقلی و حداکثری هر نوع پوشش، از نظر نمود یا پنهان‌سازی جذابیت‌های جنسی توجه داشت. برای تنویر موضوع می‌توان مثالی زد؛ درحالی‌که سراسر جسم زن ممکن است با یک نوع پوشش چسبان، به‌طور کامل از دید پنهان شود، این به معنی تحقق پوشش اسلامی نیست؛ زیرا جذابیت‌های تن زنانه را به اختفا نمی‌برد. به همین منوال نمی‌توان به‌یقین گفت که پوشاک سراسر سیاه، الزاماً کاهنده جذابیت‌های زنانه است و پوشاک تمام‌رنگی فزاینده آن.

از سوی دیگر، دلالت‌های زیباشناختی پوشاک—جزء جدایی‌ناپذیر آنهاست که به متغیر زمینه‌ها و تفاوت‌های فرهنگی به‌شدت وابسته است. زیبا دانستن ساختار واحدی برای پوشش اسلامی زنان، بدون در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی و زیباشناختی در جوامع گوناگون زنان

ایرانی، عدم اقبال به این پوشش و یا نقض غرض از کارکرد فرهنگی آن را موجب خواهد شد. چنان که می‌دانیم توجه به اصل انکارناپذیر ضرورت نظر داشت زیبایی در پوشش زنان در پوشاک پیشین اقوام ایرانی، سبب شد تا زنان با تمایلی عمیق از لباس‌های پوشیده استفاده کنند. امروزه در تلقی عمومی، لباسی که مستوری را به همراه داشته باشد، لباسی نازیبا و هر نوع لباس زیبایی، نافی حجاب دانسته می‌شود. بنابراین، توجه به زیبایی‌شناسی پوشش اسلامی در گفتمان انقلاب اسلامی، نه تنها خود امری ضروری است؛ بلکه باید منطبق با بافت‌های فرهنگی گوناگون بدان توجه شده و در این باره، امر معروف شناخته شود. در چنین وضعی می‌توان امید داشت که پوشاکی بر تن زنان در بافت‌ها یا جغرافیاهای فرهنگی گوناگون ایرانی دیده شود که ضمن تحقق پوشش اسلامی، پاسخ‌گوی سایر اقتضائات فرهنگی آن نیز باشد. همچنین علاوه بر زمینه‌های گوناگون دینی، ملی، قومی و جغرافیایی، امروزه جهانی شدن در همه ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی حیات بشر امروز تأثیرگذار بوده و انسان به مرحله‌ای از زیست خود وارد شده است که برخی همچون دیوید هاروی از آن به «پسامدرنیته» و برخی صاحب‌نظران همچون آتونی گیدنز از آن به «مدرنیته متأخر» یاد کرده‌اند. با گسترش همه‌جانبه ارتباطات از جمله توسعه بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، جامعه امروز ایران نیز در میدان فراخ جهانی دادوستدهای فرهنگی قرار گرفته است. بی‌تردید در این زیست‌جهان جهانی شده، هویت‌های افراد، چهل تکه شده است و نوع پوشش انتخابی آنها از الگوها، منابع و مراجع فرامرزی نیز تأثیر می‌گیرد که جامعه ایران هم از این قاعده مستثنی نیست.

اسلام، دین زیبایی و نیکویی است که در آن، زن مظهر زیبایی دانسته می‌شود. این باور که به شدت از فطرت انسان برمی‌آید، در طلب تسری امر زیبا در حیات مؤمنان و جای‌جای زندگی آنهاست. در این میان است که جایگاه ویژه پوشاک و از جمله پوشاک زنان تعریف می‌شود. اهمیت موضوع در آن است که بنابر حرمت جایگاه زن از منظر اسلام، زن باید نمایاننده زیبایی پاک و معنوی و به دور از جلوه‌گری فریبنده باشد. این مهم محقق نمی‌شود مگر آنکه زیبایی در پوشش و منش زنان هم‌زمان جلوه نماید و این هر دو مستلزم تلاش عمیق فرهنگی با رویکردی همه‌جانبه است. اکنون به نظر می‌رسد که پس از انقلاب اسلامی و در حوزه پوشاک زنان، تمرکز لازم بر امر مهم زیبایی‌شناسی پوشاک در بستر بافت‌های مختلف فرهنگی ایران و نیز تغییر ذائقه زنان تحت تأثیر تحولات و پویایی‌های جهانی امروز، صورت نگرفته است؛ بلکه تمام همت به عمل آمده، بر کارکرد پوشاندگی آن متمرکز شده و شناخت زیباشناسی پوشاک زنان و کارکرد فرهنگی پوشاک مذکور از این منظر، مغفول مانده است. تأکید امام راحل بر رعایت پوشش اسلامی از سوی زنان در نخستین ماه‌های پس از

انقلاب، بیش از هر چیز با هدف متمایزسازی از گفتمان پهلوی و مظاهر حکومت ضددینی طاغوت انجام پذیرفت؛ زیرا در آن زمان، غالب زنان در ایران پوشش اسلامی داشتند و به آن علاقه‌مند بودند. اما به حاشیه‌راندن نشانگان گفتمان پهلوی در پوشاک زنان که همچنان به دست‌بخش کوچکی از زنان جامعه ایران نمایندگی می‌شد، این ضرورت را ایجاد نمود تا رهبر فقید انقلاب متذکر رعایت پوشش اسلامی شود. شاهد این ادعا آن است که رهنمود ایشان برای زدودن نشانگان گفتمان پهلوی در زمینه‌های مختلف نظام اداری، از جمله محو نمادها و نشانه‌های اداری حکومت پیشین، زدودن رفتارهای تجمل‌گرایانه مدیران دولتی و نظایر آن بود. اما آنچه در این میان برجسته‌سازی و تقویت شد، پوشش اسلامی یا حجاب زنان بود. این تذکار بدان روی است که دریابیم اهمیت هر امر و نوع مواجهه با آن در تناسب با اوضاع و اقتضائات زمانی، مکانی و ... است. به عبارتی، هر موضوع را باید در متن یا زمینه خود درک کرد و به اقتضای اوضاع اقدام نمود.

این پژوهش ناظر بر تحلیل زیبایی‌شناختی پوشاک زنان ایران پس‌انقلاب اسلامی با هدف ترسیم تصویری روشن از چگونگی تأثیر گفتمان‌های مختلف بر پوشاک و پوشش زنان است. مفروض این است که تطور پوشاک زنان، متأثر از گفتمان‌های رایج و حاکم در دوره‌های مختلف پس‌انقلاب بوده است. از این‌رو، پژوهش حاضر در صدد است تا تأثیر عوامل اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی بر زیبایی‌شناسی پوشاک زنان را در بستر گفتمان‌های حاکم و رقیب شش دوره «گذار انقلابی (۱۳۵۷-۱۳۵۹)»، «ارزش‌گرایی/دفاع مقدس (۱۳۶۷-۵۹۶۷)»، «پس‌جنگ/سازندگی (۱۳۶۷-۱۳۷۶)»، «اصلاح‌طلبی/آزادی‌خواهی (۱۳۷۶-۱۳۸۴)»، «اصول‌گرایی/بازگشت به ارزش‌ها (۱۳۸۴-۱۳۹۲)» و «اعتدال‌گرایی (۱۳۹۲-۱۳۹۶)» مطالعه کند.

پژوهش پیش‌رو تلاش دارد تصویر کمابیش جامعی از تطور پوشش زنان در ایران پس‌انقلاب اسلامی با تمرکز بر ساختار زیبایی‌شناسانه آن فراهم نماید، ضمن اینکه این تصویر‌گزارشگر صرف رخدادها در عرصه ساختار شکلی پوشش و پوشاک زنان نخواهد بود؛ بلکه با تحلیل تطورات پوشش زنان در ادواری که ذکر شد می‌کوشد دریابد که پوشاک زنان چه نسبتی با اوضاع اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... داشته و به چه میزان از آنها تأثیر پذیرفته یا بر آنها تأثیر گذاشته است. این نتایج نه‌تنها برای تحقق سیاست‌گذاری‌های آتی واقع‌گرایانه درباره لباس و پوشش زنان مفید خواهد بود؛ بلکه نشان می‌دهد با توجه به جایگاه اجتماعی تأثیرگذار زنان در جامعه، شناخت الزامات و اقتضائات جنسیتی آنان - و در اینجا نوع لباس آنها - از چه اهمیت بنیادینی در وضعیت ارزش‌های نظام اجتماعی و فرهنگی جامعه برخوردار است.

در این پژوهش روش تحلیل گفتمان را برای مطالعه در موضوع برگزیدیم و چون گفتمان پدیده‌ای تاریخمند است، برای ورود به گفتمان‌های پساانقلاب اسلامی در فصل اول، تطور زیبایی‌شناسی پوشاک زنان در مواجهه با گفتمان‌های سیاسی حاکم از صفویه تا پایان حکومت پهلوی، مطالعه و تبیین شده است. با این مقدمه، تلاش شد با تحلیل گفتمان‌های هر دوره حول محور پوشاک، تأثیر عناصر گفتمانی و نوع کارکرد آنها بر شکل و زیبایی‌شناسی پوشاک - به‌عنوان دال مرکزی هر گفتمان در این پژوهش - شناخته شود و نتایج حاصل مشتمل بر انواع پوشاک زنان و نیز پوشش اسلامی آنها، تبیین و تشریح شود. به‌عنوان بستر تحلیل، لباس‌های هر دوره شامل سرجامه‌ها و تن‌جامه‌ها شناسایی شده‌اند و برای این شناسایی به متون کلامی و تصویری مراجعه شده است. منظور از متون کلامی، متن‌های نوشتاری همچون «سخنرانی‌ها، مصاحبه‌ها و تألیفات» است و متون تصویری نیز «فیلم‌ها و عکس‌های کتاب‌ها و مجلات» را دربرمی‌گیرد. در خاتمه نیز در فصل هشتم، نتایج پژوهش حاصل از مقایسه تطبیقی گفتمان‌های هر شش دوره حول محور زیبایی‌شناسی پوشاک زنان ارائه شده است.

بر خود لازم می‌دانم از حمایت پژوهشگاه محترم فرهنگ، هنر و ارتباطات تشکر کنم که انجام و انتشار این پژوهش بدون حمایت آن ممکن نبود. همچنین از همهٔ مراکز و پژوهشگرانی که محقق را در دست‌یابی به اسناد یاری نمودند، سپاسگزارم. این پژوهش یکی از نخستین گام‌های برداشته‌شده در این عرصهٔ فراخ است و حل مسئله مطرح‌شده در آن، مساعدت و همت عالمانه جامعهٔ پژوهشگران و هنرمندان و نویسندگان و سپس ملازمت متولیان امر را می‌طلبد. تا چه قبول افتد و چه در نظر آید.

سیده راضیه یاسینی

دی ۱۳۹۷

کلیات

مسئله چیست؟

در رویارویی تاریخی فرهنگ ایران اسلامی با فرهنگ مغرب زمین و اروپا، ساختار غیرایرانی در گونه‌های مختلفی از لباس ایرانیان، نخست در دوره صفوی و سپس در دوره قاجار به تدریج ظهور یافت؛ تا آنکه در دوره پهلوی، نوع پوشاک غالب و رایج ایرانیان، نه تنها از نظر ترکیب قطعات و طراحی لباس از فرهنگ اسلامی ایران جدا شد، بلکه با سنت‌های پوشش اسلامی- ایرانی در ایران، فاصله بسیاری یافت. گرچه لباس ایرانی، صرف‌نظر از نوع زنانه یا مردانه، تغییر یافت، با این همه، به دلیل قوانین و حدود دینی در پوشش زنان مسلمان ایران، تغییرهای ایجادشده در لباس زنان همواره موضوعیت بیشتری داشته و محل بحث و سخن بسیار بوده است.

از آنجا که لباس نزدیک‌ترین «چیز» به بدن انسان است، با تلقی انسان از بدن خودش ارتباط تنگاتنگ دارد؛ به گونه‌ای که فرهنگ بدن از نگاه انسان در دوره‌های مختلف تاریخی و ضمن تحولات اجتماعی، به‌طور مستقیم بر نوع انتخاب لباس، تأثیر گذاشته است. با توجه به آنکه «در مسیر تحول هیجانات و کنش‌های جسمانی در بستر تاریخی ایران، مهم‌ترین عامل در تعیین و نظم‌دهی به فرهنگ بدن و هنجارهای مختلف آن در زندگی روزمره بوده... اگر چه در مسیر این دگردیسی‌ها به دوران مدرن، به درجاتی تحت‌الشعاع هنجارها و گفتمان‌های مدرن و انتظام‌بخش مربوط به قدرت بروکراسی‌های دولتی قرار گرفته است» (ذکایی و امن‌پور، ۱۳۹۲: ۱۶-۱۵)، تحقیق و تأمل در میزان و چگونگی تعامل دین و دولت در دوره‌های گوناگون تاریخ ایران، می‌تواند در روشن شدن نقش مهم این عامل بر فرهنگ بدن و نیز لباس راهگشا باشد.

مروری بر تطوّر نوع و ساختار پوشاک زنان در تاریخ گذشته ایران، نشانگر تأثیر مستقیم عوامل فرهنگی، اجتماعی و نیز سیاسی، ازجمله گفتمان‌های حکومتی بر نوع لباس زنان و زیبایی‌شناسی آن است؛ به‌ویژه با توجه به آنکه دولت‌ها در چه نسبتی با دین قرار داشته و یا از آن فاصله گرفته باشند.

لباس زنان مسلمان ایران در دوره‌های پیش از قاجار، ویژگی ساختاری مشترکی داشت و آن بلندی لباس‌های رویی زنان بود؛ اما در دوران قاجار، سفر ناصرالدین‌شاه به روسیه و تمایل وی به پیروی زنان حرم‌سرایش از این نوع پوشش، سبب شد تا پوشیدن دامن‌های کوتاه برای زنان دربار که تا پیش از آن قبیح دانسته می‌شد، مجاز شمرده شود و این سبک پوشش که زیبایی‌شناسی تازه‌ای را به همراه داشت، به دیگر طبقات اجتماعی نیز تسری یابد. چادر هم که یک پوشش ایرانی برای زنان بوده است، نخست در رنگ‌های روشن انتخاب می‌شد اما در نظام سیاسی قاجار، اغلب به رنگ سیاه رواج یافت و با همین رنگ کمابیش در میان متدینان به حیات خود ادامه داد. این پوشش که تا پیش از تحولات مربوط به انقلاب اسلامی در ایران، بیشتر از وجهی دینی برخوردار بود، نخست در دوران پهلوی اول و به دلیل قانون کشف حجاب و سپس در دوران پهلوی دوم و با اوج گرفتن پیروزی انقلاب اسلامی، به‌طور کلی به نشانه‌ای سیاسی و دال بر مخالفت و مبارزه با نظام طاغوت تبدیل شد که امروزه نیز کمابیش همین معنا را با خود به همراه دارد.

به این ترتیب باید گفت، در جریان تغییرات لباس ایرانیان و در اثر تحول عظیم اجتماعی، سیاسی و فرهنگی یعنی پیروزی انقلاب اسلامی، تغییراتی در لباس رایج ایرانیان در دوران پهلوی (چه مردان و چه زنان) پدید آمد که برخی از آنها دلایل و زمینه‌های فرهنگی و برخی دیگر زمینه‌های سیاسی داشت؛ زیرا قواعد اجتماعی، لازمه حکومت در دوران مدرن و حدود پوشش و نوع لباس هم در زمره این قواعد است. حکومت جمهوری اسلامی ایران نیز بر همین اساس، قواعدی را برای پوشاک به‌ویژه برای زنان وضع کرد که البته به دلیل ماهیت حکومت، با حدود خاصی ملازم بود که سرچشمه دینی داشت.

باید دانست که وضع قوانین مربوط به پوشش در ایران پس از انقلاب امری تازه نبود، زیرا به‌طور کلی در دوران مدرن و از نگاه سیاسی، نظارت دولت‌ها بر اجتماع، محدودیت‌هایی را برای افراد ازجمله در نوع پوشش آنها ایجاد کرده و می‌کند.

در این میان، پوشاک زنان به دغدغه جدی‌تری تبدیل شد؛ زیرا قواعد پوشش اسلامی، رعایت حدود بیشتری را ایجاب می‌کرد و در نتیجه زنان نمی‌توانستند از هر لباسی در مجامع عمومی استفاده کنند. از سوی دیگر با آنکه زنان در دوره انقلاب اسلامی، گروه وسیعی از

مبارزان علیه نظام پهلوی را تشکیل می‌دادند اما همه آنها گرایش‌های دینی نداشتند و «دلایل گوناگونی را برای مخالفت با شاه داشتند: «محرومیت اقتصادی، سرکوب سیاسی، تعیین هویت اسلامی و گرایش به جامعه‌ای با آینده‌ای سوسیالیستی. برخی از تظاهرات زنان نیز به وسیله زنان طبقه متوسط لیبرال چپ‌گرا رهبری می‌شد؛ به این ترتیب، زنانی که به عنوان اعتراض از حجاب استفاده می‌کردند، انتظار نداشتند حجاب اجباری شود» (مقدم، ۱۳۹۰: ۱۹۸). این گروه از زنان با قانون اجباری شدن حجاب اسلامی در تقابل با آن قرار گرفتند و گرچه در نهایت با آن همراه شدند، سال‌های بعد نحوه پوشش جمعی از زنان به تدریج نشان داد که آنان در جست‌وجوی انواع متفاوتی از پوشش منسوب به گفتمان حاکم برآمده‌اند.

بدین روی پس از انقلاب اسلامی در ایران، گرایش‌های گوناگونی در رویارویی با نوع پوشاک زنان و معیارهای زیبایی‌شناختی آن دیده می‌شود که پیوسته در تغییر و تطور بوده است. مسئله مهم در این میان، تفاوت و حتی تعارض بسیاری از معیارهای زیباشناختی با فرهنگ برآمده از هویت ایرانی و اسلامی است. گوناگونی پوشاک زنان از انقلاب اسلامی بدین سو، همراه با تغییرات گسترده و شتابان، برآمده از تغییرات جدی معیارهای زیبایی‌شناختی است. این موضوع همچنان و شاید بیش از پیش، در زمره دغدغه‌های سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان فرهنگی کشور بوده است؛ زیرا ناظر بر اهمیت فرهنگی مسئله پوشاک در هر نظام اجتماعی و به‌ویژه در یک نظام اجتماعی دینی و نظام سیاست‌گذاری فرهنگی مبتنی بر مهندسی فرهنگی است. در این میان با توجه به اصل دینی حدود پوشش خاص برای زنان که به تبع، قواعد ویژه‌ای را در نوع پوشاک ایجاد می‌کند، اهمیت موضوع دوچندان می‌شود. از یک سو کشش‌های فطری و ذاتی زیبایی‌خواهانه و از سوی دیگر عرضه معیارهای زیبایی‌شناختی از سوی صنعت جهانی مُد و فرهنگ آن، بر ذائقه زیبایی‌شناسی زنان و نوع پوشش آنها در حال تأثیرگذاری است و این ضرورت مهم را ایجاب می‌کند تا با نگاهی کل‌نگر و قاعده‌مند، در دلایل و چگونگی دگردیدی‌های ذائقه زنان درباره انواع پوشاک اندیشید و زمینه‌های مؤثر بر آن را دریافت. در رویارویی با این مسئله اجتماعی و برای پاسخ‌گویی روشن و درست به نابسامانی فرهنگی ایجادشده در عرصه پوشاک، به‌ویژه پوشاک زنان، در نهایت و پس از گذشت چند دهه از انقلاب، موجب ایجاد نهادهایی از جمله کارگروه ساماندهی مُد و لباس در این باره شد. در بیانیه این کارگروه که دربردارنده «بیانیه مأموریت»، «بیانیه ارزش‌های مشترک مدیریت پوشش اسلامی – ایرانی در قالب ساماندهی مُد و لباس»، «بیانیه چشم‌انداز مشترک مدیریت پوشش اسلامی – ایرانی»، «بیانیه استراتژی اصلی کارگروه

(بنیاد) مُد و لباس» و درنهایت «استراتژی‌های بخشی مربوط به فرآیندهای انجام کار» است، می‌توان گفت مباحث زیباشناختی در لایه‌های زیرین اهداف پنهان مانده و نادیده گرفته شده است. در بند «ب» از «استراتژی‌های بخشی مربوط به فرآیندهای انجام کار» و درخصوص استراتژی‌های فرآیند پژوهش و طراحی، در برنامه‌ریزی کلان به موضوع: «مطالعات جامع فرهنگی، جامعه‌شناختی، روان‌شناختی و رفتارشناختی، اقتصادی، سیاسی جامعه مخاطب برای تدوین برنامه مخاطب‌شناسی (با همکاری گروه تخصصی برنامه‌ریزی کلان) اشاره شده است که احتمالاً پنداشته‌اند که مطالعات زیباشناختی می‌تواند زیرمجموعه آن باشد.

بیانیه ارزش‌های مشترک مدیریت پوشش اسلامی- ایرانی در قالب ساماندهی مُد و لباس نیز مشتمل بر ۳ بند بدین شرح است: «ما اندیشمندان حوزه و دانشگاه، مدیران، طراحان و نمایندگان مصرف‌کنندگان (در نشست ملی مورخ ۸۹/۱۲/۱۸ در باره مدیریت پوشش اسلامی- ایرانی) با عنایت به ارزش‌های دینی، ملی، جهانی، متفقاً سه ارزش ذیل را به‌عنوان ارزش‌های مشترک جهت ایجاد نظام مدیریت پوشش اسلامی- ایرانی در قالب بنیاد ساماندهی مُد و لباس برگزیدیم:

۱) هویت اسلامی- ایرانی به‌نحوی که با تلفیق یکپارچه و همسوی ارزش‌های پوشش در اسلام و همچنین پوشش ملی و محلی ایرانیان از گذشته تاکنون نظام مدیریت پوشش اسلامی- ایرانی معرف مبانی فوق بوده و حاوی پیام هویت و اصالت اسلامی- ایرانی باشد.

۲) شادابی با تمرکز بر ارتقای سرشادی، کرامت و انگیزش مصرف‌کنندگان، استفاده از مواد و رنگ‌هایی که به‌ویژه موجب نشاط مصرف‌کنندگان و سایرین شده و بتواند انرژی مثبت توأم با احترام و وقار متقابل را منتقل نماید. ۳) سلامت با تمرکز بر ارتقای مستمر کیفیت مواد و تولید، تضمین و کنترل کیفی مداوم و تولیدات پاک در راستای حفظ محیط‌زیست در جهت ایجاد رضایت بیشتر مشتریان با اتکای به مبانی اخلاقی و اعتقاد به حقوق مساوی برای همه از طریق تولید محصولات متنوع با قیمت مناسب، تحویل به‌موقع، خدمات پس از فروش، و افزایش اشتها (برند)». چنان‌که می‌بینیم، جایگاه زیبایی‌شناسی پوشاک در تعیین نقشه راه و راهبردها - حداکثر در حد اشاره به رنگ‌های بانشاط - به‌مثابه امری تبعی تلقی شده و بیشتر بر ارزش‌های هویتی تأکید شده است. درحالی‌که زیبایی‌شناسی پوشاک و هویت آن در تعامل مستقیم با یکدیگرند؛ تا جایی که در دوران مدرن، اساساً نهاد تولید پوشاک، «هنر- صنعت مُد لباس» نامیده شده است که نشانگر اهمیت زیبایی‌شناسی به‌ویژه از نظر مخاطب و استفاده‌کنندگان محصولات آن است.

دیدگاه جامعه‌شناسان نظریه‌پرداز در زمینه پوشاک و مُدهای رایج آن، نشانگر اهمیت عنصر زیبایی‌شناسی است. «وبلن» که در عرصه مُد، دیدگاهی شبیه «زیمل» دارد و آن را

محملی برای نمایش سبک زندگی و اظهار طبقه اجتماعی خود به دیگران می‌داند، چنان به اهمیت اصل زیبایی‌شناسی در تطوّر سبک پوشش باورمند است که می‌توانیم در تحلیل‌های او «بنیادهای رهیافتی را بیابیم که کالاهای مُد روز را منابعی با معناهای زیباشناختی تفسیر می‌کند که به‌صورت جمعی توسط افرادی به مصرف می‌رسد که دلیل اصلی‌شان برای خرید انواع خاص لباس‌ها استفاده از آنها برای تدوین نمایش سبک زندگی مشترک‌شان است» (بنت، ۱۳۸۶: ۱۶۱). این پژوهش در صدد واکاوی سیر تطوّر و بررسی دگردیسی معیارهای زیباشناختی پس از پیروزی انقلاب اسلامی است و می‌کوشد دریابد که ذائقه زیبایی‌شناختی زنان ایرانی چگونه در رویارویی با عوامل گوناگون اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، دینی و اجتماعی به الگوهای طراز (گفتمان حاکم) پوشش زنان که از اواخر سال ۱۳۵۷ تاکنون ترویج می‌شود، واکنش نشان داده است. به‌عبارتی، می‌خواهیم به این پرسش پاسخ بدهیم که پوشش زنان ایران متناسب با تغییرات گفتمانی در دوره‌های مختلف پس از انقلاب اسلامی ایران، چه تغییرات زیباشناختی داشته است؟ و در این میان، چگونه تعامل دین، فرهنگ و سیاست به تطورات زیبایی‌شناختی پوشش زنان ایرانی منجر شده است؟

پژوهش پیش‌رو ناظر بر تحلیل زیبایی‌شناختی پوشاک زنان ایران پس‌انقلاب اسلامی با هدف ترسیم تصویری روشن از چگونگی رویارویی زنان با نوع پوشش انتخابی‌شان از دیدگاه کارکرد زیباشناختی است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در نتیجه سیاست‌های گفتمانی دوره‌هایی خاص و اصرار بر غیریت‌سازی در تقابل‌های گفتمانی، نوعی «همگون‌سازی»^۱ پوشش زنان در ایران پس‌انقلاب رخ داده است که در آن، تفاوت‌های فرهنگی پوشاک اقوام گوناگون در نظر گرفته نشده است. پیداست که به «چندگونگی طبیعی نوع و حدود پوشش در بافت‌های مختلف و بسترهای متفاوت فرهنگی اجتماعی» توجه نشده است؛ اصلی که آشکارا کارکرد فرهنگی لباس را دگرگون می‌کند. چنان‌که این پژوهش نشان می‌دهد، در فیلم‌ها و مجموعه‌های سینمایی یا تلویزیونی دوره‌ای مورد مطالعه، که در آنها پوشاک اقوام مختلف بازنمایی شده است، یکپارچه‌سازی میزان پوشاندگی، فارغ از تفاوت‌های قومی ایرانیان صورت گرفته که محل تأمل است.

علل و عوامل مؤثر در این کاستی و موارد مشابه آن، آشکارا در گفتمان‌های رایج و حاکم در دوره‌های مختلف پس‌انقلاب ریشه دارد، از این‌رو در صدد برآمدم تا زیبایی‌شناسی پوشاک زنان را به تفکیک از میان عوامل اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی، در بستر گفتمان‌های دوره‌های مختلف: «گذار انقلابی (۱۳۵۷ تا ۱۳۵۹)»، «ارزش‌گرایی/ دفاع مقدس (۱۳۵۹ تا ۱۳۶۷)»، «پساجنگ/

سازندگی (۱۳۶۷ تا ۱۳۷۶)؛ «اصلاح‌طلبی/آزادی‌خواهی (۱۳۷۶ تا ۱۳۸۴)»، «اصول‌گرایی/بازگشت به ارزش‌ها (۱۳۸۴ تا ۱۳۹۲)» و «اعتدال‌گرایی (۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶)» تحلیل نمایم. بستر مطالعه نوع و زیبایی‌شناسی پوشاک زنان در هر یک از دوره‌های یادشده، متونی است که هر کدام دربردارنده اطلاعاتی درباره پوشاک زنان ایرانی در دوره‌های موردنظر بوده‌اند. با توجه به آنکه بخشی از پژوهش در فصل اول، پوشاک زنان را در میدان‌های گفتمانی پیش از پهلوی به شکلی فشرده مطالعه کرده است، کتاب‌ها و نیز سفرنامه‌های شرق‌پژوهان، دربردارنده اطلاعات مرتبط و گاه تصاویر برجای مانده از دوره‌های متأخرتر همچون قاجار، مبنای مطالعه این فصل قرار گرفته است. متون مرجع در فصول بعدی برای شناخت و مطالعه انواع پوشاک زنان در هر یک از گفتمان‌ها، شامل متون «کلامی» و «تصویری» است. متون کلامی عبارت از متن‌های نوشتاری ازجمله «سخنرانی‌ها، مصاحبه‌ها و تألیفات» است و «فیلم‌ها و عکس‌های کتاب‌ها و مجلات» نیز ازجمله منابع رسانه‌ای تصویری است که امکان تفسیر دال‌های زیباشناختی پوشاک زنان را از طریق تصاویر فراهم می‌سازد.

مطالعات پیشین

زیبایی‌شناسی پوشاک زنان و سیر تطور آن پس از انقلاب اسلامی پیشینه تحقیقی گسترده‌ای ندارد اما از میان پژوهش‌های مرتبط، می‌توان به برخی عناوین متمرکز بر مطالعات پوشش زنان اشاره کرد. بخش دیگری از پیشینه این پژوهش را نیز در مطالعات نظری جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی و در میان پژوهش‌هایی در شرح نظریه‌های جامعه‌شناسان و مطالعات حیطه علوم انسانی می‌توان یافت. پایان‌نامه کارشناسی «بررسی حجاب زنان ایران پس از انقلاب اسلامی» که در سال ۱۳۸۵ به قلم معصومه عیسی‌خانی در دانشکده هنر جهاد دانشگاهی نگاشته شده و از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی پشتیبانی شده است، به بیان نوع حجاب زنان ایران از دیرباز تاکنون نظری دارد. نگارنده به موضوع حجاب از گذشته‌های دور، در دوره مشروطه و کشف حجاب رضاخان و در دوره پهلوی پرداخته و در پایان نیز حجاب زنان پس از انقلاب اسلامی را مطالعه کرده است. «بررسی فلسفه قانونی حجاب شرعی» در سال ۱۳۸۸ به قلم توران کرمی در مقطع کارشناسی ارشد در دانشگاه پیام نور، دانشکده حقوق و معارف اسلامی به نگارش درآمده و به موضوع «عدم رعایت حجاب اسلامی» (بی‌حجابی) ازمنظر حقوقی نگریسته است. «معیار لباس و پوشش در فقه اسلامی» عنوان پایان‌نامه‌ای در دانشگاه یزد و در مقطع کارشناسی ارشد است که در سال ۱۳۹۰ توسط به قلم مهدیه غنی‌زاده به نگارش درآمده است. وی با مطالعه دیدگاه به مسئله لباس و پوشش نشان می‌دهد که انتخاب لباس مسئله‌ای کاملاً سلیقه‌ای نیست و در مورد کیفیت و نوع پوشش و لباس، به‌ویژه لباس زن، ضوابط

خاصی حاکم است. همچنین لباس اسلامی به نوع و فرم خاصی از پوشش منحصر نیست، بلکه هر پوششی که ضوابط و ملاک‌های اسلامی را دارا باشد، پوشش اسلامی و مناسب برای فرد مسلمان خواهد بود. «تحلیل مردم‌شناختی تحولات پوشش زنان تهران در قرن اخیر (با نگاهی ویژه به دوران قاجار تا کشف حجاب)» که در سال ۱۳۹۱ به قلم زهرا روحی سنگتایی و در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد در دانشگاه آزاد اسلامی به نگارش درآمده است، بر تغییر و تحولات پوشاک زنان تهران از دوره قاجار تا کشف حجاب، به‌منظور اطلاع از تحولات لباس زنان ایرانی متمرکز است. این مطالعه تاریخی نشان می‌دهد که ناصرالدین‌شاه قاجار و رضاخان پهلوی بیشترین تأثیر را بر این دگردیسی تاریخی داشته‌اند.

افسانه زندی، پایان‌نامه ارشد خود را با عنوان «تأثیر سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی افراد بر معنای تولیدشده از لباس در ذهن مخاطب» در سال ۱۳۹۲ در دانشگاه پیام نور نگاشته و بر مطالعات فرهنگی از طریق بررسی تأثیر سرمایه‌های اجتماعی - فرهنگی افراد بر معنایی تمرکز کرده است که در ارتباطات اجتماعی شکل می‌گیرد و منتقل می‌شود؛ اینکه آیا تولید معنا و یا به‌عبارتی برداشت از حجاب در چرخه تولید و بازتولید معنا در عرصه اجتماعی به‌طور کامل انتقال می‌یابد یا نه. این تحقیق از طریق پیمایش و با ابزار پرسش‌نامه و با هدف سنجش میزان تأثیر سرمایه‌های فرهنگی اجتماعی افراد بر برداشت از حجاب آنها انجام شده است. «جایگاه زیبایی‌شناسی رنگ در پوشش زنان از منظر قرآن و احادیث (مطالعه موردی بر روی پوشش زنان ایران در دوره معاصر)، پایان‌نامه‌ای در دانشگاه سمنان، دانشکده هنر و معماری و در مقطع کارشناسی ارشد است که در سال ۱۳۹۲ محبوبه قندهاری آن را تألیف و با هدف تحلیل جایگاه زیبایی‌شناسی رنگ در پوشش زنان از نگاه قرآن و احادیث و نیز بررسی ارزش‌های رنگ در پوشش زنان در اوضاع کنونی جامعه (شهری و روستایی) مدوّن کرده است. وی به روش پژوهش تاریخی - توصیفی و شیوه گردآوری اسنادی و میدانی، پوشش زنان ایرانی در صد سال گذشته را مطالعه کرده است. «مطالعه تغییرات مُد در پوشش (رسمی) بانوان در بستر تحولات اجتماعی پس از انقلاب تاکنون» که در سال ۱۳۹۳ به دست فائزه رهگذر برای دفاع از پایان‌نامه در دانشگاه علم و هنر و در دانشکده هنر و معماری در مقطع کارشناسی ارشد انجام شد، به مطالعه سیر تغییرات پوششی زنان با تمرکز بر حجاب (پوشش) چادر می‌پردازد. در این اثر، تحقیقی روند پژوهانه از سه دهه تغییرات پوشش بانوان در خارج از منزل انجام شده و به نشانه‌شناسی مُد و پوشش در هر دوره پرداخته است. نگارنده معتقد است در این سه دهه، چهار تلقی از مُدگرایی و چهار الگوی حجاب مطرح شده است: چادر به‌عنوان حجاب مبارز، چادر به‌عنوان پوشش و حجاب مذهبی، چادر به‌عنوان پوشش و حجاب سنتی و درنهایت پوشش

به‌عنوان حجاب زیبایی‌شناختی. «بررسی نشانه‌شناسی کیچ در نظام پوششی بعد از انقلاب اسلامی ایران» در سال ۱۳۹۴ به قلم مرضیه نامور مطلق، برای دفاع از پایان‌نامه در دانشگاه علم و فرهنگ، در مقطع کارشناسی ارشد نگاشته شده است. موضوع مُد و گرایش‌های اجتماعی به آن در این پایان‌نامه با تمرکز بر «کیچ»، به معنی کالایی تقلیدی و بدون اصالت که به‌صورت انبوه تولید می‌شود، بررسی شده است. شناخت کیچ و بررسی آن در نظام پوششی که امروزه یکی از عمده‌ترین نقش‌ها را در نظام پوششی و در صنعت پوشاک و مُد ایفا می‌کند، تأثیرات جدی بر زیبایی‌شناسی پوشاکی دارد که در این اثر مطالعه شده است.

مقالاتی نیز در دیگر زمینه‌های مرتبط با موضوع به نگارش درآمده‌اند؛ ازجمله «گفتمان‌های پوشش ملی در ایران، زاهد، کاوه، فصل‌نامه علمی پژوهشی مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱۳۹۱». این مقاله مسئله پوشش زنان را به‌مثابه امری فرهنگی، مذهبی، ایدئولوژیکی و گفتمانی در نظر گرفته و مسائل آن را در سه دوره تاریخی رویارویی ایران با فرهنگ غرب، با فرض تقابل گفتمان دینی با گفتمان لیبرال در این دوره‌ها مطالعه کرده است. نخستین پرسش این مقاله آن است که در مقابل گفتمان ملی و تاریخی پوشش در ایران معاصر، چه گفتمان پوششی قرار گرفته است و چرا؟ نویسنده در این مقاله از گفتمان‌های دینی و لیبرال به‌عنوان گفتمان‌های اصلی رایج نام برده است، اما مقصود از «گفتمان ملی پوشش» در این مقاله و گفتمان رقیب آن نیز مشخص نیست. آنچه در نتیجه‌گیری این مقاله بیان شده ناظر بر آن است که سیاست‌گذاری فرهنگی نباید بر روش پوشش یا نوع لباس، بلکه باید بر قاعده گفتمانی ناظر باشد. قاعده گفتمانی در دین اسلام «عفت» است. به عبارت دیگر، مفهوم عفت باید در مقام دال در فرایند جامعه‌پذیری و در سطح ذهنی جامعه پخش، مستقر و تثبیت شود. به نظر می‌رسد تا زمانی که این دال‌ها در گفتمان‌های فرهنگی حیات روزمره استقرار نیابند، سیاست‌های معطوف به پوشش یا در سطح عمومی تر فرهنگ، توفیق چندانی نداشته باشند. آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) به مباحث نظری جامعه‌شناسی متأخر پیرامون بدن آدمی، در سه مضمون پرداخته‌اند: ۱) اهمیت فزاینده مفهوم خود در نظریه‌های اجتماعی نوین؛ ۲) تغییر شالوده اجتماعی هویت از حوزه تولید به حوزه مصرف و تأملی شدن هویت‌ها در متن فرهنگ مصرف؛ ۳) بصری شدن نمادهای منزلت و هویت در فرهنگ‌های کلان‌شهری.

نوآوری

رویکرد تحلیلی جامعه‌شناختی - زیباشناختی براساس گفتمان‌های پس از انقلاب اسلامی به پوشش زنان - که به‌منظور شناخت سیر تطوّر زیبایی‌شناسی پوشاک زنان انجام می‌شود -

وجه نوآورانه تحقیقی این پژوهش است. برخی از محدود تحقیقات انجام شده پیشین، بسته و گریخته به موضوع حجاب زنان پس از انقلاب اسلامی پرداخته اند اما پژوهشی متمرکز بر چگونگی تطوّر زیبایی شناسی پوشاک زنان پس از انقلاب اسلامی ایران صورت نگرفته است. به لحاظ روشی نیز این پژوهش بر تحلیل زیبایی شناختی پوشاک در بسترهای گفتمانی متمرکز است که با تحقیقات مشابه ذکر شده، تفاوت دارد.

مبانی، روش تحقیق و مفاهیم نظری در پژوهش

به منظور ساماندهی موضوع پوشاک به مثابه مؤلفه مؤثر و مهم هویت بخش در جامعه ایران، ضرورت شناسایی نظام اجتماعی و فرهنگی، امری بدیهی و در اولویت نخست است. مشاهده تصویر حقیقی نظام اجتماعی و فرهنگی، به تمایز بخشیدن میان واقعیت موضوع و تلقی از آن خواهد انجامید. شناخت جایگاه واقعی پوشاک زنان ایرانی و زیبایی شناسی آن، نیازمند ملاحظه دقیق این مسئله در دسته بندی های خاص و تحلیل ارتباطات عوامل مؤثر بر آن است. از این رو تحقیق در این پژوهش، تطوّر زیبایی شناسی پوشاک زنان ایرانی پس از انقلاب اسلامی را دنبال خواهد کرد.

چنانچه «مکتب تکاملی تطوّرگرایی» را از مهم ترین مکاتب انسان شناسی فرهنگی بدانیم، باید بگوییم که براساس آن، فرهنگ جامعه در حال تغییر و تحول است و از این رو جامعه و فرهنگ انسانی از مرحله ساده به پیچیده سیر کرده است؛ در عین حال، ناظر بر این نظریه نیز خواهیم بود که براساس «مکتب اشاعه گرایی» که انتقادهایی به نظریه تطوّرگرایی دارد، سیر تحولات انسان شناسی فرهنگی، سیری یک خطی نیست و برخلاف آن، ممکن است نه تنها تکاملی نباشد؛ بلکه سیر نزولی هم بیابد. از این رو رویکرد تحقیق در این پژوهش، ناظر به آن است که هم زمان با مطالعه سیر تطوّر زیبایی شناسی پوشاک زنان ایران پس از انقلاب اسلامی به مثابه نمودی از مظاهر فرهنگی انسان شناختی، ماهیت این تطوّر شناخته شده و فراز یا فرود آن مطالعه شود. از سوی دیگر، براساس نظریات «کارکردگرایی» که در واکنش به «تطوّرگرایی» معتقد است: «هر عمل اجتماعی و یا هر نهاد با توجه به رابطه ای که با تمامی کالبد اجتماعی دارد، باید بررسی شود» (فربد، ۱۳۷۶: ۱۲۱) و نیز از دیدگاه نظریه «ساختارگرایی کارکردی» که ساخت اجتماعی را اساس جامعه می داند و معتقد است که «خصوصیات یک کل با حاصل اجزای آن تفاوت دارد، از این رو مجموعه یک جامعه یا سازمان را نمی توان شناخت، مگر آنکه عناصر سازنده و نحوه آرایش آنها در داخل کل، شناخته شود» (همان: ۱۳۰)؛ برآنیم تا دریابیم که ساخت اجتماعی زیبایی شناسی لباس زنان ایران پس از انقلاب، با عناصر سازنده آن —

ازجمله مؤلفه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی — در چه رابطه‌ای قرار گرفته است. از میان نظریه‌های جامعه‌شناسی نیز که می‌تواند در سه دسته کلی شناخته شود: گروه نخست با هدف یافتن قوانین جامع حاکم بر اجتماع انسان‌ها، گروه دوم با هدف بررسی مسائل بنیادین و درونی ازجمله «رفتار» و «نظم» و گروه سوم متمرکز بر یافتن معانی و قصدهای متون مشهور در یک جامعه؛ این پژوهش، بر نظریات گروه دوم تمرکز یافته است. در میان نظریه‌های جامعه‌شناختی، نظریه «زیمِل» که با موضوع مُد لباس مرتبط است، مُد را عامل ساخت معنا می‌داند؛ به‌ویژه براساس آن گروه از نظریاتش که به فراخور موضوع این پژوهش — زیبایی‌شناسی پوشاک — درباره نظام مُد در فرهنگ نوین است. زیمِل می‌گوید «یک فرد تنها با به خود اختصاص دادن ارزش‌های فرهنگی پیرامونش می‌تواند فرهیخته شود؛ اما همین ارزش‌ها فرد را به انقیاد و تحت‌الشعاع قرار گرفتن تهدید می‌کند» (کوزر، ۱۳۷۳: ۲۶۵). بر این اساس است که زیبایی‌شناسی لباس‌های رایج در هر دوران به‌مثابه ارزشی فرهنگی، با جلب نظر مخاطبان مصرف‌کننده در آنان احساس فرهیختگی و تمایز از دیگران را ایجاد می‌کند اما درعین‌حال آنان را زیر معنایی واحد نیز جمع می‌کند و به ارزش‌هایی خاص منتسب می‌نماید. این نظریه قائل به تمایل به هم‌گونگی و دیگرگونگی هم‌زمان در ماهیت انسان‌هاست که مُد می‌تواند پاسخ‌گوی آن باشد.

موقعیت اجتماعی و ساخت معنا در آرای فیلسوف آمریکایی جورج هربرت مید^۱ (۱۸۶۳ – ۱۹۳۱) آشکار است. وی در نظریه کنش متقابل نمادین، ارتباطات میان‌فردی را براساس کنش‌های متقابل آنها می‌داند که ناشی از «خود»، «من فاعلی» و «من مفعولی» است. خود^۲، برداشت و رویکرد فرد از شخصیت، ظاهر و توانایی‌هایش است که در برخوردهای اجتماعی کسب می‌شود (کوئن، ۱۳۷۴: ۹۳). من فاعلی^۳، جنبه‌های فردی و سرکش و غیرارادی فرد است که پیش‌بینی‌ناپذیر و خلاق است، به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی تن نمی‌دهد و خود اجتماعی نشده فرد است. من مفعولی^۴ نیز جنبه‌ای از شخصیت فرد است که پیش‌بینی‌پذیر است و با هنجارهای جامعه سازگاری دارد، ارزش‌ها و هنجارهای نهادینه‌شده جامعه را می‌پذیرد و تابع نظرات‌های اجتماعی است. من مفعولی همان خود اجتماعی شده است (همان: ۹۴).

همچنین است دیگری مهم^۵ که براساس آن، مید معتقد است برای هر انسان، دیگری مهمی وجود دارد و رفتار انسان‌ها همگی با هدف جلب نظر دیگری مهم خودشان است. این

1. George Herbert Mead

2. self

3. I

4. Me

5. Significant other

مفاهیم نظری در آرای مید به درستی می‌تواند مبنای تحلیل کنش زنان در انتخاب زیباشناسانه لباس‌هایشان قرارگیرد و بیانگر جامعه‌شناسی لباس به‌طور کلی و نیز در دوره‌های گوناگون پس از انقلاب باشد. در همین حال، اروینگ گافمن^۱ نیز «نظریه نمایشی» را با نظر به بدن به‌مثابه عامل انتقال معنا عرضه کرده است که با ریشه‌های نظریه کنش متقابل نمادین سازگاری دارد و بر کنشگران، کنش و کنش متقابل تأکید می‌ورزد (ریتزر، ۱۳۸۲: ۹۴-۹۳). گافمن بر این باور است که افراد به‌طور آگاهانه اهداف خود را دنبال می‌کنند، آنها در صددند که چیزی یا کسی باشند یا آن‌طور به‌نظر برسند که بتوانند با موفقیت هویت خاصی را به‌دست آورند (جنکینز، ۱۳۸۱: ۳۸). از این‌رو نظریه گافمن، خود را یک فرایند وابسته به موقعیت‌های مختلف و در جایگاه‌های نمایشی می‌داند و براساس این نظریه، نوع پوشاک می‌تواند در برساخت هویتی «خود» افراد مؤثر عمل کند. هویتی که از نگاه آنتونی گیدنز^۲، از طریق کنش متقابل با دیگران ایجاد می‌شود، پایدار نیست و همواره در حال ایجاد و تغییر یافتن است (گیدنز، ۱۳۸۷: ۸۱). تورشتاین وبلن نیز همچون زیمل مُد را محملی برای نمایش سبک زندگی و اظهار طبقه اجتماعی خود به دیگران می‌داند. «در تحلیل وبلن، می‌توانیم بنیادهای رهیافتی را بیابیم که کالاهای مُد روز را منابعی با معناهای زیباشناختی تفسیر می‌کند که به‌صورت جمعی توسط افرادی به مصرف می‌رسد که دلیل اصلی‌شان برای خرید انواع خاص لباس‌ها استفاده از آنها برای تدوین نمایش سبک زندگی مشترک‌شان است» (بنت، ۱۳۸۶: ۱۶۱).

نظریه‌های زیبایی‌شناسی

در تحلیل زیبایی‌شناسانه پوشاک، مطالعه در نظریه‌های زیبایی‌شناسی از نگاه معیارهای داوری زیباشناسانه موضوعیت دارد. البته باید به چالش‌های جامعه‌شناسی با زیبایی‌شناسی سنتی نیز توجه شود؛ آن‌گونه که جنت ولف معتقد است: «جامعه‌شناسی به‌طور ضمنی و گاه صریح و آشکار، زیبایی‌شناسی سنتی را به چالش می‌طلبد [...] جامعه‌شناسان، نفس زیبایی را برآمده از تحولات خاص تاریخی می‌دانند و داوری‌های زیباشناختی را دارای ماهیت طبقاتی، وابسته به جنسیت و به‌طور کلی ایدئولوژیکی قلمداد می‌کنند» (رامین، ۱۳۸۷: ۴۴۴-۴۴۳). «زیباشناسان قبول دارند که هنر یک فرآورده اجتماعی است و تحلیل جامعه‌شناختی می‌تواند نکات جالب‌توجهی را درباره آن روشن کند، ولی انکار می‌کنند که چنین معرفتی بتواند بر هسته مرکزی زیباشناسی، یعنی مسئله ارزش یا تجربه زیباشناختی تأثیری داشته باشد» (همان: ۴۴۴). زیبایی‌شناسی به‌مثابه یکی از رشته‌های فلسفه شناخته می‌شود که براساس نظریات آن، داوری‌های زیباشناختی محقق

1. Erving Goffman

2. Anthony Giddens

شده است. با علم زیبایی‌شناسی می‌توان به چیرستی زیبایی، تحلیل سطوح و گونه‌های آن و نیز چگونگی درک آن، پی برد. چگونگی ادراک زیبایی را می‌توان مبحثی مرتبط با علم روان‌شناسی نیز دانست. اکنون «تجربه زیباشناختی» یکی از تجربه‌های مهم انسانی دانسته می‌شود که به زندگی معنا می‌بخشد؛ زیرا مطلوب و خوشایند انسان است و بر تأملی درونی با تمرکز بر جنبه‌هایی از محیط بیرونی مبتنی است. اندیشمندان از ابتدای تاریخ تاکنون در موضوع زیبایی‌شناسی اختلاف‌نظر داشته‌اند. در یک نگاه کلی، نظریات زیبایی‌شناسی یا بر «رویکرد ذهنی و درونی» به زیبایی مبتنی است و یا بر «رویکرد عینی یا بیرونی». برخی نظریات نیز با گردآوردن این دو رویکرد، زیبایی را تعریف می‌کنند. «رویکردهای ذهنی» قائل به نبودن زیبایی در عالم خارج و در نتیجه نبودن شاخصه‌های معینی برای تعریف آن است؛ کروچه که زیبایی را فعالیتی روحی برای صاحب حس می‌داند نه صفت شیء محسوس (کروچه، ۱۳۸۴: ۷). این نظریه‌پردازان، زیبایی را کیفیتی ساخته ذهن انسان در مقابل محسوسات می‌دانند که از انسان صادر می‌شود و ویژگی واقعیتهای بیرونی نیست. از نگاه افلاطون، زیبایی، به‌ظهور رسیدن «دنای مثل» یا به عبارت سن آگوستین «عالم لاهوت» و یا به تعبیر هگل «روح جهان» بود که در نهاد انسان دریافت می‌شود و نه در دنیای واقعی. از منظر او دو نوع زیبایی کلی وجود داشت: «زیبایی طبیعت و موجودات زنده» و «زیبایی هندسی». در رویکرد افلاطون، زیبایی امری ثابت و مطلق، اما در نگرش هگل، زیبایی نسبی و پویاست. هگل نیز معتقد بود که دو نوع زیبایی «طبیعی» و «هندسی» وجود دارد.

درمقابل، «رویکردهای عینیت‌گرا» بر آن‌اند که زیبایی از صفات عینی اشیاء و موجودات محسوب می‌شود که ذهن قادر است آن را با کمک قواعد و شاخص‌های معین درک کند. از پیشروان این نظریه‌پردازی باید به ارسطو اشاره داشت که برخلاف دیدگاه آرمانی افلاطون درخصوص زیبایی‌شناسی، زیبایی را پدیده‌ای دارای ریشه عینی طبیعی و واقعی می‌داند. به نظر ارسطو، زیبایی در صفات پدیده‌های طبیعت و زندگی نهفته است و بر این اساس، پدیده‌هایی زیبا هستند که در ذات خود هماهنگ، متناسب، متقارن، منظم و ظریف باشند. برخی دیگر از نظریه‌های زیبایی‌شناسی از گرایش‌های مطلق به ذهنی‌گرایی و عینی‌گرایی بر حذر بوده و نگاهی ترکیبی به موضوع زیبایی داشته‌اند. چنان‌که نظریات زیباشناختی چرنیشفسکی را در نظر آوریم که در کتاب وی: «رابطه استتیک هنر با واقعیت» بیان شده است، به رویکرد سوم در این زمینه پی خواهیم برد. او معتقد است که زیبایی، زندگی است. موجودی زیباست که در آن زندگی را آن‌چنان مشاهده کنیم که فکر می‌کنیم باید باشد. چیزی زیباست که زندگی را بیان می‌کند یا ما را به یاد زندگی می‌اندازد. به نظر چرنیشفسکی، «زیبایی»، هم به محتوا و هم به شکل مربوط می‌شود و در گروهی از ویژگی‌های واقعی جهان

وجود دارد که بر خواسته‌های ذاتی و حیاتی انسان، از جمله ویژگی‌های «طبیعی»، «زیستی» و «اجتماعی» منطبق است (چرنیفسکی، ۱۳۵۶).

روش تحقیق

در این پژوهش، با ملاحظه مبانی و اصول زیباشناختی به تحلیل زیبایی‌شناسی پوشاک زنان ایران پس از انقلاب اسلامی توجه شد و برای داوری زیباشناخته موضوع، به رویکردهای مبتنی بر رابطه مستقیم زیبایی‌شناسی با واقعیت متکی بود. این پژوهش همچنین در روش به تحلیل گفتمان تکیه کرده است. تحلیل گفتمان به «سخن کاوی»، «تحلیل - کلام» و «تحلیل - گفتار» نیز ترجمه شده [...] از روش تحلیل گفتمان به دلیل بین‌رشته‌ای بودن به عنوان یکی از روش‌های کیفی در حوزه‌های مختلف علوم سیاسی، علوم اجتماعی، ارتباطات و زبان‌شناسی انتقادی استقبال شده است (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۸). تحلیل گفتمان در این پژوهش با توجه به نظریه لاکلاو و موف است. این نظریه که در وجه معنایی خود از اندیشه ساختارگرای فردینان دو سوسور سرچشمه می‌گیرد و از وجه اجتماعی‌اش نوعی نظریه ترکیبی و برخاسته از نظریات فوکو، مارکس، دریدا و گرامشی است، کمک می‌کند تا هویت ارتباطی یک گفتمان - که مطالعه آن مبنای این پژوهش است - به دست آید. «از نظر لاکلاو و موف هر عمل و پدیده‌ای برای معنادار شدن و قابل فهم شدن باید گفتمانی باشد. به عبارت دیگر، فعالیت‌ها و پدیده‌ها وقتی قابل فهم می‌شوند که در کنار مجموعه‌ای از عوامل دیگر در قالب گفتمانی خاص قرار گیرند» (سلطانی، ۱۳۹۲: ۷۲) به این ترتیب، گفتمان نظامی رابطه‌ای است. روش تحلیل گفتمان در فهم پدیده‌های اجتماعی روشی مؤثر است؛ زیرا به شکستن و تجزیه ساختارها و در نتیجه درک فرایندهای سیاسی و پیامدهای اجتماعی حاصل از آنها می‌انجامد. از میان رویکردهای مختلف و انواع تحلیل گفتمان، این پژوهش تحلیل گفتمان انتقادی را به دلیل مزیت کاربردی آن در موضوع مورد مطالعه برگزیده است. در تحلیل گفتمان انتقادی، مطالعه‌های زبان‌شناختی، از سطح توصیف محض متون خارج شده و تبیین گردیده و نیز حیطه آن از موقعیت خرد فرد به موقعیت کلان جامعه، تاریخ و ایدئولوژی تبدیل شده است. «لاکلاو و موف تحلیل گفتمان انتقادی را از حوزه زبان‌شناسی به عالم سیاست و اجتماع کشیده و از آن همچون ابزاری نیرومند برای تحلیل‌های اجتماعی خود بهره برده‌اند. نقطه مشترک تحلیل گفتمان فوکو و لاکلاو، عمومیت گفتمان نسبت به زبان است؛ به طوری که گفتمان تمام عرصه‌های حیات اجتماعی را درمی‌نوردد و اذهان و رفتار کارگزاران فردی و اجتماعی را شکل می‌دهد. این رویکرد گفتمان، وسعتی به گستردگی تمام نظام اجتماعی دارد

(همان، ۱۳۸۴: ۱۵۵-۱۵۳). این نوع تحلیل گفتمان بر نقش قدرت و ایدئولوژی تأکید دارد و هدف آن آشکار کردن روابط قدرت پنهان و فرایندهای ایدئولوژیکی موجود در متن‌های زبانی است که کارکردهای اجتماعی زبان را مطالعه می‌کند. تحلیل گفتمان انتقادی به تحلیل روابط آشکار یا پنهان سلطه و قدرت و نوع تجلی آنها در زبان می‌پردازد.

در این پژوهش پیش‌فرض آن است که زیبایی‌شناسی زنان درباره پوشش در ادوار مختلف پس از انقلاب، در مواجهه با تطورات گوناگون گفتمانی، با تلفیقی از مذاکره و مقاومت، به تفاوت‌هایی در نوع و سطح پوشاندگی بدن نیز انجامیده است. همچنین می‌توان مفروض دانست که گرچه شکل پوشش زنان چونان یک گزاره دینی در جامعه ایران پس از انقلاب اسلامی، تابعی از مناسبات اجتماعی-سیاسی است، با این‌همه، زیبایی‌شناسی پوشاک زنان متأثر از عوامل متعدد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی عمل می‌کند که گاه همراه و گاه در تعارض با الگوی پوششی طراز گفتمان حاکم است.

مفاهیم

برای ایجاد ادبیات مشترک در این پژوهش، رسیدن به تعریفی بنیادین از برخی مفاهیم و اصطلاحات و تبیین کاربردی آنها در متن تحقیق حاضر ضروری است که به‌اختصار چنین است:

گفتمان

گفتمان، واژه‌ای است که در دوران اخیر نخستین بار داریوش آشوری به‌عنوان معادلی برای واژه discourse به‌کار برد (آشوری، ۱۳۶۸). این واژه به معنی «گفت‌وشنود»، «بحث» و «گفتار» (آریان‌پور) در مباحث مربوط به فلسفه مدرن و علوم انسانی جدید کاربرد دارد. گفتمان به‌ویژه با توجه به آرای فیلسوفانی چون فوکو، ارتباط تنگاتنگی با قدرت دارد. در مطالعات فرهنگی، از یک دیدگاه، گفتمان «تجسم دانش» است و به معنی مجموعه آداب و رسومی با استفاده از ذخایر فرهنگی است که به انسان‌ها می‌آموزد چگونه ارتباطات درست و مکالمات اثربخش داشته باشند؛ از دیدگاه دیگر، از گفتمان به رابطی میان قدرت و دانش تعبیر می‌شود. این تعبیر از گفتمان، در دهه ۷۰ و ۸۰ میلادی و متأثر از آرای فوکو گسترش یافت که معتقد بود: «گفتمان محل تلاقی قدرت و دانش است» (برنز، ۱۳۷۳: ۸). گفتمان‌ها می‌توانند به نظام قدرت حاکم متعلق باشند و یا در میان طبقات مختلف اجتماع شکل گیرند؛ - چنان‌که «ولوسینف»، زبان‌شناس روس در سال ۱۹۳۰ نوشته بود: «گفت‌وگوی کارگران کارگاه‌های ریسندگی و بافندگی در روستاها، مشتریان کافه‌ها و میخانه‌های شهرها، گپ موقع ناهار کارگران کارخانه‌ها و...

جملگی دارای گفتمانی خاص خود هستند [...] گفتمان، پدیده، مقوله یا جریانی اجتماعی است. به تعبیر بهتر، گفتمان جریان و بستری است که دارای زمینه‌های اجتماعی است» (مک، ۱۳۷۷: ۳۰). در تفکر مدرن، گفتمان‌ها دارای کارکردهای کلی هستند که از آن جمله می‌توان به «اجبار» (قوانین)، «مقاومت و اعتراض» (واکنش‌های مردمی)، «پنهان‌کاری» (کنترل اطلاعات) و «مشروعیت‌سازی و مشروعیت‌زدایی» (گفتار اقناعی) اشاره کرد (امینی، ۱۳۹۰: ۴۶-۴۵).

کردار گفتمانی

کردار گفتمانی حد واسط میان متن و کردار اجتماعی است و با استفاده از آن مردم از زبان برای تولید و مصرف متن بهره می‌گیرند و بدان طریق متن به کردار اجتماعی شکل می‌دهد و همچنین از آن شکل می‌گیرد (سلطانی، ۱۳۹۲: ۶۶، به نقل از فرکلاف، ۱۹۹۲: ۷۱؛ ۱۹۹۵: ب: ۶۰؛ یورگنسن و فیلیپس، ۲۰۰۲: ۶۹). انواع منابع اجتماعی و در دسترس برای نظام یافتن یک کردار در درون هر گفتمان مورد استفاده قرار می‌گیرد. مفهوم کردار گفتمانی در این پژوهش بیانگر کردارهایی است که مقوم هر یک از گفتمان‌های حاکم و رقیب در نظم‌بخشی به خود و اتخاذ مواضع قدرت در موضوع پوشاک زنان بدان‌ها توسل جسته‌اند [...] این کردارها متناسب با آنکه در کدام حوزه گفتمانی باشند، از منابع و متون گوناگونی تغذیه کرده و در شکل‌های مختلف همچون نشر مطلب، سخنرانی، تظاهرات، وضع قانون و استفاده از قوه قهریه به ظهور رسیده‌اند. توجه به کردارهای گفتمانی در این پژوهش بدان جهت است که براساس الگوی تحلیلی سه‌لایه‌ای فرکلاف برای تحلیل گفتمانی، تحلیل زبانی هر متن هم در سطح متن و هم در سطح کردار گفتمانی انجام می‌شود. (همان: ۶۴ و ۶۷؛ به نقل از فرکلاف، الف، ۱۹۹۵ و همان، ب: ۶۱).

دال مرکزی

دال مرکزی، محور معنای نشانه‌های درون یک گفتمان تلقی می‌شود. «معنای نشانه‌های درون یک گفتمان، حول یک نقطه مرکزی به‌طور جزئی ثبت می‌شود. نقطه مرکزی، نشانه برجسته و ممتازی است که نشانه‌های دیگر در سایه آن نظم پیدا می‌کنند و به هم مفصل‌بندی می‌شوند» (همان، ۱۳۹۲: ۷۷). در این پژوهش، بدن زنانه و به تبع آن پوشاک زنان، دال مرکزی گفتمان‌های حاکم و رقیب در میدان‌های تقابل گفتمانی است.

دال شناور

«فیلیپس و یورگنسن معتقدند که دال‌های شناور نشانه‌هایی‌اند که گفتمان‌های مختلف تلاش می‌کنند تا به آنها به شیوه خودشان معنا ببخشند» (همان: ۷۹). برای نمونه آزادی، حقوق زنان،

عفت، هویت و زیبایی زنانه دال‌های شناور میدان گفتمانی پوشاک در این پژوهش هستند که در هر یک از گفتمان‌های حاکم و رقیب به‌صورتی متفاوت تعریف می‌شوند تا مقصود گفتمانی موردنظر را درباره پوشاک زنان معنا بخشند و دیگر تعاریف و مبانی این دال‌ها را طرد نمایند. در نظریه گفتمان لاکلاو و موف، مفهوم «وقته» هم‌معنی واژه دال شناور فرض شده است که تا پیش از مفصل‌بندی شدن «عنصر» نامیده می‌شود. از ویژگی عناصرها این است که چندمعنایی هستند و گفتمان‌ها تلاش دارند آنها را منطبق بر مقاصد خود تعریف کنند. در این فرایند سایر معانی عناصر کنار زده شده یا نفی می‌شود و معنی دلخواه یک گفتمان جای آنها را می‌گیرد. چنانچه این عناصر در نظام مفصل‌بندی یک گفتمان مستقر شود.

مفصل‌بندی

براساس آنچه در نظریه لاکلاو و موف مفصل‌بندی نام دارد، هیچ‌چیزی به‌خودی خود هویت ندارد، بلکه «عناصر با یکدیگر در مجموعه جدید تلفیق می‌شوند و هویتی تازه می‌یابند» (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۹۴: ۵۶). این هویت جدید که ماهیت ارتباطی دارد می‌تواند به یک گفتمان تعلق داشته باشد و چگونگی آن را مشخص کند. به این ترتیب در درون یک گفتمان، هویت‌های فردی و اجتماعی که بر ساخته مفصل‌بندی‌های هژمونیک هستند نیز دارای ماهیتی ارتباطی می‌شوند؛ گرچه این هویت‌ها دوام نسبی دارند و به دلیل منازعه دائمی گفتمان‌ها با یکدیگر از پایداری موقتی برخوردارند.

غیریت

براساس نظریه گفتمان، همه تحولات اجتماعی حاصل منازعه گفتمان‌ها با یکدیگر از طریق بر ساخت مفهوم «خودی» و «دیگری» است. گفتمان‌ها می‌کوشند تا معانی مربوط به «خودی» را حفظ و تقویت کنند و معانی مربوط به «دیگری» را تضعیف و طرد نمایند. این فرایند غیریت‌سازی به حفظ و بقای یک گفتمان کمک می‌کند؛ بنابراین گفتمان‌ها همواره در حال بر ساخت مفهوم «خودی» و «غیرخودی» هستند. غیریت‌سازی در هر گفتمان، برای تولید معنا و شکل‌گیری یک زبان یا فرهنگ مورد توجه قرار می‌گیرد و نتایجی همچون هویت‌یابی دارد. در عین حال ممکن است «غیرخودی» یا «دیگری» را با هدف به حاشیه‌رانی امواج حملات ستیزه‌جویانه نیز قرار دهد.

صورت‌بندی مفاهیم این پژوهش از جمله دال‌های مرکزی، دال‌های شناور و وقته‌ها در میدان گفتمانی پوشاک زنان ایران در نمودار (۱) ترسیم شده است.

حیات اجتماعی را تحت تأثیر خویش قرار می‌دهد و آن را معنادار می‌کند. هیچ‌گاه نمی‌توان جامعه‌ای را فارغ از قدرت تصور کرد. بنابراین در منازعات سیاسی- اجتماعی، گفتمانی به پیروزی می‌رسد که قدرت بیشتری برای هژمونیک کردن خود داشته باشد. البته این قدرت برخاسته از میزان توانایی یک گفتمان در برجسته کردن نظام معنایی خود و به حاشیه راندن نظام معنایی رقیب است» (مقدمی، ۱۳۹۰: ۱۰۵).

بازتاب و بازنمایی

«رویکرد بازتاب»^۱، رویکردی است که در جامعه‌شناسی بر نگاه جامعه‌شناختی به هنر متمرکز شده است و تحلیل جامعه و تحولات آن را براساس محتوای آثار هنری ممکن می‌سازد. براساس این نظریه، آنچه که در اثر هنری چونان آینه از جامعه بازتابانده می‌شود، می‌تواند با این رویکرد در معرض کشف و شناخت قرار گیرد. به این ترتیب هنر می‌تواند بازگوی اطلاعاتی درباره جامعه ما باشد. به اعتقاد دووینو (۱۳۷۹) هنرها آنچه را که به لحاظ محتوایی از جامعه معاصر خود دریافت می‌کنند یا به وضوح و یا به طور نمادین نشان می‌دهند از این رو جامعه معاصر هر اثر هنری، می‌تواند تاحدودی در آثار هنری زمان مذکور بازنمایانده شود. ضمن در نظرآوری رویکرد بازتاب در نقد و جامعه‌شناسی هنر، برای تحلیل محتوای متون تصویری مورد مطالعه در این پژوهش به امر گریزناپذیر «بازنمایی» در زبان توجه شده است. براساس نظریه «بازنمایی»^۲، همه رسانه‌ها پدیده‌ها را بازنمایی و در فرایندی جهت‌دار معنی کرده و بازتاب می‌دهند. بازنمایی به عنوان عملی دلالت‌گر، واقعیت‌های بیرونی را دستکاری کرده و سپس آن را منعکس می‌سازد. به این ترتیب ضمن نظر داشت رخداد بازتاب در متون هنری مورد مطالعه، در تحلیل نشانگان و دال‌های گفتمانی در این پژوهش، متون تصویری رسانه‌ای همچون تصویرسازی‌های کتاب‌های درسی و مجلات خیاطی، برنامه‌های تلویزیونی و نیز فیلم‌های سینمایی، با توجه به نظریه بازنمایی مطالعه و تفسیر شده‌اند.

لباس

واژه عربی لباس معمولاً هم‌معنی با واژگان فارسی «پوشاک»، «تن‌پوش»، «جامه» و «رخت» (فرهنگ معین) است. در این پژوهش لباس و پوشاک هم‌معنی با یکدیگر به کار رفته‌اند: در عین حال واژه پوشاک، بیشتر ناظر بر مجموعه قطعات یا تعدادی از تکه‌های لباس فرض شده است که همراه با یکدیگر بر تن پوشیده می‌شود و برای کل یا بخش‌هایی از بدن، پوشش ایجاد می‌کند. براساس این تعریف، قطعات جانبی که ممکن است به طور معمول بدان‌ها واژه لباس اطلاق نشود - همچون دستکش، عینک یا کلاه - نیز زیرمجموعه مفهوم پوشاک قرار می‌گیرد.

1. Reflection Approach

2. Representation

پوشاک، کارکرد پوشاک

پوشاک، به مثابه چیزی که پوشاننده تن است، دو نیاز مهم انسان را پاسخ می‌دهد که یکی از آن دو «طبیعی» است و دیگری «فرهنگی». پوشاک که وسیله‌ای برای پوشاندن جسم است، تنها، وسیله‌ای برای رفع نیازهای طبیعی نیست؛ بلکه کارکردهای فرهنگی مهمی نیز دارد. «کارکرد طبیعی پوشاک، محافظت از جسم انسان در برابر شرایط جوئی، آب‌وهوایی و محیطی است و کارکرد فرهنگی آن، بسیار گسترده و تابعی از ویژگی‌های فرهنگی جامعه‌ای است که انسان‌ها در آن زندگی می‌کنند. این کارکرد در طول تاریخ بشر از چنان اهمیتی برخوردار بوده است که بسیاری از پژوهشگران و صاحب‌نظران، برای پوشاک، کارکردهای رمزی و نمادین نیز متصور شده‌اند. کارکردهایی که همچون زبان، قادر است مفاهیم گوناگون انسانی از جمله، ویژگی‌های شغلی-صنعی، سیاسی، مذهبی و شأن و منزلت اجتماعی، اقتصادی و طبقاتی، از یک سو و از سوی دیگر از هویت‌های گوناگون قومی، اجتماعی و جغرافیایی و نیز تفاوت‌های سنی و جنسی را بازنمایاند» (یاسینی، ۱۳۹۴: ۴۰). «چنین کارکردی برای پوشاک، منجر به ایجاد یک نظام ارتباطی فرهنگی می‌شود که رمزگشایی از آن، مستلزم شناخت نظام‌های فرهنگی، اجتماعی و اعتقادی جوامع خواهد بود» (همان: ۴۲).

پوشش، کارکرد پوشش

پوشش از نظر معنی واژگانی ناظر بر عمل پوشیدن (لغت‌نامه دهخدا) و در این پژوهش مترادف عمل پوشاندن لباس یا در اصطلاح شناخته شده، «حجاب» به کاررفته است. به این ترتیب، منظور از پوشش اسلامی، همان حجاب اسلامی است که معنای آن، لباس پوشیدن به طریقی است که بدن زن منطبق بر حدود فقهی و شرعی تعیین شده، پوشانده شود. از این رو کارکرد پوشش در میدان مطالعه این پژوهش، پوشاندن بدن براساس موازین دینی اسلام است.

پوشش اجتماع

مفهوم پوشش در این پژوهش، به انواع لباس یا شکل‌هایی از کاربرد پوشاک اشاره دارد که براساس آموزه‌های دینی مناسب زنان مسلمان است؛ زمانی که ایشان در برابر یک نامحرم یا در جمع نامحرم قرار گرفته باشند. با توجه به اینکه حضور زنان در اجتماع، به طور کلی قرین حضور در برابر نامحرم است، این پژوهش مفهوم «پوشش اجتماع» را زمانی به کار می‌برد که پوشاک زنان در فضای اجتماعی و بیرونی مدنظر قرار گرفته باشد. از این دیدگاه شاید بتوان گفت که پوشش اجتماع همان پوشش اسلامی است اما شایان ذکر است که این پژوهش آن را به طور مشخص برای پوشاکی به کار می‌برد که در اجتماعات گوناگون در جامعه استفاده می‌شود.

پوشش اسلامی

در این پژوهش اصطلاح «پوشش اسلامی» به جای مفهوم مصطلح «حجاب» یا «حجاب اسلامی» به کار برده می‌شود؛ زیرا بنا بر استدلال شهید مطهری: «استعمال کلمه «حجاب» در مورد پوشش زن یک اصطلاح نسبتاً جدید است. در قدیم و مخصوصاً در اصطلاح فقها کلمه «ستر» که به معنی پوشش است به کار رفته است. فقها چه در کتاب الصلوه و چه در کتاب النکاح که متعرض این مطلب شده‌اند، کلمه «ستر» را به کار برده‌اند نه کلمه حجاب را. بهتر این بود که این کلمه عوض نمی‌شد و ما همیشه همان کلمه «پوشش» را به کار می‌بردیم، زیرا چنان که گفتیم، معنی شایع لغت «حجاب»، پرده است و اگر در مورد پوشش به کار برده می‌شود به اعتبار پشت پرده واقع شدن زن است و همین امر موجب شده که عده زیادی گمان کنند که اسلام خواسته است زن همیشه پشت پرده و در خانه محبوس باشد» (مطهری، ۱۳۹۰: ۷۳). بنابر این در پژوهش پیش رو، نوع پوشاک زنان مسلمان در اجتماع، با اصطلاح پوشش اسلامی یاد می‌شود که مقصود همان «حجاب» است.

جامعه‌شناسی لباس

لباس از نشانه‌های مهم هویت فرهنگی اجتماعی یک جامعه و افراد آن است، به نحوی که لباس را در زمره شاخص‌های مهم هویت فرهنگی دانسته‌اند: «شاخص‌های مهم هویت فرهنگی شامل آیین‌ها و سنت‌های عام؛ جشن‌ها و اعیاد، ارزش‌های سنتی؛ پوشاک و طرز پوشش؛ معماری بناها و مکان‌ها؛ رسوم؛ عُرف و هنرهای ملی و بومی هستند» (ورجواند، ۱۳۷۸: ۶۶ و ۶۷). از سویی کارکرد لباس را در برساخت هویت اجتماعی یا برابر و یا همسان کارکرد آن در برساخت هویت فردی انسان دانسته‌اند: «در بسیاری از فرهنگ‌های پیش مدرن [...] سر و لباس در درجه اول، هویت اجتماعی و نه هویت فردی را مشخص می‌ساخت. امروزه نیز به‌طور یقین، لباس و هویت اجتماعی کاملاً باهم بی‌ارتباط نیستند و لباس همچنان یک تمهید دلالت‌گرانه است که جنسیت، موقعیت طبقاتی و منزلت حرفه‌ای را نشان می‌دهد» (جنکینز، ۱۳۸۱: ۲۵). در این پژوهش، جامعه‌شناسی لباس عبارت از مطالعه ویژگی‌های ظاهری و دلالت‌های معنایی پوشاک در جامعه متأثر از عوامل فرهنگی اجتماعی است.

زیبایی‌شناسی لباس

زیبایی‌شناسی^۱ در جست‌وجوی خاستگاه شناخت حسی در شناخت امر "زیبا" است که در

بستری فلسفی، به طبیعت به مثابه واقعیتی نگریسته است که فی نفسه ارزش دیدن و تفکر دارد. زیبایی‌شناسی لباس را می‌توان مطالعه‌ای زیباشناختی از پوشاک به مثابه پدیده‌ای با ممیزات هنری دانست. این مطالعه متناسب با جوامع گوناگون باید به وجوه انسان‌شناسانه و روان‌شناسانه و عوامل فرهنگی متمرکز باشد؛ زیرا مفهوم زیبایی نزد جوامع گوناگون متغیر است: «زیبایی‌شناسی همانند روان‌شناسی، با حالات و عوالم درونی انسانی، یعنی ادراک و عاطفه، غم و شادی، زیبایی و اراده و غریزه سروکار دارد و از طرف دیگر، مفهوم و احکام آن شدیداً نسبی است؛ به این معنی که هر کس یا هر گروه مفاهیم زیبایی‌شناسی را به خواست خود تعبیر و ارزش‌گذاری می‌کند و ما را به اصول یا الگوهای سنجیده‌ای که فرایند هنرآفرینی و هنرپذیری را هدایت و تسهیل کنند، نایل می‌گرداند. با اینکه زیبایی‌شناسان در مورد ملاک‌های زیبایی، هم‌داستان نیستند، هر شیئی یا پدیده‌ای را که در هنرپذیر، احساس خوشایندی برانگیزد، اعم از اینکه زمینه‌ای طبیعی یا هنری داشته باشد، زیبا و برخوردار از زیبایی می‌دانند» (یوسفیان، ۱۳۷۹: ۱۳۵).

رویکرد و روش اجرای پژوهش

این پژوهش با تمرکز بر نوع و شکل کلی پوشش زنان و میزان رعایت حدود اسلامی در آن از ابتدای پیروزی انقلاب تاکنون در صدد شناخت تغییراتی است که زیبایی‌شناسی پوشاک زنان در بازه‌های مختلف زمانی بدان دچار شده است. منظور از پوشاک زنان، لباس اجتماع آنان و پوششی است که با آن در جامعه حضور می‌یابند. همچنین با توجه به اهمیت کلان‌شهر تهران در ایجاد و بسط تغییرات ذائقه پوششی زنان در دوره‌های مختلف، تحقیقات به‌طور عمده روی این مکان متمرکز بوده، گرچه شواهد بدان محدود نمانده است. برای شناخت این تغییرات نیز به اسناد مکتوب و مصور موجود در این زمینه اتکا شده است که با رویکردی توصیفی-تحلیلی و به شیوه تحلیل کیفی نشانه‌شناختی موضوع تحقیق مطالعه شده است. برای این منظور به متون تولیدکننده گفتمان اعم از کتاب‌های درسی، فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی و مطبوعات تدقیق شده است. روش نمونه‌گیری هدفمند بوده است که «گاهی آن را نمونه‌گیری قضاوتی نیز می‌نامند» (سفیری، ۱۳۸۷: ۵۹).

به این ترتیب پژوهش براساس رویکرد تحلیلی ساختارگرا، نوع و ساختار زیباشناختی پوشاک و لباس زنان را در دوره‌های مختلف تحلیل می‌کند و براساس تحلیل گفتمانی، به کشف ارتباط ساختارهای متفاوت، تحلیل گفتمان حاکم و رایج می‌پردازد تا سیر تحولات زیبایی‌شناسی پوشاک زنان پس از انقلاب اسلامی از خلال آن دریافت گردد.