

بازشناسی طراحی و مد لباس ایرانی - اسلامی با تاکید بر پوشش بانوان

نویسنده: صمد کاویانی

شماره تماس: ۰۹۱۰۹۱۰۰۹۲۰

بازشناسی طراحی و مد لباس ایرانی - اسلامی با تاکید بر پوشش بانوان

چکیده

وقوع انقلاب اسلامی در ایران و تغییر ترکیب جمعیتی برخی کشورهای غربی به واسطه حضور فزاینده اقلیت‌های مسلمان در این کشورها طی دهه‌های اخیر باعث شده تا پوشش اسلامی اهمیتی خاص پیدا کند و از طرفی مد لباس، به منزله یکی از صنایع پرطرفدار فرهنگی، در عین سودآوری اقتصادی، نقشی جدی در انتقال ایده‌های خلاق و رشد فرهنگی جوامع مبتنی بر میراث فرهنگی آنها ایفا کرده و در این مسیر چرخه‌ای را از آفرینش و طراحی تا تولید، توزیع و نهایتاً مصرف طی می‌کند. پژوهش حاضر، نظر به ابهام موجود در وضعیت چرخه مد لباس در جامعه ایران، از رهگذر مطالعه و مسئله‌شناسی این چرخه به دنبال توصیف و تحلیل وضعیت موجود چرخه مد لباس اسلامی در ایران است. مطالعه طراحی و مد لباس ایرانی - اسلامی با بهره‌گیری از روش مطالعات اسنادی در گردآوری داده‌ها و روش تحلیل مضمون (در تحلیل وضعیت طراحی، تولید و توزیع) و نیز تحلیل محتوای کیفی (در تحلیل وضعیت مصرف) پرداخته شد با توجه به نتایج تحقیقات نمی‌توان ادعا کرد که پیش‌تازان مد و مدآگاهان در ایران عمدتاً از طبقات بالای جامعه‌اند و افراد طبقات پایین دنباله‌رو و تابع ایشان، اما کل چرخه مد (و خاصه مصرف‌کنندگان) به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه دنباله‌رو و پیرو (یا مقهور) جریانی هستند که خارج از کشور و از سوی برندهای جهانی شکل می‌گیرد که با توجه به مشکلات محوری ساختاری معرفتی، فرهنگی اجتماعی و اقتصادی سیاسی احصا شده و پیامد اصلی آن، که عدم نوآوری و دنباله‌روی از الگوهای وارداتی است، برندهای جریان ساز بومی در داخل شکل نمی‌گیرد. نبود برندهای اسلامی ایرانی خود تبعاتی از قبیل گسست مراحل چرخه، التقاطی شدن آن و تشدید مشکلات موجود را در پی دارد که حاصل نهایی آن عدم شکل‌گیری چرخه درون‌زای مد بومی و غلبه الگوهای وارداتی است.

کلیدواژه: طراحی، مد، لباس ایرانی - اسلامی، حجاب اسلامی، پوشاک زنان

لباس، به منزلهٔ زبانی رمزی، برخی از اولویت های خودآگاه و ناخودآگاه انسان را آشکار می کند (بارتس^۱، ۲۰۱۳: ص ۳۲). به بیان دیگر، لباس اطلاعاتی در مورد هویت اجتماعی شخص پوشنده، همانند ثروت، مذهب، موقعیت جغرافیایی و جایگاه اجتماعی، در اختیار ما قرار می دهد (کیپور^۲ و همکاران، ۲۰۱۴: ص ۱). پدیدهٔ مد نیز به نوبهٔ خود، الگوهایی از تحرکات هویت شخص را به منصفهٔ ظهور می رساند؛ تحرکاتی که اغلب منبعث از تغییر و تحولات اجتماعی است. از آنجا که جنبش های هویتی فرد و اجتماع، الگوها و انگاره هایی را تولید می کنند که مکانیسم شناسایی اجتماع را فراهم می آورند، پدیده ای همچون تحول مد شایستهٔ بررسی هر چه بیشتر علمی و اجتماعی است (اسپر و گودارت^۳، ۲۰۱۳: ۱۷۲). اصطلاح مد را می توان به دو شاخهٔ معنایی تقسیم کرد مد به معنای تغییر (تحولات ناشی از هیجان) و مد به معنای لباس (فالك^۴، ۱۹۷۳: ۹). طبق تاریخ بشریت، مد همواره در معرض تغییر بوده و از آنجا که به سلیقهٔ مردم و شرایط اقتصادی و فرهنگی هر دوره وابسته است، پدیده ای گذرا و هیجانی محسوب و گاه معادل با لغت جنون^۵ توصیف می شود، زیرا ریشه در تغییرات ناگهانی دارد (اسپولرز و بارونز^۶، ۱۹۹۴: ۳۲۳). لیکن توصیف این پدیده در مشرق، و به ویژه ایران، به گونه ای دیگر انجام می گیرد^۷. بنا به گفتهٔ شاردن، که شرق را سرزمین ثبات توصیف کرده، و با توجه به شواهد و قراین به جامانده از تاریخ لباس ایران، به نظر می رسد تحولات در این زمینه به کندی انجام گرفته باشد. لیکن، همان گونه که تغییر و نوآوری جنبه ای از پدیدهٔ مد است، به همان اندازه، ثبات نیز از خصایص مد (فشن) محسوب می شود، زیرا نظام نشانه ای پوشاک ساختار محدودی دارد و به ناچار هرچند وقت یک بار

^۱ Barthes

^۲ Kiapour

^۳ Aspers & Godart

^۴ Falk

^۵ fad

^۶ Sproles & Burns

^۷ چنان که سفرنامه نویسنده فرانسوی، به نام شاردن، که در دورهٔ صفویه از ایران دیدن کرده می گوید اروپا نیست؛ جایی که در آن تغییرات پیوسته در اشکال مختلف زندگی همچون عادات، منازل، باغها و مشابه آن ها روی می دهد. در شرق، همه چیز در ثبات است؛ به گونه ای که می توان ادعا کرد آداب و رسوم زندگی امروز آنها همان منش و رفتاری است که گذشتگان در دو هزار سال پیش داشته اند (کورزن، ۲۰۱۵: ص ۱۲)

خودش را تکرار می کند؛ به طوری که مد در بعضی شیوه ها همواره به مدهای قبلی مرتبط می شود.^۱ برخی از دلایل عمده استفاده از پوشاک به گفته رولان بارتز عبارت اند از (محافظت، حیا و تزیین) (بارتس، ۲۰۱۳: ص ۶). مقوله حیا با دین مبین اسلام گره خورده است؛ چنان که حضرت محمد(ص) می فرماید حیا تمام دین اسلام است. از این رو، لباس برای پوشاندن بخش هایی از بدن، که در جزئیات زندگی خصوصی و خانوادگی باید حفظ شود و مقدس باقی بماند، نقش اساسی دارد(راگ^۲، ۱۹۸۷: ص ۵). بنابر این باور، توجه به امر حیا در میان ایرانیان، به خصوص زنان، امری بدیهی است؛ به طوری که در حدیث امام صادق (ع) آمده است حیا ده جزء دارد: نه جزء آن در زنان است و یک جزء در مردان. بر این اساس، بانوان ایرانی بعد از ظهور اسلام نوعی از پوشاک را که به عنوان حجاب شناخته می شود، در دوره های مختلف تاریخی، با حفظ کلیات تکرار کرده اند. پوشش دوره قاجار، به عنوان یکی از دوره های تاریخ ایران با سبک پوششی باوقار و وفادار به سنت های پیشین، نمونه تمام عیاری برای مضمون حیا و آراستگی است. با توجه به، اینکه مد زمانی معنا پیدا می کند که بتواند اکثر افراد جامعه را به پیروی از خود ملزم کند(باربر و لوبل^۳، ۱۹۵۲: ص ۱۲۷). چنان که پیش تر اشاره شد، عامل سوم برای استفاده از پوشاک، اصل تزیین است؛ کاربردی که در نظر رولان بارتز نیز اهمیت بیشتری داشته و می توان یکی از علل تغییر مد را در همین اصل دید، زیرا هر شکلی، چه در مد چه در ادبیات، بعد از مدتی برای مخاطبان آشنا می شود و وقتی آشنا شد، دیگر دیده نمی شود. بنابراین، برجستگی زیبایی شناختی خود را از دست می دهد و به اصطلاح از مد می افتد؛ در نتیجه، شکل های تازه ای به عرصه مد می آیند. در این مطالعه، ضمن مرور هر یک از پژوهش های مذکور و ذکر محدودیت های آنها، تلاش شده تا با نقد کلیت این فضای گفتمانی، زمینه طرح پرسشی جدید فراهم آید؛ اما جهت به دست دادن طرح کلی از آنچه در پی می آید، نیاز است ابتدا خلاصه ای از عناوین مقالات و ایده های اصلی آن ها ارائه گردد و سپس به تفصیل به آن ها پرداخته شود.

پیشینه تحقیق

^۱ شایان ذکر است روند تکرار مد به تعریف آن ب عنوان لباس باز می گردد.

^۲ Rollan Barthes

^۳ Rugh

^۴ Barber & Lobel

تاکنون پژوهش های متعددی درباره پوشش در ایران انجام شده است از جمله مقاله محمدرضا جوادی یگانه و علی کشفی (۱۳۸۶) که به تاریخ تحول قراردادهای و نظام نمادین لباس پرداخته اند و تحقیق مهدی فرجی و حمیده نفیسی (۱۳۸۶) که مطالعه کرده اند و گونه های مختلف حجاب شامل: حجاب به مثابه تکلیف، حجاب به مثابه ایدئولوژی، حجاب سنتی، حجاب زیباشناختی و حجاب بازانديشانه و گونه های مختلف پوشش شامل: پوشش مد محور، پوشش فمینیستی و پوشش بدون مد را مورد بحث قرار داده اند. جمال محمدی و همکارانش (۱۳۹۳) در مقاله پوشش زنان و دلالت های معنایی آن زنان کردستان پرداخته و هفت موضوع محوری را در گونه شناسی پوشش تفکیک کرده است که عبارتند از: پوشش رفتاری فراتر از حجاب، پوشش میانجی هویت یابی و تمایز بخشی، پوشش به مثابه مدیریت بدن و نماد بازانديشی، پوشش و فرآیند زیبایی شناختی بدن، پوشش در کشاکش الزام های ساختاری و انتخاب های فردی و پوشش در نقش حفاظ امنیتی. اغلب پژوهش های موجود، به مطالعه وضعیت پوشش و حجاب در شرایط کنونی پرداخته اند و زمینه های پیدایش گونه های مد را نادیده گرفته اند. در مقاله حاضر به تاریخ تحولات پوشش در تعیین (پوشش مناسب) و نقش نهادهای قدرت در فراز و فرود (مسئله مد) مطالعه شده است تا دلالت های معنایی لباس بهتر شناخته شوند بخارایی و رفیعی (۱۳۹۵) که در آن تیپولوژی گرایش زنان به مد بررسی شده است. تیپ های سه گانه شناسایی شده در این پژوهش شامل مد انطباق گرایانه، مد واسازانه و مد التقاطی است. پژوهشگران دیگر عوامل مطرح شده به منزله عوامل مؤثر بر گرایش به حجاب را بررسی کرده اند شامل تقید به معنویات (آتش زاده شوریده و همکاران، ۱۳۹۵)، عوامل فرهنگی، اجتماعی، خانوادگی، فردی و اقتصادی (خوش فر و همکاران، ۱۳۹۴؛ افسری، ۱۳۹۱)، استفاده از رسانه های جمعی خارجی، تصور از بودن، اعتقادات دینی (مولایی و یوسف وند، ۱۳۹۳)، پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده (مولایی و یوسف وند، ۱۳۹۳؛ شارع پور و همکاران، ۱۳۹۱)، اعتماد اجتماعی (صالح آبادی، ۱۳۹۲)، عفاف (طیبی نیا و احمدی، ۱۳۹۲)، گرایش به فمینیسم، عوامل محرک اجتماعی، سبک زندگی (شارع پور و همکاران، ۱۳۹۱) و محل سکونت (شارع پور و همکاران، ۱۳۹۱ رجالی و همکاران، ۱۳۹۱). پژوهش کتیش و شرما^۱ (۲۰۱۸)، رابطه بین دو شکل متمایز ارزش های مصرف کننده - با نام های ارزش های ابزاری و نهایی - با آگاهی از مد و تمایلات رفتاری در بخش خرده فروشی پوشاک مد آنلاین بررسی شده است. بر اساس نتایج، ارزش های ابزاری و نهایی بر آگاهی از مد و آگاهی از مد بر تمایلات رفتاری تأثیر داشته و آگاهی از مد در رابطه بین ارزش های ابزاری و نهایی با تمایلات رفتاری، نقش میانجی

^۱ Kautish & Sharma

جزئی ایفا کرده است. همچنین پژوهش کیم^۱ و همکاران (۲۰۱۸) بر نقش میانجی جزئی آگاهی مشتریان زن از مد، در رابطه بین درگیری مشتری و وفاداری تأکید کرده است. در مطالعه کور و آناند^۲ (۲۰۱۸) به شناسایی خوشه های شخصیتی بین مصرف کنندگان در هند، با استفاده از ویژگی های پنج بعد بزرگ شخصیتی و نشان دادن نیمرخ این ویژگی ها بر اساس آگاهی از مد، گرایش به مصرف و گرایش های مادی گرایانه توجه شده است. بر اساس نتایج، چهار نوع خوشه شخصیتی (متعصبان، مضطربان، درون گرایان و مثبت اندیشان شناسایی شده اند که بین این خوشه ها با توجه به سطوح آگاهی از مد، مصرف و گرایش های مادی گرایانه تفاوت معنادار وجود داشته است. در پژوهش حسن و هارون (۲۰۱۶) رابطه بین منابع شناخت مد، انگیزه مد، سبک لباس پوشیدن و منحصر به فردی در مد با آگاهی از مد و همچنین رابطه بین آگاهی از مد و مصرف مد حجاب تأیید شده است. عبدالمنافی و سلیمانی ۲۰۲۰ به بررسی مطالعه عوامل مؤثر بر آگاهی از مد و مصرف مد حجاب؛ مورد مطالعه: زنان شهر اصفهان پرداختند نتایج نشان دادند عوامل منابع شناخت مد، سبک لباس پوشیدن و منحصر به فردی مد بر آگاهی از مد مؤثرند و انگیزه مد بر آن تأثیر ندارد. علاوه بر آن، عوامل انگیزه مد، سبک لباس پوشیدن و آگاهی از مد بر مصرف مد حجاب مؤثر بوده اند. نتایج این پژوهش سبب درک بهتر پدیده مد حجاب در جامعه می شوند.

روش پژوهش

این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی انجام شده است. نوع پژوهش کیفی بوده و به درک حاصل از واژه ها و همچنین تفسیر آنها می پردازد. جمع آوری اطلاعات بر اساس اسناد و مدارک موجود انجام شده است. استراتژی کیفی استفاده شده در این پژوهش نیز مطالعه موردی و از نوع جمعی است که با چند مورد سر و کار دارد. در مطالعه موردی جمعی، پژوهشگر بر یک مسئله تمرکز می کند و سپس چند مورد را برای روشن کردن و شرح و توضیح آن مسئله انتخاب می کند (جما^۳، ۲۰۱۵: ص ۲۳). در این پژوهش نیز، فرایند مد اسلامی به منزله یک مسئله مورد توجه قرار می گیرد و هریک از مراحل مختلف آن (طراحی و تولید، توزیع و مصرف، مد اسلامی) برای مطالعه انتخاب شده اند. در مطالعه موردی گام های پیوسته چرخه مد، برای گردآوری داده ها از روش های اسنادی و و کتابخانه ای بهره گرفته شده و در تحلیل اطلاعات استفاده از روش تحلیل مضمون (در تحلیل

^۱ Kaur & Anand

^۲ Kim

^۳ Jama

وضعیت طراحی، تولید و توزیع) و نیز تحلیل محتوای کیفی (در تحلیل وضعیت طراحی و مد لباس ایرانی - اسلامی) مورد توجه بوده است.

مفهوم شناسی مد

از لحاظ لغت شناسی، فرهنگ دهخدا مد را این گونه تعریف می کند: لغتی فراز سوی به معنای روش و طریقه موقت که طبق ذوق و سلیقه اهل زمان، طرز زندگی و لباس پوشیدن و غیره را تنظیم می کند. شیوه متداول و باب زمان در شئون زندگی اجتماعی را مد گویند (دهخدا، ۱۳۷۷)

فرهنگ معین نیز مد را سلیقه و روشی تعریف می کند که باب روز است. اعم از طرز زندگی، سر و وضع ظاهری و غیره و معمولاً گذراست و در زمان های مختلف تغییر می کند (معین، ۱۳۷۱). فرهنگ وبستر نیز مد را یک سبک، عادت یا رسم غالب تعریف کرده است (سبکی غالب در زمانی خاص) (مریام^۱، ۱۹۸۷).

ریلی (۲۰۱۴) با مرور تعاریف مختلف مد نتیجه می گیرد مد نیرویی ناملموس است که در تولیدات ملموس آشکار می شود. تازگی و نو بودن را نسبت به تولیدات پیشین مد نمایان می کند، توسط گروهی از مردم پذیرفته می شود و بازتاب جامعه و فرهنگ است. با این رویکرد، می توان مفهوم مد را در مورد صنایع و تولیدات مختلفی به کار برد (هیش^۲، ۲۰۰۵: ص ۲۲)

درواقع، مدها الگوهای فرهنگی هستند که از سوی بخش معینی از یک جامعه برای دوره زمانی نسبتاً کوتاهی پذیرفته می شوند و سپس رخت برمی بندند (وگو^۳، ۲۰۰۳: ص ۲۰۳). ارجاع به فرهنگ بخش مهمی از تعریف چستی مد است و هر تعریفی از مد ضرورتاً به فرهنگ اشاره خواهد داشت (اسکاپ و همکاران، ۲۰۱۰: ص ۲۵). مد به منزله منبعی از هویت ارزش ناملموسی را با خود حمل می کند که در یک حوزه فرهنگی اجتماعی

^۱ Merriam

^۲ Hsieh

^۳ Vago

وضع می شود (پینتو^۱ و همکاران، ۲۰۱۳: ص ۳۱۰). مد ارزش گذاری اجتماعی یک ایده، رویه یا محصول یا به منزله شکلی از رفتار جمعی است و ازای نیرو دلالت هایی برای جنبه ها و صورت های بسیاری از زندگی گروهی انسان دارد (اسچارنک، ۱۹۷۳: ص ۵۳۴). از این روست که می توان فرهنگ و ارتباطات را به وضوح در پدیده مد متجلی دانست. مد لباس می تواند به منزله رسانه ای که معرف فرهنگ، هویت و سبک زندگی افراد است در نظر گرفته شود. هر سبک زندگی به منزله یک رسانه هویتی می تواند عمل کند و نوع پوشش و آرایش بدن نیز به منزله یکی از مؤلفه های سبک زندگی به مثابه رسانه هویتی افراد است (خورشیدیان و همکاران، ۱۳۹۳: ص ۷۷-۷۸). با جمع بندی تعاریف موجود، می توان گفت مد به طور عام و کلی سبک، طریقه یا الگوی فرهنگی است که با تغییر و عدم ثبات در جامعه پیوند خورده (پذیرش اجتماعی در دوره زمانی مشخص) و بازنمودی از هویت فرد بوده است و به منزله امری نمادین (نظام نشانه ای) در زمینه های فرهنگی یک جامعه (حیات اجتماعی) و نظام ارزشی هنجاری اجتماعات و گروه های سبک آرایش بدن (البسه و پوشاک) متجلی می شود و به ذائقه سازی، ترویج، تجاری سازی و بازاریابی در سطح جامعه نیاز دارد.

در پژوهش حاضر، مد به منزله پدیده ای فرهنگی به شدت متغیر (چرخه حیات کوتاه و موقتی) که امروزه در قالب صنعتی خلاق خاصه در مورد پوشاک و البسه متجلی شده است، مطالعه می شود پوشاک شاخص ترین کالایی است که از مد تأثیر می پذیرد (رئیزی و همکاران، ۱۳۹۵: ص ۹۶). و از آنجا که تغییرات در مد بیشتر از هر چیز در صنعت پوشاک و آرایش بدن دیده می شود (وگو، ۲۰۰۳: ص ۲۰۸)، مطالعه و ارزیابی چرخه مد لباس در این پژوهش محوریت می یابد.

مد و صنایع خلاق فرهنگی

طبق تعریف یونسکو، صنایع فرهنگی صنایعی هستند که خروجی های ملموس و غیرملموس هنرمندانه و خلاقانه را ایجاد می کنند و توان بالقوه ای در خلق ثروت و تولید درآمد از طریق انتفاع از سرمایه های فرهنگی و تولید کالاها و خدمات دان شبینان (هم نوع سنتی و هم نوع معاصر آن) را دارند (یونسکو^۲، ۲۰۰۷: ص ۱۱). بیشتر تعاریف صنایع فرهنگی بر مبنای ترکیب معیارهای خلاقیت، مالکیت معنوی، معنای نمادین، ارزش استفاده (که برخلاف ارزش کارکردی کالاهای متعارف، انتقال ایده ها در آن محوریت می یابد) و روش های تولید است

^۱ Pinto

^۲ The UNESCO

(کی قبادی و دیگران، ۱۳۸۷، ۱۲۰). از این رو، آنچه صنایع فرهنگی به صورت مشترک از آن برخوردارند این است که همه آن‌ها خلاقیت، دانش فرهنگی، مالکیت معنوی را به کار می‌گیرند تا کالاها و خدماتی را با معنای اجتماعی و فرهنگی تولید کنند (یونسکو، ۲۰۰۷: ص ۱۱)

مفهوم صنایع خلاق نیز در مورد صنایع فرهنگی به کار می‌رود و تقریباً می‌توان این دو را به جای یکدیگر استفاده کرد. در حالی که مفهوم صنایع فرهنگی بر میراث فرهنگی و عناصر سنتی و هنرمندان خلاقیت تأکید دارد، صنایع خلاق تأکید خود را بر خلاقیت و نوآوری فردی و سود بردن از مالکیت معنوی قرار می‌دهند (همان)

آنکند صنایع خلاق را در چهار گروه عمده تقسیم بندی می‌کند که عبارت اند از میراث فرهنگی، هنرها، رسانه‌ها و آفرینش‌های کارکردی. طبق این تقسیم بندی مد، لباس در زیرگروه آفرینش‌های کارکردی قرار می‌گیرد (جم، ۲۰۱۵: ص ۲۵). بر این اساس، می‌توان گفت مد «طراحی» است که در ادامه فرایند گردش خود با تسهیلات و «طراحی» لباس حاصل خدمت فرهنگی خدمات فرهنگی متعددی ارتباط (از تولید تا بازاریابی، تبلیغات و خدمات رسانه‌ای و سایر تسهیلات هنری و فنی) و در نهایت در قالب کالای مصرفی نمادین لباس عینیت می‌یابد. از منظر صنایع فرهنگی و خلاق در بهبود و ارتقای تولید پوشاک، مد فرایندی است که سلسله بازیگران مختلفی را درگیر می‌کند که به طور بالقوه لایه‌ها و درجات افزودهای از ارزش‌های ناملموس فرهنگی را به اقلام پوشاک می‌دهد. این فرایند ارتقا و رشد پیوندی قوی با شبکه‌سازی اجتماعی دارد. این تصور وجود دارد که فعالیت اقتصادی در صنایع مد در ساختار اجتماعی نهفته است (پیانو و همکاران، ۲۰۱۳: ص ۳۰۹)

مراحل چرخه مد

طبیعی است که مدها مانند بسیاری از تولیدات فرهنگی ناگهانی و بی‌ارتباط با زمینه و بستر فرهنگی اجتماعی جامعه شکل نمی‌گیرند (کریک^۱، ۲۰۰۹: ص ۱۰۶). مدها چرخ‌های و گردش‌های و معمولاً تغییرات در الگوهای لباس و آرایش با عنوان چرخه مد توصیف می‌شود. این مفهوم بر ظهور و افولی مکرر دلالت می‌کند. چرخه حیات مدها در طول مراحل افزایش یا کاهش محبوبیت آن‌ها مشخص می‌شود (وگو، ۲۰۰۳: ص ۲۰۴-۲۰۵).

^۱ Craik

مد به منزله پدیده ای فرهنگی، چرخه ای از تولید تا مصرف را طی می کند. چرخه ای که همه صنایع فرهنگی در طول حیات خود آن را طی می کنند. یونسکو چرخه فرهنگ^۱ را به صورت ذیل بیان و ترسیم می کند:

۱. خلق و آفرینش: ظهور و خلق ایده و محتوا و تولید یک محصول ناگهانی؛
۲. تولید: تولید فرم های فرهنگی با اجازه انتشار مجدد و همچنین تولید ابزارهای تخصصی، زیر ساخت ها و همه فرایندهایی که در ساختن آن ها دخیل اند؛
۳. انتشار: پخش کالاهای انبوه فرهنگی در میان مصرف کنندگان و ارائه دهندگان (مثلا عمده فروشان، خرده فروشان و...) در عین اینکه با استفاده از توزیع دیجیتال برخی کالاها و خدمات به طور مستقیم از تولیدکننده به مصرف کننده می رسد؛
۴. نمایش/ پذیرش/ انتقال اطلاعات: به فراهم آوردن محل یا شرایطی برای تجربه برنامه های فرهنگی زنده یابی واسطه مخاطبان اشاره دارد که از طریق فروش امکان بهره مندی از فعالیت های فرهنگی محدود به زمان حاصل می شود؛
۵. مصرف/ مشارکت: فعالیت های مخاطبان و شرکت کنندگان در مصرف کالاهای فرهنگی و شرکت در تجربیات و فعالیت های فرهنگی را شامل می شود (یونسکو، ۲۰۰۹: ص ۱۹ و ۲۰).

مدگرایی

طرح جامعه مدنی در نیمه دوم دهه هفتاد با تأکید بر انتخاب های سیاسی و آزادی بیان، به طور ضمنی انتخاب های پوشش را به رسمیت شناخت. هنجارمندی پوشش که تا پیش از این بر انتخاب های فردی غالب بود اکنون مورد بازنگری قرار گرفت و افراد دامنه بازتری از انتخاب لباس داشتند. مثلاً آیین نامه پوشش دختران در مدارس در دوم تیرماه ۱۳۷۹ بازنگری شد (ناصری، ۱۳۸۹: ۹) و عدم اجبار چادر در مدارس به تصویب رسید و برای اولین بار دانش آموزان دختر را برای پوشیدن مانتوهای رنگی آزاد گذاشتند (آبراهامیان، ۱۳۹۰: ۲۳۹). به تدریج سلیقه شخصی و انتخاب های فردی، حجاب را به امری زیباشناختی تبدیل کرد که امکان دست کاری های جزئی در پوشش و هنجارهای غالب را داد. طرح های تزئینی به عنوان بخش های الحاقی پوشش، به مانتو وجه شخصی داد. پس از آن برش های تند در یقه لباس و در نهایت کوتاه شدن رو سری و مانتو مرزهای عرفی پوشش را تغییر داد. بدن که در گفتمان مذهبی نادیده گرفته شده بود و در گفتمان سیاسی مسلط به کنترل

^۱ culture cycle

درآمده بود، اکنون فرصت یافته بود که به عنوان امری عرفی جلوه گر شود و همچون بیانی از مقاومت فرهنگی، با رواج جراحی های پلاستیک، ورزش های بدن سازی و رژیم های لاغری، به نقطه مقابل فرهنگ مسلط و رسمی درآمد. بدن های لاغر و ظریف زنانه مانتوها را تنگ تر و کوتاه تر و بدن نما کرد. رو سری به جای مقنعه و شال به جای روسری آمد؛ مانتوها و شلووارها و ساق جوراب ها کوتاه تر شد و لباس به جای پوشش بدن، در خدمت زیباسازی بدن درآمد. مدیران سنتی در واکنش به مخدوش شدن مرزهای عرفی پوشش و مدیران مذهبی در واکنش به افول عفاف عمومی و برخی مدیران سیاسی در واکنش به کاهش وحدت گرایی ناشی از هنجارمندی پوشش به نقد جدی از روند پوشش عمومی در جامعه پرداختند. طرح امر به معروف و نهی از منکر در نیمه دهه هشتاد با تغییر دولت و آمدن دولت اصول گرا مسئله حجاب و عفاف^۱ با عنوان طرح ارتقاء امنیت اجتماعی در مرکز توجه قرار گرفت. اجرای طرح حجاب و عفاف مد و لباس این مسئله را مورد تأکید قرارداد که باید توسط دولت برای جامعه مشخص شود و این حق حکومت است (کولایی، ۱۳۸۶: ۳۸). فرهنگ حجاب و پوشیدن چادر مجدداً مورد تأکید قرار گرفت. بار دیگر این مسئله در مرکز مباحث قرار گرفت که مرزهای انتخاب های فردی و هنجاری در انتخاب لباس و تقابل عرصه عمومی و خصوصی در پوشش چگونه است. طی دهه هشتاد بدحجابی به صورت مقاومتی نسبت به سیاست های کنترل بدن درآمد. بدحجابی بیش از گذشته جنسیتی شد و در مواردی اروتیسم در پوشش وارد گردید. همچنین در مواردی پوشش به امری فراجنسی در ایران درآمد؛ پوشش های متمایل به زنانه برای مردان و پوشش های متمایل به مردانه برای زنان نوعی مقاومت در برابر طبیعی سازی جنسیت و پوشش بود. این پوشش ها نوعی رویارویی با بازنمای بیهای رسانه ای و سیاست هایی است که دلالت بر تفکیک جنسی دارد. شلووارهای گشاد و شالگردنی و دستکش های مردانه که گاهی دختران جوان به تن می کنند، اگرچه پوشیده هستند اما بدن زن را به ابژه جنسی سرکش تبدیل می کند زیرا این بدنها با گریز از انتظارات رفتاری، دلالت بر سرکشی و آزادیهای رفتاری برای زنان (همچون مردان) دارند. در این دوران حجاب نیز معنای پیشین خود به عنوان پوششی مذهبی و سنتی را نداشت بلکه معنای تازه ای از تمایز و تفاوت داشت. مانتو که در دهه هفتاد نوعی پوشش رسمی، سازمانی و وحدت گرا بود،

^۱ در ابتدای سال ۱۳۸۴، طرح عفاف و حجاب در شورای عالی انقلاب فرهنگی تصویب شد و برای اجرای همان مصوبه که در دولت هشتم تصویب شد، ابلاغش به دوره اول دولت احمد یزاد منتقل شد. متولی ابتدایی طرح عفاف و حجاب، شورای فرهنگ عمومی در وزارت ارشاد بود و سه سال بعد از دولت نهم، در یک جمعه عیندی مشخص شد که وزارت ارشاد جامعیت لازم برای اعمال مقررات ندارد و به همین دلیل مدیریت این طرح به وزارت کشور داده شد و دولت این طرح را به عنوان بخشنامه ای در راستای رعایت حقوق شهروندی مطرح کرد.

در این دوران با ابداعات و خلاقیت های طرح و دوخت و مد به پوششی زیباشناختی تبدیل شد. این بار حجاب، بدن را نمایندگی می کرد.

مد اسلامی

رهبر ایران در سال ۱۳۸۳ بخشی از مدگرایی را مورد تأیید قرار دادند اشتباه نشود با اینکه بنده با مد و تنوع و تحول در رو شهای زندگی مخالفم؛ نخیر، مدگرایی و نوگرایی اگر افراطی نباشد... عیبی ندارد. لباس و رفتار و آرایش تغییر پیدا می کند، مانعی هم ندارد؛ اما... این مدگرایی به سمت اروپا نباشد (بیانات رهبری، ۱۳۸۳). به این ترتیب برخی مدگرایی بومی و برخی مدگرایی اسامی را مطرح کردند. طراحان با بهره گیری از پوشش اسلامی در ترکیه، مالزی و مصر نمونه هایی بومی در حجاب ایرانی ارائه کردند و همچنین نمونه هایی از لباس ملی تحت عنوان چادر ملی به مردم معرفی شد. تلاشی که سابقه ای بیش از بیست سال داشت. طراحی لباس ملی اولین بار در سال ۱۳۶۴ در شورای عالی انقلاب فرهنگی عنوان شد (روزنامه جام جم، ۱۳۸۹: ص ۷). پس از وقفه ای طولانی در سال ۱۳۸۳ مورد تأکید رهبر ایران قرار گرفت: باید یک لباس ملی درست کنیم بالاخره لباس ملی ما که کت و شلوار نیست. البته من با کت و شلوار مخالف نیستم و خودم هم گاهی اوقات در ارتفاعات و یا جاهای دیگر ممکن است کاپشن بپوشم اما بالاخره این لباس ملی ما نیست (بیانات رهبری، ۱۳۸۳). به این ترتیب پیش نویس طرح ساماندهی لباس ملی توسط گروه فرهنگی در واقع کلید خورد (روزنامه جام جم، ۱۳۸۹: ۷). سخنرانی رهبر ایران در تأیید مد و مدگرایی بود که نقطه عطفی در طراحی لباس ملی و گفتمان مد گردید. ایشان عنوان کردند: بنده با مد خیلی موافقم، جزء آدمهایی هستم که به مد گرایش دارم، اما مدی که از داخل جوشیده باشد، چون مد یعنی ابتکار و نوآوری، نه چیزی که از بیرون بیاید. مد آرایش مو، لباس و حرف زدن ما همه از بیرون می آید... ما باید لباسی داشته باشیم که بگوییم ایرانی است در موزه ها آن را نگهداریم و مال زمان هخامنشیان و ساسانیان و سلجوقیان هم نباشد باب امروز باشد (بیانات رهبری، ۱۳۸۱). این نظر امیدواری زیادی در سامان دادن به تنوع پوشش ایجاد کرد؛ پس از سال ها مسئله تنوع در پوشش رسمیت یافت یا حداقل مورد مذمت قرار نمی گرفت؛ اما حدود این تنوع چقدر بود؟ این امیدواری وجود

داشت که با طراحی لباس ملی، واریاسیونی از این لباس به عنوان تنوع پوشش مشروعیت یابد. لذا حل مسئله لباس (مد و تنوع لباس) به حل مسئله ملی موکول شد^۱

اولین نمایشگاه مد و پوشش بانوان ایرانی در اسفند ۱۳۸۹ با کمک طراحان ایرانی برگزار شد و در تابستان سال ۱۳۹۰ نیز جشنواره مد و لباس دانشجویی برگزار شد. پس از آن اولین نمایشگاه ملی مد مانتو در آبان ۱۳۹۰ در فرهنگسرای نیاوران برگزار شد. هدف از اجرای این نمایشگاه افزایش قدرت انتخاب مردم متناسب با الگوهای ایرانی و اسامی بود که در آن عاوه بر مانتو چادرهای سنتی مطابق با ارزش های اسامی و انواع چادرهای ملی، لبنانی، قجری، کمری و مقنعه های متناسب با آن به نمایش گذاشته شد (روزنامه حمایت، ۱۳۹۱: ۱۶) اما این نمایشگاهها آنچنانکه باید مؤثر واقع نشد. واقعیت این است که آثاری در نمایشگاه مد ارائه گردید و مورد تقدیر و توجه قرار گرفتند که در جامعه امکان پوشش آنها نبود؛ لذا به تولید تجاری نرسیدند. اگرچه هر دو طیف در پوشیده بودن لباس توافق داشتند اما جلوه گری رنگ ها در طراحی لباس مورد مناقشه بود. لازم به ذکر است منابع هویتی ملی در طراحی لباس از یک سو پوشش قومیتی بود و از سوی پوشش های تاریخی مانند قاجاری و از سوی دیگر پوشش های عربی مانند عبا که زیر عنوان پوشش اسامی قرار گرفتند؛ اما آنچه به عنوان چادر ملی ارائه شد بیشتر برگرفته از نوع پوشش های اسامی معاصر لبنان و مصر بود و نقش و طرحی از تاریخ و تنوع قومی را در خود نداشت.

اما طرح چادر ملی با این نقد مواجه است که با امیدها در به رسمیت شناخته شدن مد و ایجاد تنوع در لباس تعارض دارد. ظهور رسانه های جدید و توسعه فضای مجازی نیز، لباس را از امری رسمی و سازمانی به امری رسانه ای و بازنمایی شده تبدیل کردند. فضای مجازی، بدن کنترل شده و مفهوم لباس مناسب برای سازمان ها و خیابان را به چالش کشید؛ زیرا افراد اختیار بیشتری در بازنمایی بدن و لباس خود یافتند. مد در فضای مجازی رشد یافت و همچون پاد فرهنگی در برابر مد اسامی قرار گرفت. در نیمه دوم دهه هشتاد نظام پوشش در فضای دوقطبی شده از پوشش رسمی و غیررسمی قرار گرفت. بار دیگر حجاب معنای ارزشی و مدگرایی معنای ضد ارزشی به خود گرفت. مدیریت اجتماعی این فضای دوقطبی شده مستلزم به رسمیت شناختن مد اسامی بود؛ اما مدگرایی که به شیوه ای سنت گرایانه به دنبال طراحی لباس و چادر ملی نباشد؛ در حال حاضر مد اسامی با

^۱ دبیرخانه طراحی لباس ملی ویژگی لباس ملی را به این شرح بیان کرد: ۱- لباس ملی برای همه ی مردم و از همه قشرها طراحی خواهد شد. ۲- لباس ملی با چادر فرق دارد. چادر یک لباس نیست بلکه یک پوشش است. این لباس باید طوری طراحی شود که هم قابلیت استفاده با چادر را داشته باشد و هم بدون چادر بتوان پوشید. ۳- پوشیدن آن اجباری نیست. ۴- لباس ملی یک لباس همیشگی است. مد به ذائقه افکار عمومی بازمی گردد.

افزودن تزیینات کوچک در حاشیه پوشش چادر و مانتو شناخته می شود اما مد باید تنوع لباس و حضور بدن را به رسمیت بشناسد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

در پی تغییر دولت و تغییر سیاست های فرهنگی دولت اصول گرا، بار دیگر سازوکارهای وحدت گرایی در مرکز سیاست ها قرار گرفت و طرح چادر ملی به موضوع روز تبدیل شد. در دوره اصولگرایی با عقیده بازگشت به ارزش های اوایل انقلاب، بار دیگر لباس به عنوان ارزش در مرکز توجه قرار گرفت. طرح عفاف و حجاب در شورای عالی انقلاب فرهنگی تصویب شد و اجرای آن با عنوان طرح ارتقاء امنیت اجتماعی به نیروی انتظامی سپرده شد. این طرح برای مبارزه با بدحجابی بود اما مصادیق بدحجابی محل بحث و اختلاف بود؛ از همین رو بنیاد ملی مد و لباس (در سال ۱۳۸۵) تأسیس شد تا مصادیق روشنی از پوشش مناسب و ملی و مد اسامی ارائه دهد. در این دوران پارادایم مدگرایی اسامی شکل گرفت که از یک سو به دنبال وحدت گرایی در هنجارهای پوشش اسلامی بود و از سوی دیگر تمایزهای طبقاتی و انتخاب های فردی را تاحدی به رسمیت می شناخت. اگرچه در این پارادایم تنها بخش اول این هدف زیر عنوان بازسازی لباس ملی محقق شد اما تنوع و تمایز به عنوان وجوه مهم در طراحی لباس گسترش نیافت و سیاست های کنترل پوشش مجالی برای رشد تنوع در طراحی ایجاد نکرد. طی دهه های اخیر، دولت با ارائه الگوهای حجاب برتر مانند چادر ملی و چادر دانشجویی و تعیین الگوهای پوشش رسمی، مثلاً مانتو اداری یا لباس فرم مهماندار، خدمتکار، معلم و کارمند بانک، سعی در ساختاری کردن پوشش دارد؛ اما مردم با تغییر در الگوهای ساختاری دامنه انتخابهای فردی را افزایش می دهند. گاه با تغییر جزئی در دوخت یا تغییر کوچک در اندازه یا تزئین کردن بخشی از پوشش مانند گلدوزی سرآستین، یا برگرداندن آستین یا آویزان کردن عنصری تزئینی به پوشش تلاش در ارائه الگویی زیباشناختی در لباس دارند. طرح مد اسلامی در جستجوی مرز مشترکی میان الگوی ساختاری لباس و الگوی فردی لباس است. این دو گزاره یعنی تنوع در پوشش و الگوی ساختاری پوشش نه به عنوان دو بحث متعارض بلکه باید به عنوان دو ترکیب پیچیده مورد بحث قرار گیرند. جامعه از یک سو باید هماهنگ کننده و هنجارمند باشد و از سوی دیگر تنوع در پوشش را به رسمیت بشناسد. به طور کلی، منابع شناخت مد بر آگاهی از مد اسلامی مؤثر است. و مسئله همانندسازی اجتماعی در میان مصرف کنندگان بسیار پررنگ تر از تمایزگذاری اجتماعی است. و نمی توان ادعا کرد که پیشتازان مد و مدآگاهان در ایران عمدتاً از طبقات بالای جامعه اند و افراد طبقات پایین

دنباله رو و تابع ایشان، اما کل چرخه مد (و خاصه مصرف کنندگان) به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه دنباله رو و پیرو (یا مقهور) جریانی هستند که خارج از کشور و از سوی برندهای جهانی شکل می گیرد و به داخل نیز وارد می شود. پس در عین حال نمیتوان مسئله مد را به طور کامل در دستان توده ها دانست. چه اینکه بخش عمده ذائقه سازی و جریان سازی از سوی برندها و رسانه های جمعی (به منزله بازوان توانمند برندها و سرمایه داران) صورت گرفته و به دنبال اقبال اجتماعی و کثرت دیده شدن سبک خاصی از پوشش در جامعه، میل به همانند سازی و هم‌رنگی اجتماعی شدت می گیرد. با این توضیحات، همچنین نظریه رخنه (نشت) در عرض یا نظریه بازار انبوه، که طبق آن اطلاعات مد به جای یک حرکت عمودی به صورت افقی در عرض همه لایه های اجتماعی رخنه و تراوش کرده و از سوی طبقات اجتماعی مختلف به صورت هم زمان پذیرفته می شود، در مورد چرخه مد در جامعه ایران نیز قابل اثبات است از طرفی، با توجه به اینکه زنان با انگیزه های مختلفی به مصرف مد اسلامی اقدام می کنند. از جمله بهره جویی از لذت شخصی، استفاده از مد در موقعیت های خاص، تغییرات فصلی، هماهنگی رفتاری با افراد هم سن، ایجاد تمایز با دیگران و راحتی پوشش، عوامل انگیزشی مختلفی است که بر مصرف مد اسلامی مؤثر است. و زنان باحجاب، لباس های سازگار با اعتقادات مذهبی خود را بیشتر می پسندند بطور کلی رسانه ها می توانند آگاهی مخاطبان مد اسلامی را نسبت به روندهای جدید در این حوزه افزایش دهند و از این طریق مصرف مد اسلامی را بهبود بخشند. و در نظر گرفتن معیارهای پوششی اسلامی در مد اسلامی اهمیت می یابد بطوریکه مصرف کنندگان مد اسلامی به جنبه های نوآورانه پوشش اسلامی اهمیت می دهند. استفاده از طرح های نوآورانه در مد اسلامی می تواند مصرف این مد را افزایش دهد. بنابراین، هرچه بازار هدف مد اسلامی، از تحولات دنیای مد آگاه تر باشد، بیشتر از این مد استقبال خواهد کرد این علاقه در موضوع لباس، اهمیت دو چندان پیدا می کند. اگر تصمیم گیرندگان در خصوص مد و لباس خواستار ایجاد هویت ایرانی- اسلامی در پوشش مردم اند، باید از نیازهای مصرف کنندگان به طور کامل آگاهی داشته باشند. این آگاهی به دست نخواهد آمد مگر زمانی که تحقیقات و پژوهش های عمیق روی مدل های ذهنی مصرف کنندگان که نشانگر ذائقه آنهاست، صورت پذیرد. برای مثال، برگزاری فستیوال، نمایه شگاه و کارگاههای مد اسلامی- ایرانی در کشور، یکی از راههای ایجاد علاقه و جذب افراد است. اما بر اساس نظرات مشارکت کنندگان، متأسفانه اکثر نمایشگاه های برگزار شده به حراجی یا بازارهای هفتگی شباهت دارد. باید تصمیمی اتخاذ شود تا برگزاری نمایشگاه ها در جهت ارتقای هویت مد اسلامی- ایرانی عمل کنند. ایجاد راهبردهای هدفدار توسط اندیشمندان این حوزه می تواند کمک شایان توجهی به رشد و توسعه این حوزه

کند. حوزه های مختلفی از قبیل برندها، نمایشگاه ها و فروشگاه ها در رابطه با مد اسلامی- ایرانی وجود دارند؛ پیشنهاد می شود پژوهشی عمیق برای بررسی برندهای معتبر یا بازده نمایشگاههای مد اسلامی- ایرانی انجام شود. همچنین ترسیم دیدگاه مردان و مقایسه با این پژوهش می تواند نتایج جالبی را در اختیار تولید کنندگان مد اسلامی- ایرانی قرار دهد. این پژوهش محدودیت هایی داشت. بررسی تأثیر برخی عوامل بر آگاهی از مد و مصرف مد اسلامی از جمله این محدودیت هاست بنابراین، پیشنهاد می شود پژوهش های دیگری برای شناسایی سایر عوامل از جمله عوامل فرهنگی، روان شناختی و جامعه شناختی مؤثر بر آگاهی از مد و مصرف مد اسلامی انجام شود.

منابع

۱. بیانات رهبری (۱۳۸۱). بیانات در دیدار با اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی در ۲۶ آذرماه، دسترسی در آدرس زیر: <http://naeb۵۹.blogfa.com/post/۱۴۲>
۲. بیانات رهبری (۱۳۸۳). بیانات در دیدار با اساتید و دانشجویان دانشگاه همدان در ۱۷ تیرماه، دسترسی در آدرس زیر: <http://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=۳۲۴۳>
۳. خورشیدیان، رائیکا؛ سوخکیان، هدایت و دیگران (۱۳۹۳). نقش رسانه ها در هدایت فرهنگ عمومی: بررسی موردی جریان مد در جامعه، فصلنامه علمی پژوهشی رسانه و فرهنگ، س ۴، ش، ص ۷۳-۸۹.
۴. دهخدا، علی (۱۳۷۷). لغتنامه، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۵. روزنامه جام جم (۱۳۸۹) طراحی لباس ملی، شماره ۳۲۰، ۱۲ اسفندماه، شماره ۳۰.
۶. روزنامه حمایت (۱۳۹۱). نمایشگاه مد و پوشش بانوان ایرانی، ۲۰ اسفند ماه، شماره ۲۷۵۱.
۷. رئیس، مهناز؛ شریفی، سعید؛ طغرای، محمدتقی (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه: شهر اصفهان) فصل نامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، س ۶، ش اول، ص ۹۵-۱۲۰.
۸. کولایی، الهه (۱۳۸۶). زنان ایرانی پس از اصلاحات آیین، شماره ۹، صص ۴۹-۵۰.

۹. معین، محمد (۱۳۷۱). فرهنگ فارسی، ج ۳، تهران: امیرکبیر

۱۰. Abrahamian, Ervand (۲۰۱۱). History of Modern Iranian, translated by Shahriar Khajavian, Tehran: Dot.
۱۱. Asia and Pacific Regional Bureau for Education.
۱۲. Aspers, P. & Godart, F., (۲۰۱۳). "Sociology of Fashion: Order and Change ,"Annual Review of Sociology, Vol. ۳۹, PP ۱۷۱-۱۹۲.
۱۳. Barber, B. & L. S. Lobel, (۱۹۵۲). "Fashion in women's clothes and the American social system". Soc. Forces, Vol. ۳۱, PP ۱۲۴-۳۱.
۱۴. Barthes, Roland, (۲۰۱۳). The language of fashion, Transl. Andy Stafford ,Australia: Bloomsbury Academic,
۱۵. Belleau, Bonnie D., (۱۹۸۷). "Cyclical fashion movement: women's day dresses :۱۸۶۰-۱۹۸۰", Cloth. Text. Res. J. ۵: PP ۱۵-۲۰.
۱۶. Craik, Jennifer (۲۰۰۹). Fashion: the key concepts, New York: Berg
۱۷. Curzon, George Nathaniel Cu, (۲۰۱۵). Persia and the Persian question ,Cambridge university press.
۱۸. Falk, S. J, (۱۹۷۳). La Peinture Qajar on catalogue depeintutes Qajar excutees au ۱۸e et au ۱۹e siècles, Paris: Editions de la Réunion.
۱۹. Fashion Process Theory", The Sociological Quarterly, Vol. ۱۴, No. ۴, PP ۵۳۴-۵۴۳.
۲۰. Jama, Kaisa-Mari (۲۰۱۵). A Collective Case Study of Athletic Identity and Successful Injury Rehabilitation, Master's Thesis in Sport and Exercise Psychology, Department of Sport Sciences, University of Jyväskylä.
۲۱. Jama, Kaisa-Mari (۲۰۱۵). A Collective Case Study of Athletic Identity and Successful Injury Rehabilitation, Master's Thesis in Sport and Exercise Psychology, Department of Sport Sciences, University of Jyväskylä.
۲۲. Kaur, H. & Anand, S. (۲۰۱۸) "Segmenting Generation Y Using the Big Five Personality Traits: Understanding Differences in Fashion Consciousness, Status Consumption and Materialism." Young Consumers, ۱۹ (۴): ۳۸۲-۳۸۵.
۲۳. Kautish, P. & Sharma, R. (۲۰۱۸) "Consumer Values, Fashion Consciousness and Behavioural Intentions in the online Fashion Retail Sector." International Journal of Retail & Distribution Management, ۴۶ (۱۰): ۸۹۴-۹۱۴.
۲۴. Kiapour, M.H. & Yamaguchi K. & Berg, A.C. & Berg, T.L, (۲۰۱۴). "Hipster Wars: Discovering Elements of Fashion Styles", Computer Vision – ECCV, Lecture Notes in Computer Science, vol ۸۶۸۹, PP ۴۷۲-۴۸۸.
۲۵. Kim, J. Park, J. & Glovinsky, P. L. (۲۰۱۸) "Customer Involvement, Fashion Consciousness and Loyalty for Fast-Fashion Retailers." Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, ۲۲ (۳): ۳۰۱-۳۱۶.
۲۶. Kulaei, Elahe (۲۰۰۷), Iranian Women after the Reform Movement, Aeen magazine, No. ۹, pp. ۴۶-۵۰.

۲۷. Merriam, webster's Ninth New collegiate Dictionary (۱۹۸۷). Massachusetts ,U.S.A: Springfield.
۲۸. Naseri, Leila (۲۰۱۰). Hejab and Chastity in Jurisprudence & Law, Ganjine Majma bimonthly magazine, ۴(۷):۳۸-۳۹.
۲۹. Rugh, A., (۱۹۸۷). Reveal & Conceal: Dress in Contemporary Egypt, N. Y.: Syracuse University Press.
۳۰. Scapp, Ron & Seitz, Brian (۲۰۱۰). Fashion statements: on style, appearance and reality, New York: Palgrave Macmillan.
۳۱. Schrank, Holly L. (۱۹۷۳). "Correlates of Fashion Leadership: Implications for
۳۲. Sproles, GB & Burns, LD., (۱۹۹۴). Changing Appearances: Understanding Dress in Contemporary Society, New York: Fairchild.
۳۳. The UNESCO (۲۰۰۷). Statistics On Cultural Industries; Framework for the Elaboration of National Data Capacity Building Projects, Bangkok: UNESCO
۳۴. The UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS) (۲۰۰۹). Montreal: UNESCO Institute for Statistics.
۳۵. Vago, Steven (۲۰۰۳). Social change, New Jersey: Pearson Prentice Hall

Abstract

The occurrence of the Islamic Revolution in Iran and the change in the demographic composition of some Western countries due to the increasing presence of Muslim minorities in these countries in recent decades has made Islamic clothing a special importance. Economics plays a serious role in transmitting creative ideas and cultural growth of societies based on their cultural heritage and in this way goes through a cycle from creation and design to production, distribution and finally consumption. The present study, in view of the ambiguity in the status of the fashion fashion cycle in Iranian society, seeks to describe and analyze the current status of the Islamic fashion fashion cycle in Iran through the study and problematization of this cycle. The study of Iranian-Islamic clothing design and fashion was done by using the method of documentary studies in data collection and content analysis method (in design, production and distribution analysis) as well as qualitative content analysis (in consumption status analysis) according to the research results. It cannot be claimed that the fashion leaders and fashionistas in Iran are mainly from the upper classes of society and the people of the lower classes follow them, but the whole fashion cycle (and especially the consumers) are consciously or subconsciously following (or subjugating) the current. Which is formed abroad and by global brands, which have been identified according to the central problems of epistemological, cultural, socio-economic and political structure, and the main consequence of which is the lack of innovation and following the imported patterns, native stream-making brands at home. Does not take shape. The absence of Iranian Islamic brands itself has consequences such as breaking the stages of the cycle, its eclecticism and aggravation of existing problems, the end result of which is the lack of endogenous cycle of local fashion and the dominance of imported patterns.

Keywords: design, fashion, Iranian-Islamic clothing, Islamic hijab, women's clothing

