



مجلس شورای اسلامی
جمهوری اسلامی ایران

در قبال

مد

هنر - صنعت - سفیدسازی

پیراسته دو

سیده راضیه یاسینی

هُوَ الْخَلْقُ

جد،

هنر - صنعت ليقه سازی

(ویراست دوم)

پده راضیه یابینی



سرشناسه	: یاسینی، سیده‌راضیه، ۱۳۴۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: مد، هنر - صنعت سلیقه‌سازی/سیده‌راضیه یاسینی؛ ویراستار مهناز احدی.
وضعیت ویراست	: [ویراست ۲].
مشخصات نشر	: تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۲۱۰ص: مصور.
شابک	: ۹-۲۴۸-۴۵۲-۶۰۰-۹۷۸:
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: مد
موضوع	: Fashion
شناسه افزوده	: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات
شناسه افزوده	: Institute for Research of Culture, Art and Communication
رده بندی کنگره	: HD۹۹۴۰
رده بندی دیویی	: ۷۴۶/۹۲۰۶۸۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۹۷۲۲۲۵



پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات
دانشگاه تهران

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
عنوان: مد، هنر - صنعت سلیقه‌سازی
نویسنده: سیده راضیه یاسینی (دانشیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات)
ویراستار: مهناز احدی
صفحه‌آرا: حسین آذری
نوبت چاپ: دوم - زمستان ۱۳۹۸
شمارگان: ۵۰۰ نسخه
قیمت: ۲۵۰۰۰۰ ریال
شابک: ۹-۲۴۸-۴۵۲-۶۰۰-۹۷۸

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

هنر (۵)

فهرست مطالب

سخن ناشر	۱
پیشگفتار	۳

فصل اول: هنر - صنعت مد و تاریخچه آن

مقدمه	۱۵
ظهور مفهوم و صنعت مد و دلایل اجتماعی آن	۱۵
تاریخچه مختصر مد	۱۷
جنگ‌های جهانی و هنر - صنعت مد	۲۵
هنر - صنعت مد پس از جنگ‌های جهانی	۲۸
پایتخت‌های مد در جهان	۲۹
ده شرکت برجسته مد	۳۰
فصول برگزاری جشنواره‌های مد	۴۶
چرخه عمر مد	۴۷
مقیاس‌های تولید در هنر - صنعت مد	۵۰
نتیجه	۵۱

فصل دوم: پدیدارشناسی هنر - صنعت مد

مقدمه	۵۳
کارکردهای معرفتی هنر - صنعت مد	۵۴
۱. آینده‌داری تفکر	۵۴
۲. آینده‌داری هنر	۵۹
کارکردهای فرهنگی اجتماعی هنر - صنعت مد	۶۵
۱. هویت‌بخشی	۶۵
۲. سلیقه‌سازی	۶۶

۶۷.....	۳. همگون‌سازی / تمایزبخشی اجتماعی.....
۶۸.....	۴. رسانگی.....
۶۹.....	۵. ارزش‌آفرینی.....
۷۱.....	کارکردهای اقتصادی هنر- صنعت مد.....
۷۲.....	کارکردهای سیاسی هنر- صنعت مد.....
۷۶.....	نتیجه.....

فصل سوم: مؤلفه‌های فرهنگی اجتماعی مؤثر بر هنر- صنعت مد لباس

۷۷.....	مقدمه.....
۷۸.....	۱. مد، تشکیلات.....
۷۸.....	● ارکان تولید.....
۸۳.....	● ارکان توزیع.....
۸۴.....	● ارکان تبلیغ.....
۹۴.....	● ارکان مصرف.....
۹۵.....	۲. مد، تحصیلات.....
۹۷.....	۳. مد، مطبوعات.....
۹۹.....	۴. مد، رسانه‌های اجتماعی.....
۱۰۶.....	۵. مد، سرزمین.....
۱۰۸.....	۶. مد، آیین.....
۱۱۱.....	۷. مد، فرهنگ، اجتماع.....
۱۱۳.....	● مد، فرهنگ مصرف.....
۱۱۳.....	● مد، فرهنگ شهرت.....
۱۱۶.....	● مد، فرهنگ جهانی.....
۱۱۶.....	- مد و ادیان.....
۱۲۰.....	- مد و اقوام.....
۱۲۳.....	- مد و محیط‌زیست.....
۱۲۶.....	- مد و اقلیت‌های اجتماعی.....
۱۲۷.....	- مد و حقوق زنان.....
۱۲۹.....	- مد و تصویرسازی ذهنی.....
۱۳۰.....	- مد و میل.....
۱۳۱.....	- مد و نام تجاری.....
۱۳۳.....	نتیجه.....

فصل چهارم: مؤلفه‌های هنری مؤثر بر هنر - صنعت مد لباس

۱۳۷.....	مقدمه.....
۱۴۰.....	۱. مد/ هنر؛ تولید/ تبلیغ.....
۱۴۱.....	- هنر، رسانه، مد.....
۱۴۴.....	۲. مد؛ هنرهای تجسمی.....
۱۵۷.....	۳. مد، هنرهای صناعی.....
۱۶۴.....	۴. مد؛ سینما.....

۱۷۲.....	۵. مد، موسیقی.....
۱۷۳.....	● موسیقی مد.....
۱۷۴.....	● فرهنگ، موسیقی، مد.....
۱۷۶.....	۶. مد؛ بازی.....
۱۷۹.....	نتیجه.....
۱۸۱.....	مؤخره.....
۱۸۲.....	پیشنهادهای سیاست گذارانه.....
۱۸۵.....	پیشنهادهای اجرایی.....
۱۹۳.....	فهرست منابع.....

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

پیشگفتار

صنعت مد به مثابه یکی از قدرتمندترین صنایع اقتصادی جهان، امروزه جایگاه ویژه‌ای از منظرهای اقتصادی و نیز فرهنگی یافته است. قدرتمندی این صنعت نه فقط به دلیل کارکرد اقتصادی آن است، که البته در نظام سرمایه‌داری دلیل بنیادین و مهمی است، بلکه به علت توانمندی موضوع این صنعت - یعنی مد - از وجوه گوناگون است. مد زائیده نگرش جدیدی به هستی‌شناسی انسان است و از این رو، دایره تأثیرگذاری و اثربخشی آن نیز فراتر از حیطه اقتصاد و سرمایه‌داری خواهد بود.

به دلیل اینکه نگارنده، پیش‌تر به پژوهش‌هایی درباره سبک پوشش و نیز لباس و پوشاک با تمرکز بر حوزه زنان پرداخته بود، مترصد آن شد تا با مطالعه در زمینه صنعت مد، گامی هرچند کوچک برای تولید ادبیات در خصوص صنعت مد ایرانی و تحقق مد قومی و ملی بردارد؛ با توجه به این موضوع سالیانی است که فعالیت‌هایی درباره امکان ایجاد صنعت فعال مد در ایران شکل گرفته و اقداماتی نیز انجام شده است که کماکان برای حصول نتیجه، راه درازی در پیش دارد. اکنون نگاه سیاست‌گذاران ایرانی به سوی تحقق مد ایرانی اسلامی است. مد مبتنی بر ویژگی‌های ملی و دینی، هدفی است که در حوزه صنایع خلاق و با توجه به وجوه اقتصادی و فرهنگی این صنایع، در برخی کشورهای اسلامی همچون اندونزی سال‌هاست دنبال می‌شود. با این حال، مصادیق عملی‌گویی آن است که غالب فعالیت‌های نهادهای سیاست‌گذار به رویه‌هایی معطوف است که نتیجه آن، فقدان توجه بنیادین به صنعت مد ایرانی و اقتضائات فرهنگی اجتماعی آن است. بدیهی است که در نتیجه این رویکرد، آنچه حادث می‌شود، تنها

ورود محصولات یا الگوهای تولید محصولات صنعت جهانی مد به ایران خواهد بود که ایران را به بازار مصرف رسمی‌تری نسبت به حدود چهار دههٔ اخیر تبدیل خواهد کرد. برخی از نتایج چنین رویکردی را می‌توان در فعالیت‌های شکل گرفته در سالیان اخیر دید از جمله اینکه مدیرعامل شرکت فرهنگی هنری لاین، در حاشیهٔ آغاز به کار جشنوارهٔ هفته مد تهران، در حمایت از کارگروه سامان‌دهی مد و لباس از گسترش فعالیت بنگاه‌های بخش خصوصی در این حوزه خبر داد و گفت: «بزرگ‌ترین حلقهٔ گمشده در این حوزه "عدم جذب سرمایه‌گذاری کافی" در صنعت مد و لباس است. وی افزود: «با توجه به اینکه کارگروه ساماندهی مد و لباس به‌عنوان زیرمجموعهٔ وزارت ارشاد، اعطای مجوزهای لازم به فعالیت در حوزه مد و لباس را تسهیل کرده، جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی به این صنعت می‌تواند به توسعهٔ فعالیت‌های بخش خصوصی در این حوزه کمک کند». مدیرعامل لاین، متولی هفته مد تهران را بخش خصوصی خواند و گفت: «جشنوارهٔ هفته مد تهران تلاش می‌کند بهترین فضا و زیرساخت لازم را با بهترین کیفیت برای توسعهٔ بهینهٔ صنعت مد در ایران فراهم کند که همکاری مبتنی بر رضایت و اعتماد متقابل بین طراحان، سرمایه‌گذاران و مخاطبان مد و ایجاد بستر مناسب برای برگزاری هفته مد، از اهداف اصلی آن است». وی بر ضرورت بومی‌سازی صنعت مد و لباس براساس استانداردهای جهانی نیز تأکید کرد و گفت: «مؤسسه طراحی اروپا حامی علمی این رویداد است و در پایان هفتهٔ مد تهران، یکی از طراحان شرکت‌کننده در این رویداد را برای گذراندن دورهٔ تخصصی به ایتالیا اعزام می‌کند»^۱.

براساس چنین رویه‌هایی دور زمانی نخواهد بود وقتی که دورهٔ جدیدی از مصرف مد در ایران پاگیرد که اساساً با چشم‌انداز پیش‌بینی شدهٔ تحقق مد اسلامی ایرانی و ایجاد صنعت آن فاصلهٔ زیادی دارد. دوره‌ای که برخی فعالان این عرصه نیز بدان اشاره دارند: «ایران امروز شاید تفاوتی آشکار با سال‌های قبل از انقلاب و حتی دههٔ گذشته داشته باشد، رشد جهانی در ایران نیز به‌خوبی تأثیرگذار بوده و اکنون نمی‌توان ایران را منهای دنیای پیرامونش تصور کرد، صنعت مد نیز از این موضوع مستثنی نبوده و ما اکنون شاهد تفاوتی چشم‌گیر در ایران در قبال این صنعت هستیم. روزبه‌روز به تعداد مال‌ها و فروشگاه‌های پوشاک افزوده می‌شود و تهران را می‌توان به‌عنوان یک بازار نوظهور در نظر گرفت. این بازار نوظهور برای بسیاری از کشورهای موفق این صنعت جذاب بوده تا جایی که در مدت‌زمان همکاری من با برندهای ایتالیایی و اسپانیایی، این بازار یک مهرهٔ اصلی در آیندهٔ فروش محصولات مد در خاورمیانه به شمار می‌رفت»^۲.

۱. ضرورت سرمایه‌گذاری در حوزهٔ مد و لباس، روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۹۴/۳/۲۸، در: <http://donya-e-qtasad.com/news/888848>

۲. وضعیت صنعت مد و پوشاک در ایران، صدرا شریعتمداری، ۱۳۹۴/۳/۲۹، در: <http://modamind.persianblog.ir/post/36>

شواهدی از این زمره، نشانگر ضرورت بازشناسی صحیح و اصولی مفهوم مد و صنعت آن است تا بتوان به طرزی هوشمندانه از خطر پیوستن ایران به بازارهای مصرفی محصولات صنایع مد جهان پرہیز کرد و در مقابل، با شناخت بنیادین این پدیده و الزامات آن، با رویکردی هویت‌مدار و در جهت تحقق صنعت مد در ایران، به مثابه صنعتی فرهنگی و خلاق، تلاش کرد. در این مسیر لزوماً باید صنعت مد لباس و پوشاک را از جوانب گوناگون آن نگریست تا به کارکردهای آشکار و پنهان آن دست یافت. شناخت بنیادین صنعت مد از آن رو اهمیت دارد که چه بخواهیم در صدد پایه‌گذاری یا احیای این صنعت در ایران معاصر برآییم و چه در پی مواجهه صحیح جامعه ایران با جریان‌های جهانی مد باشیم؛ ملزم خواهیم بود تا به کارکردهای ذاتی این صنعت توجه کنیم. مطالعه در پیشینه و سیاست‌های فرهنگی هنری صنایع مد در جهان، گامی برای شناخت مؤلفه‌های تأثیرگذار در صنعت مد و فراهم‌آوری زمینه احیا، ترویج، توسعه و نیز رونق صنعت مد لباس، منطبق بر الزامات فرهنگی و ارزش‌های دینی ایران اسلامی است؛ از این رهگذر است که مقدماتی برای نظامیافتن صنعت مد در ایران، از یک سو متناسب با نیازهای ضروری آن و از سوی دیگر، متناسب با تحولات اجتماعی کنونی ایران فراهم خواهد آمد.

در حالی که صنعت مد یکی از مهم‌ترین فرصت‌های اقتصادی، اجتماعی و به‌ویژه فرهنگی در جهان امروز است، در ایران پیشینه قابل‌اعتنایی ندارد. نظر به کاستی‌های بستر لازم برای رشد و شکوفایی صنعت مد لباس در ایران امروز و غفلت از بکارگیری عوامل صحیح و تأثیرگذار فرهنگی هنری در این زمینه، ضروری است تا با تدقیق در مؤلفه‌های فرهنگی هنری صنعت مد و لباس در جهان، راهکارهای توسعه این صنعت از این دو منظر تبیین شود تا تلاشی مختصر بر شکل‌گیری صنعت مد ایرانی اسلامی، در ایران معاصر به عمل آمده باشد. به منظور ایجاد و توسعه صنعت مد لباس در ایران، توجه کافی به همه شئون آن ضرورت دارد. اکنون می‌دانیم که اقتصاد خلاق و اقتصاد فرهنگ و هنر، با اقتصاد صنعت مد لباس پیوندی تنگاتنگ دارند؛ به نحوی که نمی‌توان یکی را از دیگری تفکیک نمود. چگونگی پنداشت از اقتصاد فرهنگ و هنر و نقش آن در رشد و توسعه اقتصاد صنعت مد لباس، تعیین‌کننده میزان موفقیت‌کنشگری در عرصه این صنعت در ابعاد ملی خواهد شد که اکنون در سطح جهانی بسیار گسترده‌ای در حال حرکت است.

صنعت مد لباس، می‌تواند یکی از ضرورت‌ها و نیازهای فطری انسان را پاسخ دهد؛ زیرا انسان بنابر کششی ذاتی، دوستدار تمایز از دیگری است که در صورت‌های مختلفی از جمله در لباس متمایز جلوه می‌کند. به این طریق، تمایزطلبی یکی از دلایل اصلی و بسترساز صنعت فرهنگی مد لباس دانسته می‌شود؛ صنعتی که با خود، فرهنگی بصری را به همراه دارد.

از آنجا که «فرهنگ دورهٔ اخیر مدرنیته، فرهنگی بصری و نمایشی است به گونه‌ای که بستر اصلی برقراری ارتباط و به کار بستن معانی همان نمایشی شدن و بصری شدن است» (لایس، ۱۹۸۶، به نقل از آزاد ارمکی و چاوشیان: ۱۳۸۱). بنابراین مد لباس، نیازی نه تنها فرهنگی، بلکه اجتماعی است. امروزه چالش‌های هویتی از سطح امر فرهنگی فراتر رفته و بر شاخصه‌های زندگی اجتماعی افراد اثر گذاشته است؛ چالش‌هایی که با رونق صنعت مد ملی لباس می‌توان بدان پاسخ داد. می‌دانیم که «فرهنگ و میراث فرهنگی یک ملت، کلیت زنده و پویای خلاقیت انسانی آن ملت است که به نحوی خودآگاه یا ناخودآگاه، آن ملت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شاخص‌های مهم هویت فرهنگی شامل آیین‌ها و سنت‌های عام؛ جشن‌ها و اعیاد، ارزش‌های سنتی؛ پوشاک و طرز پوشش؛ معماری بناها و مکان‌ها؛ رسوم؛ عرف و هنرهای ملی و بومی هستند» (ورجواند، ۱۳۷۸: ۶۶ و ۶۷). از این روست که پدیدهٔ فرهنگی لباس، که در بستر صنعت مد شکل می‌یابد، می‌تواند بر هویت یکپارچهٔ جوامع تأثیر گذارد یا آن را به مخاطره اندازد. از منظر آنتونی گیدنز، هویت، امری پایدار نیست؛ بلکه پدیده‌ای پویا، سیال و همواره در حال ایجاد شدن و عوض شدن است (گیدنز، ۱۳۸۷: ۸۱) و در گذار این تغییر، لباس یکی از تأثیرگذارترین عوامل بر هویت انسانی است. گئورگ زیمل (۱۸۵۸-۱۹۱۸) معتقد است: «یک فرد تنها با اختصاص دادن ارزش‌های فرهنگی پیرامونش به خود می‌تواند فرهیخته شود اما همین ارزش‌ها فرد را به انقیاد و تحت‌الشعاع قرار گرفتن تهدید می‌کند» (کوزر: ۱۳۷۳: ۲۶۵). بر همین اساس است که برخی سازمان‌های جهانی از جمله یونسکو برای رفع مخاطرات هویتی حاصل از جهانی شدن، پیشنهادهایی را در زمینهٔ صنایع خلاق بومی ارائه کرده‌اند؛ به نحوی که «یکی از پیشنهادها یونسکو برای کشورهای مختلف دنیا، برای جلوگیری از به مخاطره افتادن توان خلق کردن، بیان خود، حق انتخاب و حفظ هویت فرهنگی در دورهٔ پر قدرت جهانی شدن، رویکرد به آموزش بازاریابی و تجزیه و تحلیل بازار برای ایجاد خلاقیت و نوآوری بین تولیدکنندگان فرهنگی است» (گروه نویسندگان، ۱۳۸۰: ۴۹).

نظریاتی وجود دارند که نشانگر اهمیت لباس در تعیین هویت شخصی، اجتماعی و فرهنگی انسان است. «در بسیاری از فرهنگ‌های پیش‌مدرن ... سر و لباس در درجه اول، هویت اجتماعی و نه هویت فردی را مشخص می‌ساخت. امروزه نیز به‌طور یقین، لباس و هویت اجتماعی کاملاً با هم بی‌ارتباط نیستند و لباس همچنان تمهیدی دلالت‌گرانه است که جنسیت، موقعیت طبقاتی و منزلت حرفه‌ای را نشان می‌دهد» (جنکینز، ۱۳۸۱: ۲۵). بدین ترتیب است که باید صنعت مد لباس از منظر فرهنگی آن به دقت بازبینی شود. صنعت مد از وجهی فرهنگی برخوردار است؛ صنعتی که نیازمند خلاقیت، از منظر حفظ هویت فرهنگی نیز

است. براساس آنچه از آمارهای رسمی یونسکو برمی آید، صنعت مد لباس، یکی از مهم‌ترین صنایع فرهنگی در جهان به‌شمار می‌رود؛ صنعتی که موجد بخشی از هویت فردی و جمعی یا ملی و نیز معنابخش بدن انسان است: «مد، عرصه‌ای هستی‌شناختی است. در تعامل با مد است که سوپروکتیویته‌ها حقیقتاً ساخته می‌شوند و روابطی میان لباس و بدن ایجاد می‌شود. در گفتارهای روزمره ... ما درباره «بدنی» حرف می‌زنیم که تابع لباس‌هایی است که به آن معنا و دلالتی می‌دهند» (بنت، ۱۳۸۶: ۱۵۳).

محصولات صنعت مد لباس، از ماهیت فرهنگی برخوردارند. گرچه مقصود اصلی از فعالیت در حوزه این صنعت، دستاوردهای اقتصادی است؛ از آنجا که ماهیت فرهنگی لباس از ذات این محصول، تفکیک‌ناپذیر است، باید گفت که وجه فرهنگی این صنعت همپای وجه اقتصادی آن مؤثر و حیاتی است. محصولات صنعت مد لباس از یک‌سو نیازهای اقتصادی را برآورده می‌کند و از سوی دیگر، فرهنگی را تأیید و تبلیغ می‌کند که از نهاد آن برخاسته است. بنابراین فرهنگ را نمی‌توان و نباید از این صنعت جدا دانست. به این طریق، صنعت مد لباس، یکی از عناصر مهم اقتصاد دانش‌محور جهانی شناخته می‌شود که موجب توسعه اقتصادی از یک‌سو شده است و از سوی دیگر، هویت و تنوع فرهنگی را به همراه دارد. به این ترتیب، توجه به صنایع فرهنگی و خلاق، می‌تواند هم متضمن رشد اقتصادی و هم سبب رشد فرهنگی یک ملت باشد.

امروزه صنایع خلاق از جمله صنعت مد لباس در تولید ناخالص جهانی سهم چشم‌گیری دارد، به نحوی که «میانگین سهم این صنایع در جهان بین ۳ تا ۱۲ درصد است. سهم جهانی تجارت محصولات و خدمات خلاق در سال ۲۰۱۴، رقمی بیش از ۸۲۰ میلیارد دلار و میانگین رشد سالانه تجارت محصولات و خدمات خلاق ۸/۸ درصد بوده است. چین، آمریکا، هنگ‌کنگ، ایتالیا و هند کشورهای برتر صادرکننده محصولات خدمات خلاق هستند که ارزش صادرات این کشورها در مجموع ۳۰۰ میلیارد دلار است»^۱.

از طرفی اکنون و در عصر جهانی شدن، تنها فرهنگ‌هایی به حیات خود ادامه می‌دهند که دارای قدرت مبادله و تعامل باشند، فرهنگ‌هایی که در ساختن حیات انسانی و جامعه جهانی می‌توانند مشارکت نمایند و چیزی برای دل‌بستن دیگران و رضامندی آن‌ها و نیازهای اصیل انسانی دارند. بدین ترتیب، صنعت مد لباس با برخورداری از ممیزه فرهنگی ذاتی آن، باید به‌مثابه یکی از ضرورت‌های دوام حیات فرهنگی ایران در جهان امروز تلقی شود و به این دلیل، فارغ از کارکرد اقتصادی آن، با دقت نظر بیشتری مدنظر قرار گیرد.

۱. مشاور وقت اقتصادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در: خبرگزاری ایرنا، ۹۴/۸/۲۴. مشاهده در: <https://www.irna.ir/news/81839425/> سهم ۳- -12 درصدی- صنایع- خلاق- در- تولید ناخالص- داخلی- کشورها- ایران

صنعت مد لباس در ایران، بدون برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مدونی برای آن، در دوران طولانی پس از برقراری مراودات جهانی ایران با دیگر کشورها، اغلب از وجهی وارداتی برخوردار بوده است و اکنون نیز تا حدود زیادی به همین وضع ادامه طریقی می‌دهد. چرخش چرخ‌های این صنعت چندسویه، نیازمند همکاری‌های چندجانبه میان متولیان متعدد و دست‌اندرکار آن در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است. چنانچه رونق این صنعت به‌مثابه هدفی در اوضاع کنونی ایران پذیرفته شود، سیاست‌گذاری‌های خرد و کلان در این حوزه، نیازمند تمرکز بر همه الزامات و نیازهای آن و نیز تعمق در مؤلفه‌های تأثیرگذار بر آن است.

تلاش‌های مطالعاتی و تحقیقاتی در حوزه‌های فرهنگ، هنر، اقتصاد و سیاست به‌مثابه حوزه‌های مرتبط با این صنعت، همگی از اهمیت بسیاری برخوردارند؛ پژوهش‌هایی که بتوانند نقشه راه را در هریک از حوزه‌های مذکور ترسیم نمایند و مسیر رشد این صنعت را هموارتر سازند. به‌طور خلاصه، صنعت جهانی مد لباس به‌دلیل گستردگی میدان رقابت آن در جهان، اصولی را مدنظر قرار می‌دهد که سبب حیات و دوام آن است و اثر پیش رو در صدد است تا با تمرکز بر الزامات فرهنگی و هنری در صنعت مد لباس، به واکاوی بخشی از ساختار این صنعت بپردازد و دریابد که صنایع موفق مد لباس در جهان، چگونه از مؤلفه‌های فرهنگی و هنری بهره برده‌اند. شناخت عوامل تأثیرگذار در صنعت مد لباس، به‌منزله شناخت برخی از مبانی اصلی برای بنیان‌گذاری علمی صنعت مد لباس، به‌منظور قرارگیری این صنعت در مسیر صحیح و روبه‌پیش آن است.

تأثیرپذیری این صنعت، از هنر و رسانه‌ها سبب شده است قدرت نفوذ و تأثیرگذاری آن مضاعف شود. ظهور این تأثیرات را به‌ویژه می‌توان در دوران پس از جنگ جهانی دوم دید، زیرا زین پس بود که مصرف‌کننده یکی از مظاهر آن مصرف لباس بود. جایگاه متفاوتی یافت، به‌نحوی که فراتر از پاسخ‌گویی به نیازهای زیستی انسان در این باره عمل کرد و پاسخ‌دهی به گروهی از ارزش‌ها را مدنظر قرار داد. از این دوران بود که لباس به‌مثابه کالایی بسیار پرمصرف، موضوع صنعتی شد که برای حیات و مانایی آن، با دقت تمام، از مؤلفه‌های هنری و فرهنگی در کنار دیگر مقتضیات این صنعت سود برده می‌شد.

کارکرد اساسی رسانه‌ها در صنعت مد به‌نحوی است که تصویر بازنموده از لباس را به‌گونه‌ای خاص، «برمی‌سازند». ژان بودریار، جامعه‌شناس فرانسوی، با اشاره به نظریه‌ای با عنوان «وانمایی رسانه‌ای»، تأکید دارد که نقش رسانه‌ها در ساختن «حادثه‌ها» است؛ حادثه‌هایی که به‌کلی تصویر دیگری از یک پدیده به مردم می‌دهند. به‌این ترتیب، تلقی بودریار از جهان به‌مثابه یک وانموده، بر تصویری نیز مشتمل می‌شود که رسانه‌ها از تولیدات

صنعت مد ارائه می‌کنند. تصویر وانموده از این تولیدات در رسانه‌ها در جهان معاصر را باید از منظر هویت‌یابی براساس نشانه‌شناسی دریافت. «در دیدی کلی‌نگر، جریان نشانه‌شناسی حاکم بر دوره مدرن؛ هویت‌یابی براساس نشانه - ارزش و جای‌گزین شدن این مفهوم به‌جای استفاده - ارزش؛ رشد و توسعه فرهنگ مصرف‌گرایی و در نتیجه نمایش کالا به‌عنوان ساختار ضروری جامعه معاصر را بسط داده و تبیین می‌کند. در واقع بودریار بر این باور است که کالاها، دیگر براساس میزان نیاز واقعی تولید نمی‌شوند بلکه تولید در فرایند افزایش مصرف‌گرایی، وارد زنجیره معنایی جدیدی می‌گردند که براساس بسته‌بندی، مارک، لوکس یا منطق مد و به‌طور خلاصه «نمایش» است که اهمیت پیدا می‌کنند و عامل مبادله قرار می‌گیرند. وی این شیوه جدید را «نشانه ارزش» می‌خواند و بر این باور است که خود نشانه‌ها، فرهنگ‌سازی جدید یا وانموده را ساختار می‌بخشند. نشانه‌هایی بی‌هویت، که هویت هر چیز در جهان پسامدرن، حتی هویت سوژه و فاعل را تعریف می‌کنند. سوژه معاصر، جاودانگی و پرستیژ و درک موقعیت خود را در انبوه کالاها و مفاهیم وانموده شده آن‌ها درمی‌یابد» (منصوریان، ۱۳۹۱: ۱۱۰). از این منظر، رسانه به‌مثابه مهم‌ترین عامل، نه‌تنها برای تبلیغ فروش یک کالا عمل می‌کند؛ بلکه در فرایند نقل و انتقال مفاهیم ضمنی مد لباس است که زمینه تضمین حیات مداوم این صنعت و به‌تبع، بازار اقتصادی آن در آینده را نیز تضمین می‌کند.

پیش از گسترش دانش ارتباطات و وسایل ارتباطات جمعی به‌ویژه اینترنت، رسانه‌ها در شکل‌های نخستین خود یعنی روزنامه، مجله، تلویزیون یا سینما، اصلی‌ترین و مؤثرترین واسطه‌هایی بودند که ارتباط مد را با مشتریان تسهیل می‌کردند و با جهت‌دهی به سلاقی آن‌ها، در خدمت گسترش بازار مصرف مد قرار می‌گرفتند. اما به‌تدریج گسترش دسترسی به فضای اینترنت به دست گروه بیشتری از کاربران در سطح جهان بود که آن را به رسانه بسیار تأثیرگذارتری در مقایسه با دیگر رسانه‌ها بدل کرد. در نخستین گام‌ها، شرکت‌های جهانی مد، با ایجاد پایگاه‌های اینترنتی، خود را معرفی می‌کردند و با تبلیغ محصولاتشان به رقابت با دیگر فعالان این عرصه به‌منظور جلب نظر حداکثری مصرف‌کنندگان مد می‌پرداختند. اما ظهور وب ۲ و به‌تدریج توسعه رسانه‌های اجتماعی به‌مثابه رسانه‌هایی دوسویه و تأثیرگذار، شکل نوینی به ارتباط میان تولیدکنندگان در صنعت جهانی مد و مصرف‌کنندگان در جایگاه کاربران رسانه‌های اجتماعی؛ از جمله شبکه‌های اجتماعی بخشید. شبکه‌های اجتماعی توانستند رابطه قدیمی یک‌سویه عرضه و تقاضا را میان تولیدکننده و مصرف‌کننده مد دستخوش تغییر نمایند، فرایندی که بر ابعاد فرهنگی و نیز اقتصادی مد لباس اثر گذاشت.

مؤلفه‌های هنری نیز، مشابه همین کارکرد را در حیات صنعت مد داشته‌اند. این صنعت،

برای رونق بیشتر خود، همواره با بهره‌مندی از فرهنگ شهرت و با استفاده از ستارگان دنیای هنر، یکی از مغتنم‌ترین فرصت‌های خود را به کار می‌گیرد و در آیینۀ آنها، خود را بازمی‌نمایاند. علاوه بر هنر و رسانه، که به‌مثابه کارگزاران فرهنگی و هنری صنعت مد عمل می‌کنند، برخی مؤلفه‌های دیگر هستند که عناصر سازنده صنعت مد در دو حوزه فرهنگ و هنر تلقی می‌شوند. بدیهی است که فرهنگ و هنر، مقولاتی برخاسته از نظام باورها و اعتقادات هر جامعه بشری‌اند و از این رو، متناسب با آن تعریف شده و عمل می‌کنند؛ بنابراین ضرورت دارد تا ضمن بازشناسی این مؤلفه‌ها در گسترۀ جهانی صنعت مد لباس، تأملی جدی درخصوص نیاز احتمالی به بازتعریف برخی از این مؤلفه‌ها، با توجه به فرهنگ و هنر ایران اسلامی، به‌عمل آید. بدین منظور، پاسخ دیگر پرسش‌ها نیز دنبال خواهد شد؛ از جمله آنکه ارکان، مراکز، عوامل و کارگزاران فرهنگی هنری صنعت مد کدام‌اند؟ و برای احیا و رشد صنعت مد لباس در ایران، کدام الزامات فرهنگی و هنری از منظر جهانی لازم‌الاجراست که می‌توان ضمن رونق این صنعت در ایران، از آن‌ها برای بومی‌سازی صنعت مد لباس نیز بهره برد؟

مفاهیم

در اثر پیش رو برخی مفاهیم به‌طور اساسی به کار رفته‌اند که پژوهش بر آن‌ها استوار است. ذکر تعاریف مختصری از آن‌ها به دریافت بهتر مباحث کمک می‌نماید:

صنایع فرهنگی

اصطلاح صنعت فرهنگی نخستین بار در ادبیات مکتب فلسفی فرانکفورت شکل گرفت و «برای توصیف صنعت قدرتمند فیلم‌سازی آمریکا به وجود آمد. صنایع فرهنگی متشکل از بنگاه‌هایی هستند که برای عموم مردم، اطلاعات و سرگرمی‌های آموزشی، علمی و فرهنگی در شکل‌های گوناگونی طراحی، تهیه و تکثیر می‌کنند. هدف این صنایع، مفهوم‌سازی، هماهنگ‌سازی، تولید و ارتقا و تجارت کالاهای فرهنگی در قالب‌های مختلف اعم از کتاب، مجله، روزنامه، فیلم، محصولات صوتی، تصویری، نوار ویدئو و کاست، نرم‌افزار، لوح فشرده است» (کریمی، ۱۳۸۸: ۱۴). این صنایع، که برپایه صنعت و فرهنگ و هنر بنا شده‌اند، به صنایع خلاق نیز شناخته می‌شوند؛ زیرا براساس تعریفی که یونسکو ارائه کرده است صنایع فرهنگی، صنایعی هستند که «خروجی‌های خلاق و هنری ملموس و ناملموس تولید می‌کنند که دارای پتانسیل تولید ثروت و ایجاد درآمد از طریق بهره‌برداری از دارایی‌های فرهنگی و تولید خدمات و کالاهای دانش‌بنیان هستند» (ملکی‌فر و علوی، ۱۳۸۵: ۵۳).

با توجه به اینکه با رشد روزافزون فناوری در دوران معاصر، امکان تعامل بیشتری میان

دو حیطهٔ صنعت و فرهنگ فراهم آمده، گسترهٔ صنایع فرهنگی نیز دامنه‌دار شده است؛ به‌نحوی که «طیف متنوع و گسترده‌ای از محصولات و برنامه‌های فرهنگی، از قبیل تولیدات سینمایی و سمعی و بصری، رادیو و تلویزیون، چاپ و نشر، رسانه‌ها، مدیریت رخدادهای تولیدات موسیقی، چندرسانه‌ای‌ها، صنایع دستی، تبلیغات، اسباب‌بازی، نرم‌افزارها، هنرهای تجسمی، هنرهای نمایشی، معماری، جهانگردی فرهنگی، طراحی و گرافیک (از طراحی پوستر تا طراحی لباس و زیورآلات) و اخیراً اینترنت را دربرمی‌گیرد» (کاظمی، ۱۳۸۶: ۵۴). صنعتی که در آن «کالاها و خدمات فرهنگی به‌صورت صنعتی یا تجاری تولید، بازتولید، انبار یا توزیع می‌شوند» (وحدتی، ۱۳۸۰: ۲۵).

مد

«مد» کلمه‌ای فرانسوی و معادل کلمه Fashion در زبان انگلیسی است و در کلمه لاتینی Modus ریشه دارد که پیش‌تر معادل کلمه Manner (روش) در زبان انگلیسی و یا Manière در زبان فرانسه کنونی بوده است. مد، بر نوعی از شیوه‌ها و سلاقی دلالت می‌کند و ویژگی اصلی آن، باب‌روزی بودن است. این اصطلاح در زبان فارسی به معنی «روش و طریقهٔ موقت است که طبق ذوق و سلیقه اهل زمان، طرز زندگی و لباس پوشیدن و غیره را تنظیم می‌کند» (دهخدا، ۱۳۵۲: ۲).

مد، هنجاری ناپایدار است که معمولاً با اشاعهٔ سریع استفاده از یک کالا یا گرایش به نوعی رفتار در جامعه همراه می‌شود. «هوس (یا رسم دروغین) به تغییر زودگذر در رفتار اطلاق می‌شود؛ به تعبیری دیگر، مد اجتماعی پرشور و زودگذر را هوس اجتماعی می‌گویند. هوس به‌سرعت پا می‌گیرد به اوج خود می‌رسد و به‌سرعت افول می‌کند. مد هرچند شبیه هوس است، نمایندهٔ شیوهٔ رفتاری است که تنها به‌طور دوره‌ای در معرض تغییر قرار دارد. تغییر در مد در مقایسه با تغییر در هوس، مدت و سرعت کمتری دارد» (کوئن، ۱۳۷۶: ۳۳۴).

صنعت مدلباس

صنعت مد، محصولی از دوران مدرن است (دانش‌نامه بریتانیکا)، مقصود از صنعت مد لباس، فعالیتی است که در نیمه دوم قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم میلادی و در پی انقلاب صنعتی و با اختراع ماشین‌های دوزندگی به‌وجود آمد و تهیه و تولید پوشاک را از وضعیت سفارشی و فردی به‌صورت انبوه و گروهی در قالب اندازه‌های استاندارد و قیمت‌های معین، تغییر داد. امروزه صنعت مد را به‌واسطهٔ کارکرد فرهنگی آن، در زمرهٔ صنایع فرهنگی و خلاق قرار می‌دهند.

کارگزاران مد

در صنعت مد عواملی وجود دارند که اهداف این صنعت را محقق می‌سازند. در کتاب

پیش رو از این عوامل به کارگزاران مد یاد می‌شود. مهم‌ترین کارگزاران مد عبارت‌اند از: سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان (اعم از طراحان و خیاطان و...)، خریداران، برگزارکنندگان نمایش‌های مرتبط با این صنعت، مدل‌ها و عکاسان، روزنامه‌نگاران مد و در سالیان اخیر فعالان شبکه‌های اجتماعی و فضای اینترنت. سایر کارگزاران این صنعت در ذیل گروه‌های یادشده فعالیت می‌کنند.

چرخه مد

هر مدی که جریان می‌یابد چرخه عمری با آغاز و پایان دارد. بر این مبنا، هر مد ارائه‌شده، نخست فراگیر می‌شود و به تدریج تازگی خود را از دست می‌دهد و نزول می‌یابد. بر این اساس، ۵ مرحله اصلی «آفرینش و ایجاد مد»، «ارائه و معرفی مد»، «مردم‌پسند کردن مد»، «تولید انبوه» و «نزول و زوال مد» را می‌توان در چرخه مد بازیافت (زارعی، ۱۳۵۶).

این کتاب در چهار فصل تنظیم شده است. در طراحی فصول کتاب قصد بر آن بود تا نخست، گذری اجمالی بر تاریخ ایجاد و شکل‌گیری هنر - صنعت مد باشد و با معرفی ممیزات ده شرکت برجسته مد در کشورهای صاحب‌نام جهان در عرصه مد، دریابد که این صنایع چرا و چگونه دوام و بقای خود را در مدتی طولانی حفظ کرده و همچنان فعال‌اند. هدف از فصل دوم کتاب، واکاوی پدیده مد است و این امر با توسل به پدیدارشناسی این مفهوم محقق شده است. با شناخت کارکردهای «معرفتی»، «فرهنگی - اجتماعی»، «اقتصادی» و نیز «سیاسی» هنر - صنعت مد می‌توان موجودیت این پدیده را بازشناخت و با علم به چیستی حقیقی آن، به کنکاش در چگونگی این صنعت پرداخت. بدیهی است که مطالعه در این کارکردها زمینه را برای ارتقای سواد بصری درخصوص مفهوم مد فراهم می‌کند و بر دانش عمومی در این زمینه می‌افزاید. در فصول سوم و چهارم کتاب، بخش‌های اصلی تحلیل هنر - صنعت مد گنجانده شده‌اند. در فصل سوم «مؤلفه‌های فرهنگی اجتماعی مؤثر بر هنر - صنعت مد لباس» و در فصل چهارم «مؤلفه‌های هنری مؤثر بر هنر - صنعت مد لباس» واکاوی و تبیین شده‌اند. به فصل سوم این کتاب در ویرایش پیش‌رو، بخشی با عنوان «مد، رسانه‌های اجتماعی» افزوده شد که بر اهمیت کارکرد این رسانه‌ها در صنعت مد ناظر بود که در سال‌های اخیر، نقش و تأثیرگذاری روزافزونی یافته است. در این بخش با تمرکز بر شبکه اجتماعی تصویرمحور اینستاگرام تلاش شد با ملاحظه تعامل دوسویه تولیدکنندگان مد با کاربران این فضای رسانه‌ای نوین، تبیین و چگونگی عملکرد برندها در آن به‌طور مجمل بیان شود.

در تلاش برای دریافتن مؤلفه‌های تأثیرگذار فرهنگی هنری، از نوعی بهینه‌کاو (مطالعه برجسته‌ترین‌ها) با تمرکز بر شیوه عملکرد شرکت‌های برجسته و موفق صنعت مد و تدقیق

در سیاست‌ها و رویکردهای آنان، نتایجی حاصل شده است که نشان می‌دهد هنر- صنعت مد چگونه از دو بازوی فرهنگ و هنر برای تداوم حیات خویش بهره‌مند است. بخش مؤخره کتاب نیز با نظر داشت یافته‌های پژوهش به نگارش درآمده است که در ضمن آن، پیشنهادهایی به‌منظور تمهید بستر لازم برای تحقق هنر- صنعت مد و لباس در ایران به‌نحوی کارآمد و مبتنی بر هویت ایرانی- اسلامی، که حاصل واکاوی فرهنگی- هنری صنعت جهانی مد است، مطرح شده‌اند. این بخش حاوی پیشنهادها و سیاست‌گذارانه و اجرایی دربارهٔ ایجاد صنعت مد ملی اسلامی در ایران و ضروریات آن از منظر فرهنگی و هنری است. بدیهی است که عوامل مؤثر بر ایجاد، حیات و بقای یک صنعت، و در اینجا صنعت مد لباس، به عوامل فرهنگی و هنری محدود نیست و نخواهد بود؛ اما در این کتاب، رویکرد اتخاذ شده متناسب با حیطهٔ مطالعاتی نگارنده، حوزهٔ فرهنگ و هنر بوده است.

ویراست دوم این کتاب که اکنون پیش روی خوانندگان قرار دارد، به‌منظور تصحیح و تکمیل ویرایش قبلی اثر فراهم آمده که ضمن آن، تلاش شده است تا با برطرف ساختن برخی ایرادات نگارشی یا ویرایشی و با تکمیل مباحث، نتایج پژوهش صورت گرفته به‌نحو شایسته‌تری در اختیار مخاطبان قرار گیرد. لازم می‌دانم در این باره از مساعدت آقای دکتر محمد سلگی، رئیس محترم و آقای دکتر داریوش مطلبی، معاون محترم پژوهشی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، که از باز نشر اثر با کیفیت بهتری حمایت نمودند، تشکر نمایم. در اجرای این پژوهش همچنین آقایان سید عبدالمجید شریف‌زاده و عبدالله بیچرانلو - که دیدگاه‌های مفید ایشان، باعث تقویت این پژوهش شد- همراهی نمودند و نیز خانم ریحانهٔ اقبالی در تدارک منابع و نمونه‌های تصویری کتاب، یاری‌رسان من بود که شایستهٔ سپاس‌گزاری است. از ویراستار محترم سرکار خانم مهناز احدی که تلاش درخوری در ویرایش متن کتاب داشتند، متشکرم. همچنین از تنظیم دقیق مطالب در صفحه‌آرایی کتاب، از آقای حسین آذری تشکر فراوان دارم. قبلاً از همراهی صاحب‌نظران خوانندهٔ اثر که به هر طریق ممکن، نویسنده را از کاستی‌هایی این کتاب که همچون هر اثر دیگری از آن‌ها مبری نیست، آگاه سازند و در تحقق اهداف این پژوهش سهیم شوند نیز صمیمانه تشکر می‌کنم.

سیده راضیه یاسینی

تیر ۱۳۹۸



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

مطالعه پیشینه و رویکردهای فرهنگی - هنری صنایع جهانی مد، به مثابه مقدمه شناخت مؤلفه‌های تأثیرگذار در صنعت مد و با هدف دستیابی به رهیافتی برای ایجاد و توسعه صنعت مد لباس، در انطباق با الزامات فرهنگی در ایران، بن‌مایه پژوهش در این کتاب است. همچنین کتاب از طریق واکاوی رویکردهای ۱۰ برند برجسته مد در جهان نشان می‌دهد که صنایع جهانی پیشرو، چگونه از مؤلفه‌های فرهنگی و هنری بهره برده‌اند؛ مؤلفه‌هایی که از مبانی اصلی برای بنیان‌گذاری علمی صنعت مد لباس در ایران است.

ISBN: 978-600-452-248-9



9

786004

522489