

مطالعه هویت ایرانی در طراحی پوشاک زنان ایران:
مورد مطالعه آثار جشنواره‌های بین‌المللی مد و لباس فجر از ۱۳۹۰ تا
۱۳۹۵

مرضیه زارع^۱، پریسا شاد قزوینی^۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۸/۶، تاریخ تایید: ۹۷/۱۰/۲

چکیده

در این مقاله، در پی یافتن این موضوع هستیم که پوشاک، تا چه حد بیانگر هویت ایرانی است و از بین المان‌ها و عناصر هویتی، کدام یک بیشتر مورد توجه قرار گرفته است؟ به عبارت دیگر، تمام عوامل مؤثر در هویت، بر پوشاک نیز متجلی شده است و تقریباً می‌توان آنها را دو روی یک سکه دانست. در نتیجه، امروزه اگر جوامع بخواهند هویت بومی و ملی خود را تعریف و حفظ نمایند، می‌بایست به نقش لباس و تأثیر آن در حفظ و ارتقای هویت توجه نمایند.

در این مطالعه، لباس‌های عرضه‌شده در جشنواره‌های بین‌المللی مد و لباس فجر مورد مطالعه قرار گرفته است. بدین منظور، برآنیم تا ببینیم در طراحی لباس‌های مذکور، تا چه حد به عناصر هویت ایرانی توجه شده‌اند. جمعیت آماری این پژوهش، کلیه لباس‌های عرضه شده در جشنواره مد و لباس فجر طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ بوده است. برای دستیابی به داده‌های مورد نیاز، با استفاده از روش تحلیل محتوای کتبی، هر اثر، کدگذاری و با تکیه بر داده‌های مستخرج، این داده‌ها از طریق مشورت با صاحب‌نظران و رجوع به منابع مکتوب تخصصی مورد ارزیابی نهایی قرار گرفته‌اند.

در نهایت مشخص شد، اگرچه به تدریج با افزایش توجه به المان‌های ایرانی در طراحی لباس مواجهیم، اما هنوز حجم قابل توجهی از آثار دارای نقش‌مایه‌های غیر ایرانی هستند. همچنین، شناخت طراحان لباس از هویت ایرانی در بسیاری از موارد همچون رنگ، الگوهای ایرانی لباس و غیره بسیار اندک بوده است. در این میان، مشخص شد بته‌جقه پرکاربردترین نقش مورد استفاده بر روی لباس‌ها بوده است. در نهایت، این یافته به دست آمد که طراحان لباس، چیرگی نشان‌های غیرایرانی بر نشان‌های ایرانی را نمایان ساخته‌اند.

واژگان کلیدی: هویت، نشانه‌شناسی، جشنواره مد و لباس فجر، طراحی پوشاک.

۱ این مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول و به راهنمایی نویسنده دوم در گروه پژوهش هنر دانشگاه الزهراء می‌باشد.

۲ دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشگاه الزهراء (نویسنده مسئول) (ایمیل marziehzare66@gmail.com)

۳ عضو هیأت علمی و دانشیار دانشگاه الزهراء (ایمیل Shad@alzahra.ac.ir)

بیان مسئله

در هر جامعه‌ای، اعم از سنتی یا مدرن، با هر درجه‌ای از پیچیدگی، امکانات و لوازم متفاوتی برای متمایز شدن اقشار و گروه‌های اجتماعی از یکدیگر وجود دارند. تمایز اجتماعی موجب خلق معانی و هویت‌هایی می‌شود که افراد عضو هر جامعه به سادگی آن را درک کرده و از طریق درک معانی ذهنی مترتب بر این تمایزات، روابط انسانی و انسجام اجتماعی خود را از یکسو سامان می‌دهند و از سوی دیگر، حفظ و ارتقاء می‌بخشند. میزان وجود تمایزهای گروهی در یک جامعه، می‌تواند شاخص خوبی برای مطالعه آن جامعه باشد.

از آنجا که یکی از مظاهر هویتی در هر فرد و اجتماع، پوشاک است، بنابراین درصدد هستیم بدانیم طراحان تا چه حد از این ابزار در جهت حفظ و ارتقای هویت ملی استفاده کرده‌اند. در بسیاری از تحقیقات - که در مقاله به آنها اشاره می‌شود - لباس را می‌توان به‌مثابه ابزاری جهت تمایز، شناسایی و تشخیص هویت افراد یک جامعه از جوامع دیگر دانست.

با توجه به اینکه هویت فرهنگی در کلیت تاریخی و جغرافیایی سرزمین و ملت ایران، حضوری گسترده دارد، جوهر هویت در ایران از نوع فرهنگی است. به عبارتی دیگر، جوهر پوشش و لباس در فرهنگ ایرانی می‌تواند مصداق هویت ایرانی باشد. از این رو، در طرح نظریه هویت به‌ویژه در ایران باید لباس را نیز به‌مثابه مبحثی مورد توجه در هویت پذیرفت. از این رو، تمام عوامل مؤثر بر هویت، بر پوشاک نیز مؤثر واقع می‌شود و تقریباً هر دو را می‌توان در دو روی یک سکه دانست. بنابراین، امروزه اگر جوامع بخواهند هویت بومی - ملی خود را تعریف و حفظ نمایند، می‌بایست به نقش لباس و تأثیر آن بر حفظ و ارتقا هویت ملی توجه نمایند. در حقیقت، مد و تغییرات سریع آن از جمله پدیده‌هایی هستند که به‌خصوص کشورهای در حال توسعه با آن درگیرند؛ چراکه در این کشورها همواره سنت و مدرنیته باهم در تضاد و کشمکش هستند^۱. بدین سبب است که توجه علمی و عملی به این پدیده، لازم و ضروری است. این امر توسط طراحان لباسی که نقش طراحی و تولید و در نهایت عرضه لباس‌ها را دارند، می‌تواند تحقق یابد. در حقیقت طراحان به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین ارکان تولیدکننده جریان مُد

می‌توانند نقش هویت‌ساز داشته و در شکل‌گیری، جهت‌دهی، حفظ و ارتقا هویت ایرانی نقش اساسی ایفا کنند.

اهمیت و ضرورت تحقیق

با توجه به موارد گفته‌شده، می‌توان گفت هویت هر ملتی بی‌شک در ریشه‌های اجتماعی و فرهنگی تاریخ آن مردم نهفته است، ولی آن هرگز در حد گذشته محدود نمی‌شود، بلکه به ماهیاتی مربوط می‌شود که از خصایص کنونی اجتماعی و فرهنگی جامعه نیز نشأت می‌گیرد. پوشاک به‌عنوان ابزاری در بیان فرهنگ و هویت ملت در گذشته و امروز طبق آنچه در منابع مطالعاتی هم اشاره خواهد شد؛ مأمنی برای تبلور این نشانه‌هاست (لوری، ۱۹۸۱). بی‌شک بررسی هریک از این نشانه‌ها می‌تواند ما را در درک بهتر هویت ایرانی یاری نماید. نوشتار حاضر، با توجه به این ضرورت و به‌دنبال اهمیت حفظ و ارتقای هویت ایرانی جامعه از طریق طرح‌های طراحان لباس درصدد پاسخگویی به سؤالاتی همچون: صور گوناگون مُد عرضه‌شده در آثار طراحان چگونه است؟ انطباق طرح‌های استفاده‌شده توسط طراحان با عناصر فرهنگی ایرانی چگونه است؟ برای پاسخگویی به این سؤالات، ضمن پرداختن به مباحث نظری پیرامون هویت، نشانه‌شناسی پوشاک و مظاهر مختلف هویت در پوشاک می‌پردازیم.

مرور مطالعات انجام‌شده مرتبط با موضوع

در ارتباط با موضوع این پژوهش، مطالعات معدودی که وجه اشتراک اندکی با این مطالعه داشته‌اند، انجام پذیرفته که به اجمال به بعضی از آنها اشاره می‌شود. از جمله این مطالعات، مقاله جواد یگانه و کشفی (۱۳۸۶) با عنوان نظام نشانه‌ها در پوشش است. از دید آنها، پوشش یک عمل اجتماعی و معنادار فرض شده است. به عبارت دیگر، پوشش صرفاً شیوه‌ای برای محافظت از بدن نیست. بر این اساس، پوشش به‌مثابه یک امر نمادین و تلاش برای درک نمادها و کشف معانی مضمّر در آن بوده که به ما کمک می‌کند تا زاویه جدیدی از این مسئله پرحاشیه را دریابیم. توجه به این قواعد در اعمال اجتماعی و نیز ویژگی قراردادی نمادها در نشانه‌شناسی، می‌تواند هم تغییرات تاریخی پوشش را تا حدی تفسیر کند و هم تفاوت نگاه به پوشش و لباس را در گروه‌های مختلف و خرده‌فرهنگ‌های گوناگون جامعه نشان دهد.

مطالعه دیگری که باید نام برد، مقاله «بدن به مثابه رسانه هویت» از آزادارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) است. از نقطه نظر آنها، در دهه‌های اخیر، بدن آدمی تبدیل به موضوعی برای نظریه و پژوهش شده است. در این رابطه، سه مضمون مرتبط با بدن مورد توجه قرار گرفته است: 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 و ۳- بصری شدن نمادهای منزلت و هویت در فرهنگ‌های کلان شهری، امکان پذیر بودن دستکاری، نظارت و مراقبت بدن به مثابه حامل ضمیر نفسانی و مستقیم‌ترین واسطه هویت است. سرانجام، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که سطوح گوناگون مدیریت بدن رابطه معناداری با متغیرهایی دارد که آشکارا دلالت فرهنگی دارند، این متغیرها عبارتند از: جنس، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دیانت و نگرش سنتی به خانواده.

فرجی و حمیدی (۱۳۸۷) نیز با مقاله‌ای تحت عنوان «سبک زندگی و پوشش زنان» به بررسی سبک‌های زندگی متفاوتی که در پوشش زنان تهرانی به چشم می‌خورد، می‌پردازند. آنان به توصیف نوع پوشش زنان در محیط‌های اجتماعی گوناگون و برخی مؤلفه‌های زندگی آنان، نظیر میزان و انواع سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی پرداخته‌اند. پرسش اصلی مقاله، این است که در جامعه تهران چه سبک پوشش‌هایی وجود دارد و منطق پوشش زنان تهرانی چیست؟ یافته‌های پژوهش در نهایت ۹ تیپ اجتماعی را در سبک پوشش زنان تهرانی مشخص کرده است. از دیگر مقالات پژوهشی مرتبط، مقاله «لباس به مثابه هویت» از الهی (۱۳۸۹) است. این پژوهش، پوشاک مردم جامعه را به عنوان یک رسانه و نظام ارتباطی فرهنگی، حامل مجموعه‌ای از علائم مادی در نظر می‌گیرد. به نظر مؤلفان مقاله، شاید در جوامع اولیه، پوشاک صرفاً جنبه حفاظتی داشته، اما بعدها با گسترش باورهای دینی و فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی، کارکرد اجتماعی، فرهنگی و دینی پوشاک برجسته‌تر شده و لباس بیش از هر چیز نشان‌دهنده هویت انسانی، اجتماعی و قومی انسان‌ها گشته است. سرانجام، می‌توان به مقاله پوشاک و هویت قومی و ملی از متین (۱۳۸۳) اشاره کرد. وی پوشاک را به عنوان مهم‌ترین جلوه تفکیک و بازشناسی اقوام و ملل گوناگون می‌داند. به نظر مؤلف مقاله، یکی از بارزترین نمادهای عینی و ذهنی شناسایی و تمیز اقوام و ملل پوشاک آنان است. متین با رویکردی نشانه‌شناختی به بررسی

نمادهای موجود در پوشاک، زبان پوشاک سعی در گشودن باب جدیدی در مطالعه پوشاک به‌عنوان تجلی‌گاه نشانه‌های هویتی ملی و قومی مضمّن در آن می‌پردازد. در یک جمع‌بندی کلی از مطالعات انجام‌شده باید به این نکته اشاره شود که مقالات پژوهشی یادشده، تنها به ابعادی از حیطة مورد نظر مقاله حاضر پرداخته‌اند، اما هیچ‌کدام به موضوع و گستره مورد نظر این مقاله توجه نکرده‌اند. ضمناً استفاده از جنبه‌هایی از دستاوردهای نظری و روشی آنها همان‌گونه که در مقدمه نیز اشاره شده، این مقاله، سعی دارد به لباس از منظر طرح‌های عرضه‌شده توسط طراحان در جست و جوی هویت ایرانی نگاه کند.

مبانی نظری پژوهش

پوشاک به‌مثابه هویت

اگر تفاوت‌ها و تمایزهای شیوه زندگی - که خود ناشی از طرق متفاوت به‌کارگیری محصولات فرهنگ مادی و نحوه درک و تفسیر آنهاست - مبتیایی برای تعریف منزلت و هویت دانسته شود، آنگاه برای کسانی که این تمایزها را به‌کار می‌برند، صورت ظاهری اشیاء مردم و فعالیت‌ها نقش بسیار مهمی خواهد داشت؛ زیرا نمایش‌دادن شیوه ضرورتاً نیازمند نوعی مکان فیزیکی برای ظاهر ساختن است. پس می‌توان گفت، فرهنگ دوره اخیر مدرنیته، فرهنگی بصری و نمایشی است (Leiss et al, 1986). بصری کردن¹، منبع اصلی برقراری ارتباط و به‌کار بستن معناها شده است. در نتیجه، اگر شیوه‌های زندگی یکی از چارچوب‌های اصلی سازماندهی، دخل و تصرف در هویت اجتماعی باشند، آنگاه این شیوه‌های زندگی، در اساس از رهگذر نمایش دائماً در حال تغییر سطوح ظاهری ایجاد می‌شوند. بنابراین اولاً اهمیت قطعی ظواهر و نمادهای تصویری از آنجا ناشی می‌شود که منبع اساسی تعیین معنای هرچیزی، همان ظاهر آن چیز خواهد بود و ثانیاً این که اعضای جامعه جدید که نسبت به اهمیت ظواهر وقوف پیدا کرده‌اند، اهمیت بسیار زیادی به نظارت و مراقبت از ظواهری خواهند داد که تحت کنترل و در حوزه قدرت آنهاست؛ مثل ظاهر محل زندگی، اسباب‌آلات منزل، اتومبیل، پوشاک و غیره (آزادارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱).

از میان این ظواهر، بدن به‌منزله مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین قرارگاهی که می‌تواند حامل و نمایشگر تفاوت‌های شیوه زندگی و شکل‌های هویت باشد، اهمیت اساسی پیدا می‌کند

و بدین‌سان جسم و از آن مهم‌تر پوشاک و لباس به یک اصل هویتی بدل می‌شود. نکته مهم این است که تأکید فزاینده بر رژیم غذایی، اهمیت ورزش در حفظ شادابی و تناسب اندام و نیز مسئولیت اخلاقی در قبال حفاظت از سلامتی و نمایاندن بدن به‌مثابه یک تصویر (به‌ویژه از طریق نوع پوشاک) نشانگر شکل‌های مدرن تمایز و تشخیص اجتماعی هستند. نکته مهم در این است که مفهوم شیوه زندگی از مفهوم روش زندگی^۱ متمایز است، زیرا روش زندگی بیانگر شیوه‌های رفتاری و الگوهای نگرشی و کنشی رایج در یک خرده‌فرهنگ یا قوم است، حال آنکه مفهوم شیوه زندگی، تأکید بیشتری بر خلاقیت و آزادی کنشگر در ساختن هویت خود از طریق انتخاب‌های مصرفی از جمله نوع پوشاک دارد^۲ (فاضلی، ۱۳۸۳).

ساموئل هانتینگتون معتقد است، فرهنگ و هویت‌های فرهنگی که در سطح همان هویت‌های تمدنی هستند، الگوی همبستگی‌ها، واگرایی‌ها و جنگ‌ها را در جهان پس از جنگ سرد تعیین می‌کنند (آزادارمکی، ۱۳۸۱: ۵۰). اساس این فرضیه، آن است که در جهان پس از جنگ سرد، پرچم‌های کشورها همانند نمادهای دیگر هویت فرهنگی حتی پوشش، اهمیت بیشتری یافته‌اند؛ زیرا هویت فرهنگی برای بیشتر ملت‌ها معنی‌دارتر از هرچیز دیگر شده است. ملت‌ها در حال کشف هویت‌های تازه‌ای هستند که از قضا قدمت بسیار دارند و با پرچم‌های جدید رهسپار جنگ با دشمنانی می‌شوند که در بیشتر موارد، دشمنانی قدیمی‌اند (متین، ۱۳۸۳: ۴۴).

بدین ترتیب، اگر لباس را به‌عنوان تجلی‌گاه هویت ایرانی بدانیم، ضرورت دارد ابتدا به یک برداشت واحد از هویت ایرانی و نسبت آن با هویت‌های خرد از جمله هویت‌های فردی و قومی برسیم. می‌توان گفت، هویت امری اجتماعی است. شکل‌گیری و تغییرپذیری انواع و سطوح آن در نزد هر فرد، در فرایند تعامل خود با جامعه و تحت تأثیر دو دسته از عوامل خرد و کلان از جمله ویژگی‌های فردی و نظام شخصیتی و ویژگی‌های ساختاری و نظام اجتماعی صورت می‌گیرد (عبدالهی و حسین‌بر، ۱۳۸۱).

صاحب‌نظران بزرگ جامعه‌شناسی معاصر، نظیر هابرماس^۳، گیدنز^۴، الکساندر^۱ و غیره سعی دارند مفهوم هویت را از تنگنای دیدگاه‌های تقلیل‌گرایانه و مباحث ایدئولوژیک برهانند.

1 way of life

۲ مایک فدرستون (۱۹۹۱) سه رویکرد را در مطالعه فرهنگ مصرف، از هم تشخیص می‌دهد. در دیدگاه اول، مصرف بر مبنای تولید گسترده سرمایه‌دارانه کالا قابل فهم است. یعنی مصرف، تابع تقاضاهای اقتصادی است. دیدگاه دوم، اساساً به شیوه‌های متفاوتی تمایل دارند که در آن مردم، کالاها را به‌منظور ایجاد مرزها یا تمایز اجتماعی استفاده می‌کنند. دیدگاه سوم، بر لذات احساسی مصرف و رؤیاهای و امیال مرتبط با جهان کالاها مبتنی است.

3 Jürgen Habermas

4 Giddens

هابرماس (۱۳۸۰) رفع مسیر سیطره عقلانیت ابزاری را در گرو گسترش حوزه عمومی لازم برای گفت‌وگوی آزاد خردمندانه در جهت رشد عقلانیت ارتباطی و دستیابی به نوعی وفاق تفاهمی بر سر اصول و قواعد جمعی عام می‌داند که به نوبه خود، زمینه‌ساز شکل‌گیری نوعی هویت جمعی عام اقناعی در سطح جهانی است. گیدنز (۱۳۷۸)، هم بر این اعتقاد است که با کاهش نفوذ سنت و توسعه مدرنیته، همراه با تفکیک و انسجام اجتماعی، امکان تحقق هویت‌های جمعی چندگانه و آزادی افراد در انتخاب آگاهانه و خردمندانه آنها پدید می‌آید. جفری الکساندر (۲۰۰۱) هم که موضوع هویت جمعی عام را در ضمن بحث از مفهوم جامعه مدنی مطرح کرده است، ضمن اشاره به موانع اقتصادی، دینی، سیاسی، جنسیتی، قومی، نژادی و طبقاتی جامعه مدنی و هویت جمعی عام، بر ضرورت رهاسازی این مفاهیم از موضع‌گیری‌های ارزشی تأکید می‌ورزد. وی صراحت، صداقت، کرامت، دوستی، خردورزی و غیره را برای تعاملات منجر به شکل‌گیری جامعه مدنی و هویت جمعی عام ضروری می‌داند.

در بین منابع تجربی مربوط به هویت، می‌توان به منابعی اشاره نمود که در آنها هویت در قالب دیدگاه‌های تلفیقی مورد توجه قرار گرفته است. کریگ کالهن^۲ (۱۹۹۷) در بررسی مفهوم ملیت‌گرایی، تحقق هویت جمعی عام، سطح جامعه را تابع شرایط و عوامل عدیده‌ای چون مرز و بوم و سرزمین مشترک، استقلال، مشروعیت سیاسی، مشارکت جمعی عام، تاریخ، زبان، فرهنگ، ارزش‌های مشترک و تفاهم بر سر اصول و قواعد جمعی عام با حفظ تفاوت‌ها می‌داند (۴-۵). آنتونی آپو^۳ (۲۰۰۱)، نیز در بحث از هویت آفریقایی، هویت جمعی را به‌عنوان امری پیچیده و چند بعدی مطرح می‌کند با شرایط و عوامل عدیده‌ای چون جنسیت، قومیت، قشر و طبقه اجتماعی، خانواده و مذهب رابطه دارد.

پوشش و نشانه‌شناسی

از آنجا که نشانه‌شناسی علمی است که به مطالعه نظام‌های نشانه‌ای نظیر زبان‌ها و رمزگان‌ها و نظام‌های علامتی می‌پردازد (گیرو، ۱۳۸۰: ۱۳)، یکی از ویژگی‌های فرهنگ که آن را از دیگر پدیده‌ها متمایز می‌کند، متکی بودن آن بر نماد^۴ است. از دیگر ویژگی‌های فرهنگ، مشترک بودن آن در میان اعضای جامعه است؛ بدین معنا که یک عنصر فرهنگی تا زمانی مورد قبول اعضای جامعه قرار نگیرد و در کل فرهنگ ادغام نشود، دوام نخواهد داشت.

1 Jeffrey Alexander
2 Carig Calhoun
3 Anthony Appoah
4 Symbol

کارکرد اصلی نشانه‌ها، انتقال اندیشه است. این اندیشه، توسط پیام منتقل می‌شود. اندیشه و پیام مستتر در آن، مجموعه‌ای است از نشانه‌ها یا مرجع پیام، که از یک فرستنده به یک گیرنده و از طریق یک وسیله انتقال یا رمزگان، انتقال می‌یابد (گیرو، ۱۳۸۰). هر قطعه از پوشاک نیز، حامل اندیشه‌ای است؛ اندیشه‌ای که عامل اصلی تولید و طراحی آن قطعه بوده است. بارزترین نمود چنین اندیشه‌ای را در طراحی و استعمال سربند می‌توان یافت. شاید از جالب‌ترین نمونه‌ها در این خصوص، اهالی داغستان باشند که هرچند از اقوام بسیار متعدد تشکیل شده‌اند، اما کلاه‌ها و روبنده‌های نمادین آنها، اسلوبی کهن، ثابت، یکسان و همه‌گیر دارند و نشانی از مردم‌سالاری جوامع ایلیاتی به حساب می‌آیند (چنسنیر^۱، ۱۹۹۷).

پیام‌های موجود در هر قطعه از لباس، ممکن است فقط جنبه کارکردی یا زیبایشناختی داشته یا آنکه مجموعه‌ای از رمزگان‌های نمادین جهت رساندن پیام‌هایی عمیق با معانی بزرگ فرهنگی، اسطوره‌ای، اجتماعی و سیاسی را در خود دارا باشند. این پیام‌سازی ممکن است در برهه‌ای از زمان، برای عنصری خاص از البسه ایجاد شده، یا از دیرباز با فلسفه لباس مربوطه همراه باشد. ضمن اینکه می‌توان به پیام‌سازی مقطعی در پوشاک اشاره کرد، مواردی از این دست را می‌توان در تغییر رنگ لباس زنان مسن بختیاری از رنگ‌های شاد به رنگ مشکی مشاهده نمود، یا نقش نمادین پوشاک عشایر لر و کرد از جمله پسرک کردها^۲ یا کلاه نمادی باب شده توسط قشقایی‌ها را که در برهه‌ای از زمان نماد مبارزه و مخالفت با دولت مرکزی بوده را مثال زد. استفاده اقشار مختلف زنان از انواع پوشش و حجاب اسلامی طی تظاهرات خیابانی در دوران انقلاب اسلامی، مثال محسوس دیگری در این زمینه است. وسیله انتقال این پیام‌ها بسیار متنوع است. شکل البسه، اتحاد در هم‌پوشی آن، رنگ و تبلیغات و هویت‌سازی برای آن، همه‌وهمه به‌نوعی وسیله انتقال پیامی خاص به مخاطب -چه دوست و چه بیگانه- می‌باشد. به‌طور مسلم، فرستنده -که صاحب پوشاک است- هدفی خاص را برای متأثرساختن گیرنده -که مخاطب باشد- از طریق پیام نهفته در پوشاک، برگزیده است (متین، ۱۳۸۳).

پوشش، شامل همه‌انحای پوشیدن لباس و انواع مختلف پوشاک، امری معنادار است. معناداری یک امر اجتماعی متضمن حداقل سه شرط است؛ اولاً، همان‌طور که ویتگنشتاین^۳

1 Chenciner

۲ سربند

3 Ludwig Wittgenstein

(۱۹۵۳) تأکید دارد، معناداری مستلزم وجود قواعد است؛ به عبارت دیگر، رفتار معنادار، قاعده‌مند است. باید تأکید کرد که معنا را فقط در سطح کردار اجتماعی می‌توان یافت، لذا سخن از معنای غیراجتماعی بلاموضوع است (وینچ، ۱۳۷۲). بنابراین برای فهم هر امر معنادار باید فهمی از قواعد داشت. ثانیاً هر معنای ذهنی، مستلزم وجود یک رابطه دلالتی است. لذا در هر امر معناداری باید به دنبال دال و مدلول (مدلولها) گشت. در رویکرد عامه، معناداری می‌تواند شامل سویه‌های احساسی و خیالی نیز باشد. در بسیاری از موارد، برای کنشگران جامعه، تداعی خاطرات، تصاویر، تخیلات و وجود کانون‌های عاطفی و احساسی و در ضمن احساس‌های زیبایی‌شناختی معطوف به یک امر، دال بر معناداری‌اند. و این خود، سومین شرط معناداری است (جوادی یگانه و کشفی، ۱۳۸۶: ۶۴).

به این ترتیب است که یک لباس، نماد مردانگی، لباس دیگر نشانه زنانگی، یک لباس نشانه‌ای بر ارزش‌هایی نظیر حجب و عفت و لباس دیگر نمادی از ترقی، آزادیخواهی، نبودن یا به‌طور کلی مدرن بودن است. توجه به جنبه قراردادی لباس، می‌تواند ما را به دو سطح از تحلیل رهنمون سازد. این دو سطح با الهام از تقسیم‌بندی سوسوری در مطالعه زبان، در سطح تاریخی (در زمانی) و اجتماعی (هم‌زمانی) قرار دارد. لذا می‌توان از دو طریق به قراردادی بودن پوشش اشاره داشت: الف) تاریخ تکوین و تحول نمادها بر اثر قراردادهای (ب) تفاوت روابط نمادین یا به عبارت دیگر، قراردادهای میان خرده‌فرهنگ‌ها، گروه‌ها و افراد مختلف (دسته‌های قواعد مختلف) در یک جامعه.

بنابراین، قواعد مربوط به پوشش را باید در سه سطح متفاوت مد نظر قرار داد:

۱ - قواعد عامی که درون هر گفتمان به مثابه اصل اساسی، انتظام‌دهنده و معنابخش سایر عناصر گفتمان عمل کرده و دیگر قواعد، نمادها و قراردادهای را شامل می‌شود. در سطح اول، قواعد از رفتار پوششی فرد انتزاع می‌شوند.

۲ - قواعد میان نمادها و سبک‌های لباس سطح دوم قواعد را شکل می‌دهند. هرکسی که لباس می‌پوشد باید از عواقب نمادین لباس خود آگاه باشد. قرارداد به مثابه یک قاعده عمل می‌کند، قاعده‌ای برای پوشیدن و فهمیدن پوشش‌ها.

۳ - سطح سوم از قواعد، خود را در ترکیب فنی لباس نشان می‌دهد. در این سطح، لباس باید به نحوی فراهم شود که بتواند انتظارات نمادین خود را فراهم کند. در قبال همه انتظارات

نمادینی که از لباس می‌رود، نحوه پوشیدن لباس هم از قواعدی تبعیت می‌کند که انتظارات نمادین را تأمین کند (جوادی یگانه و کشفی، ۱۳۸۶).

روش تحقیق

این پژوهش از منظر داده‌های تحقیق از نوع تحلیل محتوای کمی و تحقیقات بدون مزاحمت است. گردآوری اطلاعات از طریق مقایسه طولی^۱ صورت گرفته است. جامعه هدف، جشنواره‌های بین‌المللی مد و لباس فجر هستند که در آن هنرمندان طراح لباس به ارائه آثار خود پرداخته‌اند. برای رسیدن به نتیجه مطلوب‌تر، کلیه آثار راه‌یافته به بخش نمایش در این جشنواره‌ها که در مجلات مد و لباس فجر چاپ شده است، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. بنابراین حجم نمونه، برابر با کل آثار (پوشاک) ارائه‌شده به جشنواره مد و لباس فجر در سال ۱۳۹۰ تا سال ۱۳۹۴ است. در این بین، آثار دوره چهارم جشنواره، به‌علت عدم چاپ در ژورنال و در دسترس نبودن آثار جشنواره، متأسفانه مورد تحلیل قرار نگرفت. با توجه به هدف این مقاله - که تحلیل و بررسی هویت ایرانی اسلامی در آثار راه‌یافته به جشنواره فجر است و عدم وجود معیارهای مشخص برای تحلیل پوشاک مذکور؛ تصمیم گرفته شد تا با مشورت با صاحب‌نظران این حوزه، معیارها شناسایی شود^۲. سپس بر اساس آن، پرسشنامه‌ای طراحی شد تا با توجه به آن لباس‌های به‌تصویر درآمده، مورد تحلیل و بررسی قرار بگیرند. هر پرسشنامه، کد اثر مربوطه را به خود می‌گیرد، همچنین هر سؤال کد مشخصی را نیز به خود تخصیص می‌دهد و برای آن گزینه‌های مختلفی تعیین گردیده است. در این میان، تمامی سؤالات با گزینه‌های برابر روبه‌رو نیستند و اختلاف تعداد پاسخ بین سؤالات مختلف مطرح‌شده، مشاهده می‌شود که همین موضوع سبب محصورنشدن تحقیق در پاسخ و بررسی آثار می‌شود.

پس از تهیه پرسشنامه‌ها، آثار به‌تصویر درآمده در ژورنال‌ها با کد هر اثر مورد بررسی و سنجش قرار گرفتند. برای انجام این مرحله، جلساتی برای تعلیم کدگذاران و مشخص کردن ارزش‌های مربوط به تحقیق تنظیم گردید. در این جلسات، آثار بر اساس معیارهای تعیین‌شده، مورد ارزیابی هر سه کدگذار قرار گرفته و با توجه به اجماع نظر هر سه نفر در آزمون پایایی

۱ اطلاعات از چند دوره زمانی مختلف جمع‌آوری شده است.

۲ مراجعه شود به کتاب «تحلیل پیام‌های رسانه‌ای: کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق»، صفحه ۱۳۸.

داده‌ها، نتیجه نهایی در نرم‌افزار SPSS وارد شده است. داده‌های به‌دست آمده از بررسی هر دوره از جشنواره بین‌المللی مد و لباس فجر، در جداولی تنظیم و با نتایج دیگر دوره‌ها مقایسه شده است. با توجه به این روند و مطالعه منابع مکتوب در حوزه مورد مطالعه این مقاله، داده‌ها جهت رسیدن به پاسخ سؤالات محقق مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند.

تعاریف مفهومی و عملی

با توجه به اینکه به‌وسیله تعاریف مفهومی و عملی می‌توان «مفاهیم مورد نظر» را در «محتوای مورد نظر» بازشناخت؛ لازم است این مفاهیم و متغیرها در این پژوهش تعریف گردند. این متغیرهای مستقل و وابسته، به ترتیب شامل رنگ، نقش‌مایه، فرم لباس و پوشاک عرضه‌شده در جشنواره‌های بین‌المللی مد و لباس فجر می‌باشد.

متغیر رنگ در این پژوهش، به چند زیرمجموعه تقسیم می‌شود تا بتوان به نتیجه قابل قبول‌تری را برای تحلیل داده‌ها دست یافت. اولین نشانه هویت ایرانی در رنگ است که از منظر نام‌گذاری رنگ‌ها در دنیا به‌عنوان رنگ ایرانی شامل ۱- آبی ایرانی: این رنگ خود به سه طیف روشن، متوسط و تیره تقسیم می‌شود و تیره‌ترین طیف آن به‌نام طاووس ایرانی، آبی پارسی تیره نیز نامیده می‌شود. سابقه استفاده این رنگ در کشورمان به صنایع سفال‌گری و نیز نوشته‌های دیواره‌های مساجد قدیمی و بناهای به‌جا مانده از دوران قدیم باز می‌گردد (شایسته‌فر و خمسه، ۱۳۹۲). ۲- قرمز ایرانی: قرمز ایرانی برخلاف رنگ سبز، نه در مصنوعات ایرانی‌ها، بلکه در میان آب و خاک کشورمان پیدا می‌شود. این رنگ در حوالی خلیج فارس و در خاک‌های این منطقه یافت می‌شود و مواد سازنده آن شامل آهن، طباشیر و آلومینیوم است (بی‌نام، ۱۳۹۵). ۳- صورتی ایرانی: صورتی ایرانی رنگ دیگری در دنیا است که با نام ایران شناخته می‌شود. این رنگ در صنعت پوشاک شهرت دارد و اولین بار در سال ۱۹۲۳ در ادبیات انگلیسی استفاده شده است. ۴- سبز ایرانی: یکی دیگر از رنگ‌هایی که با نام ایران و پرشین شناخته می‌شود. این رنگ، مطابق با اسناد موجود برای اولین بار در سال ۱۹۸۲ در زبان انگلیسی استفاده شده است و معمولاً در سفالگری و نیز فرش ایرانی استفاده می‌شود (صوراسرافیل، ۱۳۷۹). ۵- رز ایرانی: رز ایرانی یکی دیگر از رنگ‌هایی است که از سال ۱۹۹۲ وارد ادبیات انگلیسی شده و به رنگ صورتی شباهت دارد (بی‌نام، ۱۳۹۵).

همچنین متغیر هویت ایرانی رنگ را می‌توان در رنگ‌هایی که در منسوجات، معماری، نقاشی^۱ و رنگ‌های اقلیمی ایران شناسایی نمود. در این میان، منظور از رنگ‌های اقلیمی، رنگ‌هایی هستند که معرف جغرافیای چند رنگ ایران است. به‌عنوان مثال، رنگ خاک ابیانه، خاک جزیره هرمز، رنگ‌های گیاهی ایران همچون روناس، زعفران و غیره، رنگ‌های آبی فیروزه‌ای و طیف رنگ‌های زرد و خانواده کویری نیز در این دسته، جای دارند.

متغیر نقش مایه

نقش‌های به‌کار رفته در لباس، یکی دیگر از مواردی است که بر اساس آن می‌توان میزان المان‌های ایرانی در آثار را شناسایی نمود. بنابراین یکی از متغیرهای مستقل این مقاله بی‌شک بررسی و تحلیل نقش‌های به‌کار رفته بر روی پوشاک است. برای دستیابی به این مهم، هویت نقش‌مایه‌های به‌کار رفته روی پارچه‌ها و لباس‌های راه‌یافته به بخش نمایش آثار از منظر نقوش به‌کار رفته در منسوجات ایرانی به‌عنوان مثال نقوش بته‌جقه، نقش طاووس ایرانی و غیره، نقوش معماری و تزئینات آن مانند نقوش کاشی‌کاری، نقوش معرف فرهنگ و هویت ایرانی همچون نقاشی‌های ایرانی، نقوش سفال و ظروف ایرانی و غیره؛ در کنار نقوش غربی و لوگو و نشانه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

اینکه این نقوش تا چه حد مورد تغییر قرار گرفته یا به‌همان صورت مستقیم بر روی لباس نقش بسته است، در کنار سنجش میزان کمیت استفاده از نقوشی همچون بته‌جقه، فرش و گلیم، کاشی‌کاری، خط و نوشته، نقوش ملی ایران مانند خلیج فارس یا خزر و غیره نیز مورد دیگری است که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است. همچنین خط، به‌عنوان یکی از المان‌های اصلی دوران پس از اسلام که در منسوجات در قدیم استفاده می‌شد نیز مورد بعدی درج‌شده در پرسشنامه است. این المان در طراحی‌های مدرن نیز مجدداً بر روی لباس -چه در ایران و چه غرب- مورد استفاده قرار گرفت. بنابراین خطوط به سه دسته خطوط کوفی و دوران اولیه اسلام، خطوط نستعلیق و شکسته نستعلیق و خطوط و غیر ایرانی به‌عنوان موارد هویت ایرانی در این پژوهش بررسی شده‌اند.

رودوزی‌های ایرانی جز هنرهای جدانشدنی از هویت پوشاک ایرانی است که هر نقطه از ایران، مدل و نام مخصوص به خود را داراست. شناخته‌شده‌ترین این رودوزی‌ها شامل

۱ رجوع شود به کتاب مینیاتور ایرانی، رنگ‌های نور: آیین و باغ، ۱۳۷۹.

سوزن‌دوزی بلوچ، پته‌دوزی کرمان، گل‌دوزی، تکه‌دوزی و چهل‌تکه، جواهردوزی و رودوزی‌هایی است که نسبت به آنها شناخت کمتری وجود دارد؛ همچون درویش‌دوزی، سیاه‌دوزی و غیره^۱. متغیر دیگر مورد تحقیق، الگوی استفاده شده در آثار جشنواره است. لباس‌های ایرانی -چه در دوره‌های مختلف تاریخی ایران و چه در پوشش مربوط به اقوام دارای الگوهایی منحصر به فرد است. اینکه تا چه میزان از این برش‌ها و فرم‌ها در خلق آثار استفاده شده است، مورد دیگری است که در این مقاله، در جداول پرسشنامه‌ای قرار داده شده است. همچنین میزان استفاده از اجزای اصلی لباس ایرانی مانند کمربند، آستین، جلیقه نیز در پرسش‌هایی متفاوت مورد پژوهش قرار گرفته است. در کنار این موارد، فرم‌های غربی در الگو و شکل لباس چه در فرم اصلی و چه در جزئیات پوششی نیز متغیر مورد بررسی دیگری بود که محقق آن را مورد مطالعه قرار داد^۲. اینکه لباس‌های راه‌یافته به بخش نمایش تا چه میزان ترکیب مانتودامن است یا مانتوشلوار و یا پیراهن است، در ادامه، موارد فوق به‌عنوان زیرمجموعه دیگری از متغیر فرم لباس، در کنار آیتم‌های جلوباز یا بسته‌بودن لباس مورد ارزیابی قرار گرفتند.

آخرین موارد مورد بررسی در این تحقیق، نوع چاپ مورد استفاده در لباس‌ها شامل چاپ صنعتی، چاپ دستی غرب و یا چاپ‌های سنتی ایران همانند چاپ مهر، چاپ باتیک و غیره است. همچنین از آنجا که بافت پارچه‌های ایرانی از دیرباز در صنعت منسوجات و تهیه انواع پارچه وجود داشته است، یکی دیگر از موارد مهم که باید در مورد آثار ارزیابی می‌شد، کمیت و وجود این نوع بافته‌های ایرانی در برابر بافته‌های غیر ایرانی و آشنایی طراحان با این پارچه‌هاست^۳.

تحلیل یافته‌ها

همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، برای دستیابی به پاسخ پرسش‌های این پژوهش، از روش تحلیل محتوای کمی از طریق پرسشنامه سود برده شد. در حقیقت، برای تنظیم پرسشنامه، متغیرهای اصلی تحقیق شامل رنگ، نقش‌مایه و فرم لباس شناسایی و سپس با رجوع به منابع مکتوب و مشورت با صاحب‌نظران این حوزه، مظاهر هویتی آن (ایرانی و اسلامی) استخراج

۱ رجوع شود به کتاب نگرشی بر سوزن‌دوزی‌های ایران، ۱۳۷۹.

۲ رجوع شود به کتاب هشت هزار سال تاریخ پوشاک اقوام ایرانی، ۱۳۹۲.

۳ رجوع شود به کتاب تاریخ پارچه و نساجی، ۱۳۹۳.

گردید. بر این اساس، زیرگروه‌ها مشخص و آثار جشنواره مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفتند. این داده‌ها در جداولی برای مقایسه بهتر و حصول دستیابی به نتیجه، قرار داده شده‌اند که در ادامه آمده‌اند.

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی، درصد رنگ غالب و تعداد رنگ‌ها در آثار نمایشگاه‌های مُد و لباس فجر

مقیاس رنگ	مقوله‌ها	اولین دوره ۱۳۹۰		دومین دوره ۱۳۹۱		سومین دوره ۱۳۹۲		پنجمین دوره ۱۳۹۴	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
تعداد رنگ لباس	یک رنگ	۲۶/۶	۳۳	۲۹	۳۷	۵/۴	۴	۴/۳	۳
	دو رنگ	۴۰	۵۰	۴۲	۵۲	۷/۳۰	۲۷	۷/۲۰	۱۸
	سه رنگ	۱۲	۱۵	۱۲	۱۵	۴/۲۸	۲۵	۳/۲۵	۲۲
	چهار رنگ و بیشتر	۲۱	۲۶	۱۷	۲۰	۴/۳۶	۳۲	۶/۵۰	۴۴
رنگ غالب لباس	رنگ‌های اصلی	۰/۸	۱	۶/۱	۲	۱/۱	۱	۱/۱	۱
	سفید	۱/۶	۲	۳/۳	۴	۴/۶	۸	۴/۱۸	۱۶
	مشکی	۲۸/۲	۳۵	۶/۳۰	۳۸	۵/۲۲	۲۸	۸/۲۱	۱۹
	رنگ‌های دیگر	۷۰	۸۶	۵/۶۴	۸۰	۴۱	۵۱	۶/۵۸	۵۱

همان‌گونه که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود، در اولین دوره جشنواره، بیشترین فراوانی، اختصاص به لباس‌هایی با دو رنگ دارد و کمترین، به لباس‌هایی با طیف چهاررنگ و بیشتر از آن تخصیص می‌یابد. این امر، در دوره دوم نیز به‌همین ترتیب است با این تفاوت که کمترین مقدار مربوط به لباس‌های سه‌رنگ با ۱۲٪ است. در دوره سوم و پنجم با کاهش چشم‌گیری در تعداد رنگ لباس تک‌رنگ هستیم. به‌گونه‌ای که در این دو دوره، به‌ترتیب در دوره سوم ۴/۵٪ و دوره پنجم ۳/۴٪ است که کمترین درصد در این بخش جدول نیز می‌باشد. در مقابل، با افزایش تعداد رنگ در دوره‌های سوم و پنجم مواجهیم؛ به‌گونه‌ای که به‌ترتیب ۳۶/۴٪ و ۵۰/۶٪ را لباس‌هایی با تعداد چهار رنگ و بالاتر به خود اختصاص داده‌اند.

رنگ غالب لباس طی بررسی‌های انجام‌شده همه دوره‌ها، رنگ‌هایی غیر از سفید و مشکی و رنگ‌های اصلی است. طبق آنچه در جدول هم آمده است به‌ترتیب با درصد فراوانی ۷۰، ۶۴/۵،

۴۱ و ۵۸/۶ از اولین دوره تا دوره پنجم مواجهیم. اگرچه این مقدار، به تدریج رو به کاهش رفته، اما با این حال، باز هم تفاوت قابل توجهی نسبت به دیگر رنگ‌ها دارد. پس از آن، رنگ مشکی بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است. به گونه‌ای که در دوره دوم جشنواره ۳۰٪ از آثار به رنگ مشکی و در دوره پنجم ۲۱٪ از آثار ارائه شده به این رنگ می‌باشد. همان گونه که در جدول مشاهده می‌شود، رنگ سفید نیز در طی چهار دوره مورد بررسی، روندی روبه‌رشد داشته و در سال پنجم درصد ۴/۱۸ را در مقابل ۶/۱ درصد در سال اول را به خود اختصاص داده است.

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی و درصد هویت ایرانی رنگ در آثار نمایشگاه‌های مد و لباس فجر

مقیاس رنگ	مقوله‌ها	اولین دوره ۱۳۹۰		دومین دوره ۱۳۹۱		سومین دوره ۱۳۹۲		پنجمین دوره ۱۳۹۴	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
هویت ایرانی در رنگ	رنگ منسوجات و بافته‌های ایرانی	۱۰/۵	۱۳	۴۰/۱۰	۱۳	۴۰/۱۱	۱۰	۱۳	۱۵
	معماری ایرانی و تزئینات آن	۵/۶	۷	۵/۶	۸	۰	۰	۵	۷/۵
	نقاشی ایرانی	۰/۱۸	۱	۴	۵	۳/۲	۲	۳	۴/۳
	رنگ‌های اقلیمی ایران	۱۴/۵	۱۸	۱۰/۱۶	۲۰	۳/۱۹	۱۷	۱۹	۲۲
	هیچ کدام	۶۸/۵	۸۵	۶۳	۷۸	۶۷	۵۹	۴۷	۵۴
رنگ‌های ایرانی (بر اساس نام‌گذاری رنگ‌ها در جهان: آبی، قرمز، صورتی، سبز، رز)	رز ایرانی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
	سبز پرشین	۰	۰	۰	۰	۵/۴	۴	۱	۱/۱
	صورتی ایرانی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱/۱
	آبی ایرانی (سه طیف رنگی)	۶/۵	۸	۴	۵	۸	۷	۱۴	۱/۱۶
	قرمز	۴/۸	۶	۶/۵	۷	۱/۹	۸	۱۲	۸/۱۳
	رنگ نارنجی ایرانی	۱/۶	۲	۶/۱	۲	۱/۱	۱	۸	۲/۹
	هیچ کدام	۸۷/۱	۱۰۸	۸۸/۸	۱۱۰	۳/۷۷	۶۸	۵۱	۶/۵۸

هویت ایرانی در رنگ، متغیر مورد بررسی دیگری است که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس، رنگ‌های نقاشی ایرانی کمترین داده‌های به دست آمده در این قسمت هستند. پس از آن رنگ‌های به کار رفته در معماری ایرانی، دومین رتبه را به خود اختصاص داده که بیشترین آن نیز دومین دوره با درصد فراوانی ۶/۵٪ است. همچنین

به‌کارگیری رنگ منسوجات در لباس‌های طراحی‌شده در دوره پنجم با درصد فراوانی ۱۵٪، روندی روبه‌رشد داشته است. دوره اول و دوم درصد مشابه هم ۱۳٪ را دارا هستند و این مقدار در دوره سوم کاهش یافته و به ۱۱/۴٪ تغییر یافته است.

با توجه به داده‌های به‌دست‌آمده، رنگ‌هایی که جزو مظاهر هویتی مورد بررسی نیستند، بیشترین درصد فراوانی را به‌خود تخصیص داده‌اند. بیشترین درصد فراوانی با مقدار ۶۸/۵٪ مربوط به سال اول جشنواره و سپس ۶۷٪ در سومین دوره است. پس از آن دوره‌های دوم و پنجم به‌ترتیب با ۶۳٪ و ۵۴٪ در جایگاه‌های بعدی قرار دارند.

در مورد رنگ‌های ایرانی شناخته‌شده در دنیا، در هیچ‌یک از دوره‌های برگزارشده از رنگ رز ایرانی استفاده نشده است. همچنین رنگ سبز پرشین نیز در دو دوره اول و دوم، در هیچ‌یک از آثار، به‌کار نرفته و بیشترین کاربرد آن در دوره سوم با ۴/۵٪ می‌باشد. رنگ صورتی ایرانی نیز تنها در دوره پنجم با درصد فراوانی ۱/۱٪ در آثار مشاهده شده است. همچنین همان‌گونه که مشاهده می‌شود، رنگ آبی ایرانی (هر سه طیف آن) در دوره پنجم بیشترین درصد فراوانی با ۱۶/۲٪ را داراست و کمترین مقدار آن در دوره دوم با ۴٪ است.

رنگ قرمز ایرانی نیز همان‌گونه که مشاهده می‌شوند، در دوره‌های مختلف روندی روبه‌رشد داشته است؛ به‌گونه‌ای که در دوره اول ۴/۸٪ و در دوره پنجم ۱۳/۸٪ را داراست. این رنگ بعد از رنگ آبی ایرانی، بیشترین رنگ استفاده‌شده در آثار راه‌یافته جشنواره است. رنگ نارنجی ایرانی نیز در دوره اول و دوم، درصدی برابر (۲٪) دارند. این مقدار در دوره پنجم به مقدار ۹/۲٪ می‌رسد.

در میان آنچه بیان شد، رنگ‌هایی که در زمره رنگ‌های ایرانی شناخته‌شده نیستند، بیشترین درصدها را به خود اختصاص داده‌اند. اگرچه می‌توان گفت این روند رو به کاهش بوده است. این مقدار در دوره اول ۸۷/۱٪ و در دوره دوم ۸۸/۸٪ می‌باشد. پس از آن با کاهش آن در دوره سوم و پنجم مواجهیم؛ به‌طوری که درصدهای ۷۷/۳٪ در دوره سوم و ۵۸/۶٪ گواه این امر می‌باشد.

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی، درصد نقش‌مایه‌های به‌کار رفته در آثار نمایشگاه‌های مُد و لباس فجر

مقیاس نقش‌مایه	مقوله‌ها	اولین دوره ۱۳۹۰		دومین دوره ۱۳۹۱		سومین دوره ۱۳۹۲		پنجمین دوره ۱۳۹۴	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
مدل پارچه	ساده	۶۶	۲.۵۳	۵۸	۴۷	۴۷	۴.۵۳	۴۲	۳.۴۸
	طرح‌دار	۴	۲.۳	۷	۵.۵	۲	۳.۲	۳	۴.۳
	طرح‌دار و ساده	۵۴	۵.۴۳	۵۹	۵.۴۷	۳۹	۴۴	۴۲	۳.۴۸
هویت ایرانی در نقش‌مایه (یک)	نقوش منسوجات و یافته‌های ایرانی	۵۷	۴۶	۴۵	۵.۳۶	۳۴	۶.۳۸	۲۵	۷.۲۸
	نقوش معماری ایرانی و تزئینات آن	۲	۶.۱	۳	۵.۲	۰	۰	۱۲	۸.۱۳
	نقوش ایرانی	۷	۶.۵	۷	۶.۵	۱۱	۵.۱۲	۱۹	۸.۲۱
	نقوش غیرایرانی	۳۷	۳۰	۳۸	۶.۳۰	۳۶	۴۱	۲۶	۳۰
	لوگو و نشان‌ها	۱	۸.۰	۱	۸.۰	۰	۰	۰	۰
	فاقد نقش	۲۰	۱۶	۳۰	۲۴	۷	۸	۵	۷.۵
کثرت نقوش ایرانی به‌کاررفته کثرت نقوش ایرانی به‌کاررفته	پته‌جقه	۲۵	۱.۲۰	۱۵	۱.۱۲	۱۵	۱۷	۷	۸
	فرش و گلیم	۰	۰	۱۲	۷.۹	۶	۸.۶	۶	۷
	کاشی‌کاری	۲	۶.۱	۲	۶.۱	۰	۰	۷	۸
	گل و طبیعت	۱۶	۱۳	۲۰	۱.۱۶	۵	۷.۵	۷	۸
	خط و نوشته	۱	۸.۰	۱	۸.۰	۰	۰	۱	۱.۱
	نقوش اسلیمی و ختایی	۸	۵.۶	۶	۸.۴	۶	۸.۶	۷	۸
	اسطوره‌ها و داستان‌های ایرانی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
	هویت ملی (خزر، فارس و...)	۰	۰	۰	۰	۱	۱.۱	۰	۰
	موارد دیگر	۷	۶.۵	۷	۶.۵	۱۴	۱۶	۲۲	۳.۲۵
	هیچ‌کدام (غیرایرانی)	۶۵	۴.۵۲	۶۱	۲.۴۹	۳۹	۳.۴۴	۲۸	۲.۳۲
اسفاده از خطوط در طراحی لباس	خطوط کوفی و دوران اسلامی قدیم	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱.۱
	خطوط شکسته نستعلیق و نستعلیق	۱	۸.۰	۱	۸.۰	۲	۳.۲	۰	۰
	خطوط غیرفارسی	۰	۰	۰	۰	۱	۱.۱	۳	۴.۳
	فاقد خط	۱۲۳	۲.۹۹	۱۲۳	۲.۹۹	۸۵	۶.۹۶	۸۲	۵.۹۵

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، بررسی نقش‌مایه‌های به‌کار رفته در لباس به چندین قسمت مختلف تقسیم و مورد بررسی قرار گرفته است که داده‌های هر قسمت در جدول آمده است. اینکه چند درصد از پارچه‌های به‌کار رفته و یا ساده هستند، اولین مورد

مندرج در جدول است. بر این اساس، در دوره اول جشنواره، بیشترین درصد مربوط به پارچه‌های طرح‌دار با درصدی برابر $\frac{53}{2}\%$ است. این مقدار، در دوره دوم $\frac{47}{3}\%$ و در دوره سوم $\frac{53}{4}\%$ می‌شود. همچنین در دوره پنجم درصد لباس‌هایی با پارچه‌های ساده به مقدار $\frac{48}{3}\%$ می‌رسد. در مقابل لباس‌هایی با پارچه‌های طرح‌دار در کلیه دوره‌ها کمتر مورد استفاده قرار گرفته است. به گونه‌ای که اوج استفاده از آنها در دوره دوم با مقدار $\frac{5}{5}\%$ است. در دوره پنجم $\frac{3}{4}\%$ و در دوره‌های اول و سوم به ترتیب $\frac{3}{2}$ و $\frac{2}{3}$ درصد از آثار با پارچه‌های تماماً طرح‌دار طراحی و اجرا شده‌اند.

در این میان، لباس‌هایی که ترکیب پارچه ساده و طرح‌دار بوده، بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است. این امر در پنجمین دوره، بیشترین مقدار خود یعنی $\frac{48}{3}\%$ و در دوره دوم $\frac{47}{5}\%$ بوده است. همچنین در دوره سوم این مقدار برابر $\frac{44}{3}\%$ و در دوره اول کمترین مقدار خود یعنی $\frac{43}{5}\%$ را دارا می‌باشد.

هویت ایرانی نقش‌مایه در چند آیتم مورد بررسی قرار گرفت. در این بین، طرح و نقش برگرفته از منسوجات ایرانی در دوره اول، بیشترین مقدار و به تدریج استفاده آن رو به کاهش نهاده است. همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، در دوره اول $\frac{46}{5}\%$ ، در دومین دوره $\frac{36}{5}\%$ و در دوره سوم و پنجم این مقدار به ترتیب به $\frac{38}{6}\%$ و $\frac{28}{7}\%$ کاهش پیدا کرده است. نقوش معماری نیز از موارد مورد استفاده در لباس‌ها بوده و از دوره اول تا پنجمین دوره، روند افزایشی داشته است. در اولین دوره، درصدی برابر $\frac{1}{6}\%$ ، در دومین دوره $\frac{2}{5}\%$ و این مقدار در دوره سوم به صفر رسیده است. پنجمین دوره نیز با افزایش درصد کاربرد این نقوش مواجه هستیم که این رقم به $\frac{13}{8}\%$ رسیده است.

دو نقش ایرانی و غربی، دو آیتم مورد بررسی دیگر در این قسمت است. بیشترین میزان استفاده از این نقوش در دوره پنجم جشنواره با مقداری برابر $\frac{21}{8}\%$ و در دوره سوم $\frac{12}{5}\%$ است. میزان این نقوش در دوره اول و دوم دارای مقداری برابر $\frac{5}{6}\%$ می‌باشد. همچنین نقوش غربی در دوره اول و پنجم با درصدی برابر $\frac{3}{0}\%$ و در دوره دوم $\frac{3}{6}\%$ به عنوان نقش‌مایه در طراحی لباس‌ها به کار رفته است. در این میان، بالاترین درصد مربوط به مقدار $\frac{41}{3}\%$ نقوش غربی به کار رفته در سومین دوره جشنواره فجر می‌باشد. علاوه بر موارد فوق، المان لوگو و

نشانه‌ها نیز تنها در دو دوره جشنواره اول و دوم در یک اثر به کار برده شده است و در دیگر دوره‌ها مورد استفاده قرار نگرفته است.

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، لباس‌های بدون نقوش در دومین دوره جشنواره ۲۴٪ از کل آثار را به خود تخصیص داده است. در دوره اول ۱۶٪ و در دوره سوم ۸٪ از آثار بدون نقش به بخش نمایش راه یافته‌اند. در این رابطه، کمترین میزان مربوط به پنجمین دوره برابر با ۵٪ است که کمترین میزان در این چهار دوره جشنواره بوده است.

با توجه به موارد مورد بررسی در بالا، مورد بعدی بررسی شده مربوط به کثرت نقوش ایرانی به صورت موردی است. همان‌گونه که در جدول نیز درج شده است، مواردی همچون اسطوره‌ها و داستان‌های ایرانی در هیچ یک از دوره‌ها و هویت ملی (نقش خزر، خلیج فارس و...) تنها در دوره سوم در یک اثر، نقش لباس نشده‌اند. در مقابل، بیشترین داده‌ها مربوط به نقوش غیر ایرانی (غربی) است؛ اگرچه این روند روبه‌گاهش بوده و به تدریج شاهد کمتر دیده شدن آن در طراحی لباس‌های جشنواره هستیم. در اولین دوره، ۵۲٪ از آثار دارای نقوش غیرایرانی و در دوره‌های بعدی به تدریج ۲/۴۹٪، ۳/۴۴٪، ۲/۳۲٪ می‌باشند. پس از آن نقوشی همچون بته‌جقه، گل و طبیعت فراوانی بالاتری نسبت به دیگر نقوش بررسی شده دارند. نقش بته‌جقه در بیشترین مقدار ۱/۲۰٪ و در کمترین میزان ۸٪ از کل آثار جشنواره را به خود اختصاص داده است. علاوه بر این، نقش گل و طبیعت نیز در دوره دوم به بالاترین حد استفاده یعنی ۱/۱۶٪ و در دوره پنجم به ۸٪ رسیده است که این نشان از ریتم کاهشی در هر دو نقش نامبرده از اولین دوره به نسبت آخرین دوره مورد بررسی است.

خط به عنوان یکی از نشانه‌های مورد استفاده ایرانی پس از اسلام، یقیناً می‌تواند یکی از نشانه‌های هویتی ایرانی اسلامی باشد. همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، در کلیه دوره‌ها کمتر از خط به عنوان نقش لباس استفاده شده است. دوره اول و دوم برابری استفاده از این نقش را دارند، در واقع، در هر دو دوره، یک اثر، دارای نقش خط شکسته نستعلیق و نستعلیق بوده است و بقیه آثار، فاقد این هرگونه خطی هستند. در دوره سوم ۳/۲٪ از آثار دارای خط نستعلیق و شکسته نستعلیق و ۱/۱٪ از آثار دارای خطوط غیرایرانی بوده‌اند. این مقدار در دوره سوم به ۱/۱٪ به خط کوفی و خطوط اسلامی قدیم و ۴/۳٪ به خطوط ایرانی تغییر یافته است.

جدول شماره ۵: توزیع فراوانی و درصد نوع تکنیک‌های به‌کار رفته در آثار نمایشگاه‌های مد و لباس فجر

تکنیک	مقوله‌ها	اولین دوره ۱۳۹۰		دومین دوره ۱۳۹۱		سومین دوره ۱۳۹۲		پنجمین دوره ۱۳۹۴	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
انواع رودوزی‌های تزیینی (تکنیک‌های تزیین لباس)	سوزن‌دوزی بلوچ	۲	۵.۱	۱	۸.۰	۱	۱.۱	۲	۳.۲
	پته‌دوزی کرمان	۱	۸.۰	۱	۸.۰	۱	۱.۱	۰	۰
	جواهردوزی و عثمان‌دوزی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
	گل‌دوزی	۶	۵.۴	۳	۴.۲	۳	۴.۳	۶	۷
	تکه‌دوزی و چهل‌تکه	۱۶	۱۳	۱۷	۵.۱۳	۱۸	۵.۲۰	۱۶	۴.۱۸
	رودوزی‌های ناشناخته	۲	۵.۲	۲	۵.۲	۲	۳.۲	۲	۳.۲
	رودوزی‌های غیرایرانی	۹	۷	۱۰	۸	۱۲	۶.۱۳	۷	۸
	ندارد	۸۸	۷۱	۹۰	۷۲	۵۱	۵۸	۵۱	۶.۵۸
چاپ پارچه	صنعتی	۴۰	۳۲	۳۸	۶.۳۰	۳۵	۴۰	۲۱	۱.۲۴
	سنتی ایرانی	۱۶	۱۳	۱۳	۵.۱۰	۰	۰	۸	۲.۹
	غیرایرانی دستی	۳	۵.۲	۷	۶.۵	۴۳	۶.۴۸	۱۲	۸.۱۳
	هیچ‌کدام	۶۵	۵.۵۲	۶۶	۳.۵۳	۱۰	۴.۱۱	۴۶	۵۳
چاپ پارچه	مهر اصفهان	۱۵	۳.۱۱	۱۲	۶.۹	۴	۵.۴	۸	۲.۹
سنتی ایرانی	باتیک تبریز و...	۱	۸.۰	۱	۸.۰	۰	۰	۱	۱.۱
	هیچ‌کدام	۱۰۶	۵.۸۵	۱۱۰	۸.۸۸	۸۴	۵.۹۵	۷۴	۸۵
بافت پارچه	ایکات	۰	۰	۰	۰	۱	۱.۱	۰	۰
	چادرشبه‌های شمال (بافته‌های شمالی)	۱	۸.۰	۱	۸.۰	۱	۱.۱	۰	۰
	زری‌بافی و مخمل‌بافی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
	توربافی و گیبور	۲۱	۸.۰	۱	۸.۰	۰	۰	۱	۱.۱
	ترمه‌بافی	۴	۲.۳	۸	۵.۶	۵	۷.۵	۳	۴.۳
	بافته‌های غربی (تاپستری و...)	۲	۶.۱	۳	۵.۲	۸	۱.۹	۵	۷.۵
	بافته‌های دیگر ایرانی	۴	۲.۳	۴	۲.۳	۷	۸	۱۰	۵.۱۱
	فاقد بافت تزیینی	۱۱۲	۳.۹۰	۱۰۷	۲.۸۶	۶۶	۷.۵	۶۸	۲.۷۸

جدول شماره ۵، داده‌های به‌دست‌آمده از تکنیک‌های به‌کار رفته بر روی آثار نمایشگاه‌های مد و لباس فجر به‌عنوان یکی دیگر از مظاهر هویت ایرانی است. در میان تمام موارد بررسی شده، جواهردوزی و عثمان‌دوزی اصلاً روی لباس‌ها کار نشده است. هنر چهل‌تکه و تکه‌دوزی بیشترین درصد را در کلیه دوره‌های مطالعه‌شده این مقاله داشته و به‌ترتیب در دوره‌های مختلف از اولین تا پنجمین دوره با میزان‌هایی همچون ۱۳٪، ۱۳/۵٪، ۲۰/۵٪ و ۱۸/۵٪ بوده است. پس از آن رودوزی‌های غربی بیشترین درصد را بین رودوزی‌های تزئینی لباس دارا بوده و در دوره سوم با ۶/۱۳٪ به اوج استفاده از این تزئینات غیرایرانی می‌رسد. پته‌دوزی کرمان تقریباً روندی ثابت داشته و در هر دوره، یک اثر دارای این نوع رودوزی بوده است و تنها در پنجمین دوره، این مقدار به صفر می‌رسد. سوزن‌دوزی بلوچ نیز در دوره اول و پنجم فراوانی برابر با ۲ داشته و در دومین و سومین دوره، فراوانی ۱ را به خود تخصیص داده است. بنابراین همیشه یک یا دو اثر دارای این نوع از سوزن‌دوزی بوده است.

مورد دیگر در تزئینات و کارهای روی لباس، مقوله چاپ پارچه است. چاپ پارچه به روش سنتی همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، آن‌چنان‌که باید به‌کار گرفته نشده است. در حقیقت در بین آثار راه‌یافته به اولین جشنواره، تنها ۱۳٪ آثار دارای این نوع چاپ بوده‌اند. این رقم در دوره سوم به صفر درصد و در دوره پنجم به ۹/۲٪ رسیده است. چاپ دستی غربی نیز در دوره سوم به اوج استفاده از خود یعنی درصدی برابر با ۴۸/۶٪ می‌رسد. این در حالی است که در دوره پنجم، این مقدار به ۱۳/۸٪ کاهش می‌یابد. و در دوره اول ۲/۵٪ و در دوره سوم ۵/۶٪ است. در این بین، در تمامی دوره‌ها حدوداً نیمی از آثار بدون چاپ هستند و این امر با نگاهی به جدول کاملاً قابل مشاهده است.

در میان چاپ‌های سنتی ایرانی، چاپ مهر، بیشترین فراوانی را داراست. این نوع از چاپ در اولین دوره ۱۱/۳ درصد و در سومین دوره ۴/۵٪ از کل تکنیک‌های به‌کار رفته روی لباس را شامل می‌شود و به‌ترتیب بیشترین و کمترین مقدار کاربرد آن در جشنواره‌های مورد مطالعه است. چاپ باتیک (در کلیه تکنیک‌های اجرایی) در دوره سوم دارای فراوانی صفر و در باقی دوره‌ها تقریباً دارای درصدی مشابه است. به‌گونه‌ای که در کلیه دوره‌های باقی‌مانده دارای فراوانی ۱ می‌باشد.

ایران کشوری دارای بافت‌های متنوع در مناطق مختلف همچون ایکات، زری‌بافی، مخمل‌بافی، ترمه‌بافی و غیره است. بنابراین می‌توان آن را به‌عنوان یکی از مظاهر هویتی مطرح نمود. همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، زری‌بافی و مخمل‌بافی در هیچ یک از دوره‌ها مورد استفاده طراحان لباس قرار نگرفته است. به‌همین ترتیب پارچه ایکات تنها در سومین دوره جشنواره و تنها در یک اثر به‌کار برده شده است. این در حالی است که از بین بافت‌های پارچه ایرانی مورد مطالعه این پژوهش، ترمه‌بافی دارای درصد فراوانی بیشتری بوده است. در حقیقت این نوع بافت، در اولین دوره با ۳/۲٪، در دومین دوره با ۶/۵٪ و در دوره سوم و پنجم با ۵/۷٪ و ۳/۴٪ مقدار قابل توجه‌تری را به خود اختصاص داده است. بافت‌های دیگر ایرانی نیز در پنجمین دوره، بیشترین درصد را یعنی ۱۱/۵٪ شامل شده و در دوره اول و دوم مقداری برابر داشته است. در مقابل بافته‌های غربی در دوره سوم به نسبت دیگر دوره‌ها بیشتر مورد توجه طراحان قرار گرفته و مقداری برابر ۹/۱٪ می‌باشد و کمترین مقدار آن مربوط به دوره اول با ۱/۶٪ بوده است.

جدول شماره ۶: توزیع فراوانی، درصد نوع الگو و فرم کلی لباس در آثار نمایشگاه‌های مد و لباس فجر

الگو و فرم	اولین دوره ۱۳۹۰		دومین دوره ۱۳۹۱		سومین دوره ۱۳۹۲		پنجمین دوره ۱۳۹۴	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
الگوی لباس اصلی	۱۴	۱۱	۱۸	۵.۱۴	۱۳	۸.۱۴	۱۵	۲.۱۷
	۱۰	۱.۸	۱۰	۱.۸	۴	۵.۴	۴	۶.۴
	۱۰۰	۶.۸۰	۹۶	۴.۷۷	۷۱	۷.۸۰	۶۸	۲.۷۸
اجزای لباس: آستین	۱۲	۷.۹	۱۲	۶.۹	۱۳	۸.۱۴	۱۵	۲.۱۷
	۱۰	۱.۸	۶	۵	۴	۵.۴	۲	۳.۲
	۱۰۱	۵.۸۱	۱۰۳	۸.۳	۷۱	۷.۸۰	۷۰	۵.۸۰
	۱	۰.۱	۳	۴.۲	۰	۰	۰	۰
اجزای لباس: کمر بند	۴	۲.۳	۳	۴.۲	۳	۴.۳	۵	۷.۵
	۱۰	۸	۱۲	۶.۹	۱۰	۴.۱۱	۵	۷.۵
	۱۱۰	۸.۸۸	۱۰۹	۸.۸	۷۵	۲.۸۵	۷۷	۵.۸۸

ادامه جدول شماره ۶: توزیع فراوانی، درصد نوع الگو و فرم کلی لباس در آثار نمایشگاه‌های مد و لباس فجر

الگو و فرم	مقوله‌ها	اولین دوره ۱۳۹۰		دومین دوره ۱۳۹۱		سومین دوره ۱۳۹۲		پنجمین دوره ۱۳۹۴	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
اجزای لباس: جلیقه	جلیقه ایرانی	۸.۰	۱	۶.۱	۲	۴.۳	۳	۱۳	۱۵
	جلیقه غیرایرانی	۴.۲	۳	۴	۵	۵.۴	۴	۱۰	۵.۱۱
	بدون جلیقه	۹۷	۱۲۰	۴.۹۴	۱۱۷	۹۲	۸۱	۶۴	۶.۷۳
آیا جز دیگری مربوط به لباس ایرانی در اثر وجود دارد؟	۱. دارد	۸.۰	۱	۶.۱	۲	۱.۱	۱	۳	۴.۳
	۲. ندارد	۲.۹۹	۱۲۳	۴.۹۸	۱۲۲	۹۹	۸۷	۸۴	۶.۹۶
فرم کلی لباس یک	۱. مانتو و دامن	۶.۱	۲	۲.۳	۴	۵.۴	۴	۱۳	۹.۱۴
	۲. مانتو و شلوار	۸۸	۱۰۹	۷.۸۴	۱۰۵	۴.۸۶	۷۶	۶۰	۷۰
	۳. پیراهن	۵.۱۵	۱۳	۱.۱۲	۱۵	۱.۹	۸	۱۴	۱۶

جدول شماره ۶^۱، داده‌هایی مربوط به توزیع فراوانی، درصد نوع الگو و فرم کلی لباس را در جشنواره‌های مد و لباس فجر تا پنجمین دوره نشان می‌دهد. بر اساس داده‌های به‌دست آمده در الگوی لباس‌های طراحی‌شده، می‌توان مشاهده نمود که در کلیه دوره‌ها بیشتر آثار دارای الگوهای غربی (غیرایرانی) بوده‌اند. به طوری که کمترین مقدار مربوط به پنجمین دوره با ۴/۷۷٪ بوده است و بیشترین آن در دوره سوم با ۴/۷۰٪ می‌باشد. همچنین الگوبرداری از لباس‌های تاریخی در درجه دوم قرار داشته و پس از الگوهای غربی بیشترین درصدها را در اختیار می‌گیرد و به تدریج از اولین دوره تا پنجمین دوره، استفاده از این الگوها رو به افزایش است. در اولین دوره ۱۱٪ از آثار و در پنجمین دوره ۲/۱۷٪ از آثار الگوبرداری شده از فرم لباس‌های تاریخی ایران است. فرم لباس‌های اقوام نیز مورد استفاده طراحان قرار گرفته و در دوره دوم اول و دوم دارای ۱/۸٪ و در دوره سوم و پنجم ۵/۴٪ می‌باشد.

۱ اجزای لباس انتخاب‌شده و مندرج در این قسمت از کتاب‌های: «پوشاک در ایران زمین» نوشته احسان یارشاطر و کتاب «هشت هزار سال تاریخ پوشاک اقوام ایرانی» نوشته مهرآسا غیبی استخراج شده است.

با توجه به داده‌های به‌دست آمده در فرم کلی لباس، برای تحلیل دقیق‌تر، اجزای اصلی لباس ایرانی در چند قسمت مورد بررسی قرار گرفته است. در این میان، در مورد استفاده از فرم آستین برگرفته از الگوهای ایرانی، بیشترین مقدار ۱۷/۲٪ آثار در پنجمین دوره جشنواره دارای فرم آستین برگرفته از لباس‌های تاریخی ایران قابل مشاهده است. بالاترین میزان استفاده از فرم آستین اقوام ایرانی مربوط به دوره اول جشنواره با ۸/۱٪ و کمترین آن ۲/۳٪ در پنجمین دوره جشنواره می‌باشد. در واقع اگرچه استفاده از فرم آستین برگرفته از لباس ادوار تاریخی افزایش یافته است، استفاده از آستین اقوام ایرانی در طراحی لباس‌هایی امروزه به تدریج کاهش یافته است. در بین داده‌های به‌دست آمده بیشترین میزان استفاده مربوط به فرم غربی آستین می‌باشد. به‌گونه‌ای که کمترین میزان بهره‌مندی از فرم آستین‌های غربی ۸۰/۵٪ در پنجمین دوره جشنواره بوده است.

ایرانیان از فرم شال یا کمر بند در بسیاری از لباس‌های خود بهره می‌گرفتند. بنابراین، وجه بعدی مورد مطالعه در این مقاله، استفاده از کمر بند در لباس‌های طراحی شده در جشنواره‌های مورد مطالعه است. بر مبنای بررسی‌های صورت گرفته، در همه دوره‌ها ما شاهد درصد‌های بالای عدم استفاده از کمر بند در لباس‌های طراحی شده هستیم. در دوره اول ۸۸/۸٪ از آثار، در دوره دوم و سوم به ترتیب ۸۸٪ و ۸۵/۲٪ از لباس‌ها و در نهایت در پنجمین دوره ۸۸/۵٪ آثار راه‌یافته به بخش نمایش دارای کمر بند یا شال نیستند. از بین آثار باقی‌مانده، تنها در بهترین حالت ۵/۷٪ از لباس‌ها در پنجمین دوره جشنواره مُد و لباس فجر دارای کمر بند ایرانی هستند. با نگاهی به جدول شماره ۶ می‌توان دید که استفاده از کمر بندهای غربی بیشتر از کمر بندهای ایرانی است؛ به‌طوری که ما مقادیری همچون ۱۱/۴٪ در دوره سوم، ۱۰٪ در اولین دوره، ۹/۶٪ در سومین دوره و ۵/۷٪ در پنجمین دوره مواجهیم.

جلیقه، یکی دیگر از انواع لباس ایرانی است که در بسیاری از پوشش‌ها دیده می‌شود. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مطابق با جدول شماره ۶، اکثر لباس‌های طراحی شده بدون جلیقه هستند. اگرچه این امر، دارای کاهش قابل توجهی در دوره پنجم نسبت به دیگر دوره‌های جشنواره دارد و شاهدیم که از ۹۷٪ در دوره اول به ۷۳/۶٪ در پنجمین دوره رسیده‌ایم.^۱ استفاده از جلیقه ایرانی به تدریج رو به افزایش و از ۸٪ در اولین دوره به ۱۵٪ در دوره پنجم

۱ این امر تنها در دوره پنجم قابل مشاهده هست و در بقیه موارد همچون اولین دوره است.

جشنواره است. این در حالی است که استفاده از فرم و شکل جلیقه غیرایرانی نیز از مقدار ۲/۴٪ در دوره اول جشنواره مد و لباس فجر به ۱۱/۵٪ در پنجمین دوره جشنواره رسیده است. بدین ترتیب، در هر دو مورد، شاهد روندی صعودی در استفاده از آنها هستیم.

با نگاهی به منابع پوشاک ایرانی، می‌توان دید که در بیشتر ادوار تاریخی و لباس‌های اقوام، زنان برخلاف امروزه بیشتر از پیراهن و دامن استفاده می‌کردند. با نگاهی به داده‌های مندرج در جدول، می‌توان دریافت که در دوره‌های برگزار شده بیشتر آثار مانتو شلوار بوده و تنها در دوره پنجم با کاهش آن به ۷۰٪ مواجهیم. در باقی دوره‌ها با درصدهای ۸۸٪ در دوره اول، ۸۴/۷٪ در دومین دوره، ۸۶/۴٪ در دوره سوم روبه‌رو هستیم. در مقابل استفاده از پیراهن یا مانتو دامن دارای نسبت‌هایی کمتر بدین شرح می‌باشد: پیراهن در اولین دوره جشنواره مد و لباس فجر ۱۵/۵٪، در دوره دوم ۱۲/۱٪، دوره سوم ۹/۱٪ و در نهایت در پنجمین دوره، بیشترین مقدار یعنی ۱۶٪ از مقدار کل لباس‌ها است. مانتو دامن نیز در اولین دوره، دارای کمترین درصد مورد یعنی ۱/۶٪ و به تدریج با افزایش مقدار به ۱۴/۹٪ در پنجمین دوره جشنواره رسیده است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

بر اساس داده‌های به‌دست آمده این پژوهش می‌توان گفت که به تدریج با افزایش تعدد رنگ در لباس‌های طراحی شده روبه‌رو هستیم. در حقیقت، طراحان روندی روبه‌رشد را در استفاده از تعداد بیشتر از چهار رنگ را در آثار ارائه‌شده خود دارند. همچنین لازم به ذکر است که استفاده از رنگ مشکی همچنان مورد توجه طراحان بوده و به نسبت، دارای مقدار استفاده‌شده قابل توجهی بین طراحان لباس است. اگرچه هم‌زمان رنگ سفید نیز دارای رشد خوبی بوده و به تدریج با افزایش چشمگیری در بهره‌مندی از آن مواجهیم. دلیل این امر را می‌توان به علت عرف پوششی ایران و شرایط پذیرش پوشش زنان در اجتماع ایران نیز دانست.

آثار طراحان لباس راه‌یافته به بخش نمایش، اگرچه با افزایش استفاده از رنگ‌های به‌کار گرفته شده در منسوجات و بافته‌های ایرانی، معماری و تزئینات، نقاشی ایرانی، رنگ‌های اقلیمی روبه‌رو است اما درصد بسیار قابل توجهی از آثار دارای این رنگیهای هویتی نبوده است. همچنین درصد کمی از طراحان با رنگ‌های به‌کار رفته در نقاشی ایرانی و معماری آشنایی داشته‌اند و بیشتر توجهشان به رنگ منسوجات و رنگ‌های اقلیمی ایران بوده است. همچنین در

میان رنگ‌های ایرانی شهره در دنیا، با توجه به داده‌های به‌دست آمده از آثار، طراحان هیچ آشنایی با رنگ رز ایرانی نداشته‌اند. رنگ آبی در هر سه طیف و رنگ قرمز ایرانی نیز در میان این نوع رنگ‌ها دارای بیشترین کاربرد بوده و بیشتر مورد توجه طراحان لباس قرار گرفته است. اما آنچه در این میان قابل توجه است، درصد قابل توجهی آثار دارای رنگ‌هایی غیر ایرانی (بر اساس نامگذاری) هستند. این روند، اگرچه رو به کاهش است اما همچنان مقدار بالایی را به خود اختصاص داده است.

با توجه به آنچه از مباحث و داده‌های مقاله به‌دست آمد، طراحان به یک میزان برابر لباس‌هایی با پارچه ساده و لباس‌هایی با ترکیب پارچه‌های ساده و طرح‌دار استفاده کرده‌اند. در این میان نقوش مربوط به منسوجات و بافته‌های ایرانی و سپس نقوش غیرایرانی با مقداری جزئی اختلاف، بیشترین موارد استفاده را در لباس‌های طراحی شده داشته‌اند. البته در این میان با افزایش شناخت طراحان به نقوش دیگر ایرانی روبه‌رو هستیم. همچنین نقش بته‌جقه با اینکه روند رو به کاهشی داشته، اما همچنان نقش شناخته‌شده‌ای است و به‌لحاظ بقیه نقوش دارای مقدار برابری است. این در حالی است که نقوش غیر ایرانی در کلیه دوره‌ها مورد اقبال بیشتری واقع شده و در بسیاری از آثار دوره‌های مختلف مشاهده می‌شوند. خطوط ایرانی نیز به‌عنوان نقش لباس بسیار کمتر از خطوط غیرایرانی بوده و طراحان توجه زیادی به آن به‌عنوان یکی از نقش‌های اصلی بعد از اسلام در ایران که در هریک از آثار آن‌زمان نقش می‌بسته، نشان نداده‌اند.

یکی دیگر از جنبه‌های هویت بخش ایرانی در البسه را می‌توان دوخت‌ها، چاپ‌های سنتی پارچه و بافت‌های سنتی ایرانی دانست. بنابراین آنچه دیده شد، پرکاربردترین نوع رودوزی ایرانی توسط طراحان، تکه‌دوزیها و چهل‌تکه‌های ایرانی است. بقیه انواع رودوزی‌ها همچون سوزن‌دوزی، گلدوزی و انواع رودوزی‌های ایرانی دیگر نیز بر روی لباس‌ها به مقدار خیلی کم استفاده شده است. پس از آن چاپ پارچه به‌عنوان تکنیک بعدی هویت‌بخش، وجه دیگر مورد بررسی است که نمایان می‌کند با وجود کاهش استفاده از پارچه‌هایی با چاپ صنعتی و روی آوردن طراحان به چاپ‌های دستی ایرانی و غیرایرانی، همچنان درصد بالایی از آثار دارای چاپ صنعتی بوده و حتی استفاده از تکنیک چاپ دستی غرب، برتری قابل توجهی نسبت به

چاپ دستی ایرانی دارد. علاوه بر این، چاپ مُهر، شناخته‌ترین چاپ بوده بیشتر طراحان از آن برای خلق طرح‌های خود بر روی پارچه استفاده کرده‌اند.

بافت‌های ایرانی، بی‌شک یکی از مظاهر اصلی هویت ایرانی است که در همه‌جای ایران می‌توان انواع آن را مشاهده نمود. در دوره‌های مختلف جشنواره‌های مد و لباس فجر، بافت‌های غربی مورد اقبال بیشتری واقع شده است. همچنین می‌توان از ترمه‌بافی به‌عنوان شناخته‌شده‌ترین بافت که در کلیه دوره‌ها توسط طراحان استفاده شده است، نام برد. اما همان‌طور که بر اساس داده‌های جداول مشخص است، چاپ و بافت ایرانی کمتر مورد اقبال واقع شده و رودزوی‌های تزئینی بیشتر مورد توجه طراحان بوده است. شاید علت این امر، عدم شناخت طراحان نسبت به بافته‌های ایرانی و آگاهی از انواع آن در ایران دانست. ضمن آنکه در رسانه‌ها یا بسیاری از مجراهای آموزشی و ترویجی، ما شاهد نمایش تنها تعداد محدودی از این نوع بافته‌ها هستیم که خود سبب مغفول ماندن بخش دیگر آن بافت‌ها در بین مصرف‌کنندگان و طراحان می‌شود.

الگوی لباس‌های تاریخی و اقوام ایران نشان‌هایی هویتی است که در طراحی لباس امروز می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. اما در جشنواره‌های فجر برگزارشده، بیشتر توجه طراحان به الگوهای لباس غیرایرانی بوده و در تمامی دوره‌ها با درصد پایینی در استفاده از فرم لباس‌های تاریخی و پس از آن لبای اقوام ایرانی بوده‌ایم. حتی این روند در مورد اجزای لباس نیز مشاهده می‌شود. به‌طوری که باز هم شاهدیم که درصد کمی از آستین‌ها برگرفته از فرم آستین لباس‌های تاریخی ایران است، اما درصد بسیار بالایی، برگرفته از الگوی غیرایرانی است که این مقدار بسیار چشم‌گیر بوده است. علاوه بر این، استفاده از جلیقه و کمر بند به‌عنوان اجزای جدانشدنی لباس‌های ایرانی در ادوار مختلف در لباس‌های ارائه‌شده در جشنواره، مورد اقبال قرار گرفته است. ناگفته نماند که استفاده از کمر بند غیرایرانی در بسیاری از دوره‌ها توسط طراحان بیشتر مورد استفاده قرار گرفته است. در مورد فرم جلیقه نیز تقریباً همین امر قابل مشاهده است. اما بی‌تردید طراحان توجه زیادی به استفاده از این موارد در طراحی لباس خود نشان نداده‌اند. یکی دیگر از موارد جالب توجه این پژوهش، طراحی بی‌شمار لباس‌هایی به فرم مانتو و شلوار می‌باشد. استفاده از فرم مانتو و دامن یا پیراهن کمتر حتی در نمونه‌های

لباس‌های مجلسی راه‌یافته به بخش نمایش بسیار اندک بوده است. اگرچه به تدریج با افزایش استفاده از مانتو دامن و پیراهن مواجهیم، اما روندی کند را شاهد هستیم.

بنابراین در یک نتیجه‌گیری کلی با توجه به داده‌های به‌دست آمده در پاسخ به پرسش‌های این پژوهش می‌توان گفت، با تمام تلاش‌های صورت‌گرفته هنوز الگوی ایرانی در طراحی لباس به اندازه‌ای که باید، دیده نشده است. یکی از دلایل این امر عدم شناخت کافی طراحان از مظاهر هویتی و تبلور آن در لباس‌های ارائه‌شده به جشنواره‌های بین‌المللی مد و لباس فجر است. همچنین بر اساس یافته‌های این پژوهش، ما شاهدیم که با توجه به شناختی که نسبت به تعداد کمی از نشان‌های هویتی وجود دارد، تنها این نشان‌ها بر روی لباس آمده و دیگر مظاهر هویتی در دامنه گستره رنگ، طرح، الگو و... منظر طراحان مورد غفلت واقع شده‌اند. در حقیقت، میزان استفاده از رنگ‌های ایرانی اعم از رز ایرانی، سبز پرشین، صورتی ایرانی، آبی ایرانی (سه طیف رنگی)، قرمز و رنگ نارنجی ایرانی به میزان کمی استفاده شده است هرچند به تدریج با افزایش توجه به رنگ‌های ایرانی روبه‌رو هستیم. اگرچه هنوز حجم قابل توجهی از آثار دارای رنگ‌های غیر ایرانی است. از سوی دیگر نقوش ایرانی در مقابل نقوش غربی بیشتر نقش لباس شده‌اند، اما در مقابل نقوش غربی نیز بر روی بسیاری از لباس‌ها نقش بسته است. در حقیقت اگرچه به تدریج با افزایش توجه به المان‌های ایرانی مواجهیم، اما هنوز حجم قابل توجهی از آثار دارای نقش‌مایه‌های غیر ایرانی هستند. در میان نقوش ایرانی استفاده‌شده، شناخته‌شده‌ترین نقش بته‌جقه و نقوش گل و طبیعت بوده است. این امر، در دوره‌های بعدی کاهش یافته و طراحان تاحدی به نقوش ایرانی دیگر نیز توجه نشان داده‌اند.

بنابراین قطعاً برای هویت‌یابی آثار و رسیدن به مطلوب مورد نظر، بنیاد ملی مد و لباس ایران مینی بر دارابودن هویت ایرانی لباس‌های طراحی شده، نیازمند سیاستگذاری و برنامه‌ریزی مناسب جهت ساخت بیشتر طراحان با مظاهر هویتی ایران هستیم. به‌گونه‌ای که در نظام آموزشی این هویت‌ها بازشناخته شده و طراحان با شناخت فرهنگی ایرانی و لایه‌های ناشناخته این فرهنگ به ترویج آن با استفاده از لباس همت گمارند. علاوه بر این، توصیه می‌شود، با حضور صاحب‌نظران چارچوب و معیارهای روشنی از هویت ایرانی و المان‌های آن در طراحی لباس ارائه شود.

منابع

- 0 آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، بدن به‌مثابه رسانه هویت. جامعه‌شناسی ایران، (۴)، ۴، ۷۵ - ۵۷.
- 0 آشتیانی، منوچهر (۱۳۸۳)، جامعه‌شناسی شناخت. تهران: نشر قطره.
- 0 اسحاق‌پور، یوسف (۱۳۷۹)، مینیاتور ایرانی، رنگ‌های نور: آینه و باغ. تهران: نشر و پژوهش فروزان روز.
- 0 الهی، محبوبه (۱۳۸۹)، «لباس به‌مثابه هویت». فصلنامه مطالعات ملی، (۲)، ۱۱، ۳ - ۳۰.
- 0 بی‌نام (۱۳۹۵)، «رنگ‌هایی که به‌نام ایران در جهان شناخته می‌شوند». مجله مهر. بازایی شده در ۵ مردادماه ۱۳۹۷ در: <https://b2n.ir/027482>
- 0 جواد یگانه، محمدرضا و کشفی، سیدعلی (۱۳۸۶)، «نظام نشانه‌ها در پوشش»، نشریه کتاب زنان (۳۸)، ۱۰، ۸۷ - ۶۲.
- 0 رایف، دانیل؛ لیس، استفن؛ جی فیکو، فردریک (۱۳۸۱)، تحلیل پیام‌های رسانه‌ای کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق (ترجمه مه‌دخت بروجردی علوی).
- 0 شایسته‌فر، مهناز و خمسه، فرزانه (۱۳۹۲)، «فیروزه، نگین مسجد شاه (با نگاهی به مسجدهای گوهرشاد مشهد و کبود تبریز در سده نهم هجری قمری/ پانزدهم میلادی)»، مجله جلوه هنر، ۱۰، صص ۱۹ - ۳۲.
- 0 صبا، منتخب (۱۳۷۹)، نگرشی بر روند سوزن‌دوزی‌های سنتی ایران: از هشت هزار سال قبل از میلاد تا امروز. تهران: نشر منتخب صبا.
- 0 صوراسرافیل، شیرین (۱۳۷۹)، رنگ‌های ایرانی. تهران: موسسه تحقیقات فرش دستباف.
- 0 طالب‌پور، فریده (۱۳۹۳)، تاریخ پارچه و نساجی ایران. تهران: نشر دانشگاه الزهرا (س)،
- 0 عبداللهی، محمد و حسین‌بر، محمد عثمان (۱۳۸۱)، «گرایش دانشجویان بلوچ به هویت ملی در ایران». مجله جامعه‌شناسی ایران، (۴)، ۴، ۱۲۶ - ۱۰۱.
- 0 غیبی. مهرآسا (۱۳۹۲)، هشت هزار سال تاریخ پوشاک اقوام ایرانی. تهران: نشر هیرمند.
- 0 فاضلی، محمد (۱۳۸۳)، مصرف و سبک زندگی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- 0 فرجی، مهدی و حمیدی، نفیسه (۱۳۸۷)، «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران». تحقیقات فرهنگی ایران (۱)، ۶۵ - ۹۲.
- 0 گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید (ترجمه ناصر توفیقیان)، تهران: نشر نی.

- 0 گیرو، پی‌یر (۱۳۸۰)، نشانه‌شناسی (ترجمه محمد نبوی)، تهران: نشر آگه.
- 0 متین، پیمان (۱۳۸۳)، «پوشاک و هویت قومی و ملی». فصلنامه مطالعات ملی، (۳)، ۵، ۳۷ - ۴۸.
- 0 وینچ، پیتر (۱۳۸۲)، ایده علم اجتماعی و پیوند آن با فلسفه (گروه مترجمان زیر نظر ناشر)، تهران: سمت.
- 0 هابرماس، یورگن (۱۳۸۰)، جهانی‌شدن و آینده دموکراسی - منظومه پساملی (ترجمه کمال پولادی)، تهران: نشر مرکز.
- 0 یارشاطر، احسان (۱۳۹۲)، پوشاک در ایران زمین (ترجمه پیمان متین)، تهران: نشر شرکت چاپ و نشر بین‌الملل (وابسته به سازمان تبلیغات اسلامی).

- 0 Alexander, J (2001), The binary discourse of civil society. In S. Seidman & Alexander, (eds.), The new social theory reader. London: Routledge.
- 0 Appiah, A (2001), African identity. In Seidman and Alexander (eds.), The new social theory reader, London: Roulledge.
- 0 Barnard, M (1996), Fashion as Communication. New York: Routledge.
- 0 Calhoun, Caig (1997), Nationalism. Buckingham: Open University press.
- 0 Chenciner, R (1997), Felt capes and masks of dress in the Middle East. In Lindisfarne - Tapperi, N. & Ingham, B (eds.), London: Curzon.
- 0 Featherestone, Mike (1991), Consumer culture and Postmodernism. London: Sage.
- 0 Leiss, W. , Kline, S. ,& Jhally, S (1986), Social communication in advertising persons, products and images of well - being. London: Methuen.
- 0 Lurie, Alison (1981), The Language of Clothes. New York: Random House
- 0 Wittgenstein, L (1953), Philosophical Investigations. London: Blackwell.