

## لباس به مثابه اثر هنری: رویکرد هنرمندان ایرانی در نمایشگاه‌های دهه‌ی ۱۳۸۰\*

مرضیه زارع<sup>۱\*</sup>، سودابه صالحی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> عضو هیئت علمی، دانشکده هنر، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

<sup>۲</sup> استادیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده‌ی هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۳/۲۵، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۲/۹/۳)



### چکیده

لباس از دیرباز در زندگی بشر حضور داشته ولی در دوران معاصر علاوه بر کارکردهای سنتی، کارکرد رسانه‌ای و ارتباطی نیز پیدا کرده، به طوری که هنرمندان از آن به مثابه اثر هنری در بیان مفاهیم مورد نظر خود بسیار بهره می‌جویند. در ایران نیز در دهه‌های اخیر شاهد برگزاری نمایشگاه‌هایی در این زمینه بوده‌ایم و از آنجا که هنرمندان فعال این رشته در ایران بسیار محدود می‌باشند و هیچ بایگانی متسجمی از عملکردشان وجود ندارد، پژوهش حاضر تلاش داشته تا پس از شناسایی هنرمندان ایرانی برگزارکننده‌ی نمایشگاه در این حوزه در طی دهه‌ی ۱۳۸۰، با استفاده از روش‌های کیفی، دیدگاه‌ها، رویکردها و آثارشان را مورد بررسی قرار دهد. در این پژوهش، روش انتخاب شرکت‌کنندگان از نوع هدف‌مند بوده و داده‌های جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه‌های نیمه‌طراحی‌شده، پس از ضبط و تبدیل به متون نوشتاری، کدگذاری، مقوله‌بندی و الگویابی شده‌اند و سپس مورد بحث و بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ضعف این حوزه از هنر در ایران، علاوه بر عدم شناخت کافی هنرمندان مورد مطالعه که موجب تبدیل آثارشان به تقلیدی ناقص و سطحی از آثار لباس مفهومی در غرب می‌شود، به عدم ارتباط موثر هنرمندان با مخاطب و محدودیت در شیوه‌ی ارائه‌ی آثارشان برمی‌گردد.

### واژه‌های کلیدی

لباس، لباس مفهومی، نمایشگاه لباس مفهومی در ایران، رویکرد هنرمندان ایرانی لباس مفهومی.

\* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه‌ی کارشناسی‌ارشد نگارنده اول با عنوان «لباس به مثابه‌ی اثر هنری: مورد پژوهی مفهوم لباس در نمایشگاه‌های هنری ایران (دهه ۱۳۸۰ تا کنون)» به راهنمایی نگارنده دوم می‌باشد که در دانشگاه هنر تهران به انجام رسیده است.

\*\*نویسنده مسئول: تلفکس: ۰۵-۸۸۳۶۴۴۰۵-۲۱، E-mail: M.Zare@Urmia.ac.ir

## مقدمه

قالب لباس، مخاطب را به چالش کشیده و با وی ارتباط برقرار سازند، ولی این که آنان تا چه میزان با قابلیت‌های این شاخه از هنر آشنایی دارند و اصولاً چه رویکردی را در خلق آثارشان دنبال می‌کنند، از جمله مسائلی هستند که می‌بایست مورد بازبینی و بررسی علمی قرار گیرند. متأسفانه به دلیل عدم انجام تحقیقات علمی مناسب در این زمینه، حوزه‌ی لباس مفهومی در ایران ناشناخته مانده است. بنابراین، هدف کلی نوشتار حاضر، بررسی و شناخت تلقی هنرمندان ایرانی فعال در این حوزه از هنر مفهومی می‌باشد. برای نیل به این هدف، پرسش‌هایی همانند «هنرمندانی که در زمینه‌ی لباس مفهومی در ایران فعالیت می‌کنند، چه مشخصاتی دارند؟ تلقی این هنرمندان از لباس مفهومی چیست و چه ویژگی‌هایی برای این آثار قائل هستند؟ چه دلایلی موجب استفاده‌ی آنان از لباس برای بیان اندیشه‌های خود شده و این امر تا چه میزان بازتاب‌دهنده‌ی زمینه‌های اجتماعی، تاریخی و غیره‌ای است که این هنرمندان در آن مشغول به فعالیت می‌باشند؟ در نهایت، ویژگی‌های آثار لباس مفهومی ارائه شده در نمایشگاه‌های دهه‌ی ۱۳۸۰ در ایران از منظر این هنرمندان چیست؟»، پرسش‌هایی هستند که این پژوهش به دنبال پاسخ در خوری برای آنها بوده است. با توجه به نبود اطلاعات مکتوب در این زمینه، برای پاسخ به این سوال‌ها، آثار ارائه‌شده در نمایشگاه‌های هنری ایران و هنرمندانی که در این حوزه مشغول به فعالیت و ارائه‌ی آثار هستند، ارزیابی شده که گزارش آن در ادامه ارائه می‌گردد.

پس از ظهور هنر مفهومی، انواع هنرها به تدریج تحت تأثیر این هنر قرار گرفته و تبدیل به آثاری شدند که در آنها ایده، مهم‌ترین بخش اثر محسوب می‌شد. طراحی لباس نیز به همین منوال، از جریان هنر مفهومی متأثر گردیده و شاخه‌ای از آن، تحت عنوان «لباس‌های مفهومی»<sup>۱</sup> مطرح شد. در این زمان بود که «بدن به عنوان یک حیطة‌ی شخصی و نشانه هویتی هر فرد بسیار مورد توجه هنرمندان قرار [گرفت]» (آزادارمکی و چلوشیان، ۱۳۸۱، ۵۷) و امکان بدن/خود به مثابه‌ی یک سوژه، به روی مخاطبان انبوه و نه فقط هدف یا آرمان یک گروه نخبه یا فرهنگ بورژوازی ممتاز باز شد (Turner, 1994). به این ترتیب، لباس به تدریج به منزله‌ی رسانه‌ی قلمداد گردید که می‌توانست مفاهیم مختلف موجود در دهکده‌ی جهانی و واکنش‌های آن در جامعه را بیان کند (Boudot, 1999, 38). اکنون، کاربرد استعاره‌ی «لباس به منزله‌ی زبان»<sup>۲</sup>، اشاره به قابلیت «برقراری و ایجاد ارتباط» در حوزه‌ی لباس داشته و راه‌های جدیدتری را برای درک بهتر جریان تولید، انتقال و دریافت پیام در این حوزه می‌گشاید. همچنین، در مطالعات به نسبت جدید، لباس از اشکال «ارتباط غیر کلامی»<sup>۳</sup> دانسته شده است (Holman, 1981). با رشد لباس‌های مفهومی در دنیای معاصر، هنرمندان ایرانی نیز از این ابزار قوی برای بیان اندیشه‌های خود استفاده کرده و از اوایل دهه‌ی ۱۳۸۰ در ایران، شاهد تولید آثار و برپایی نمایشگاه‌هایی هستیم که به شکلی متفاوت جلوه‌گر شده‌اند. در این نمایشگاه‌ها هنرمندان سعی کرده‌اند به وسیله‌ی آثار خود در

## روش پژوهش

خود در این نمایشگاه‌ها شرکت داشته‌اند، بلکه سرپرستی آنها را نیز عهده‌دار بوده‌اند. این امر سبب می‌شد تا علاوه بر کسب اطلاع از نقطه نظرات شخصی این افراد و موانع و مشکلات کار آنان به عنوان اشخاص درگیر در این حوزه، اشراف نسبتاً خوبی نسبت به مسائل و نظرات دیگر هنرمندان شرکت‌کننده در هر سه نمایشگاه مذکور نیز حاصل شود. به این ترتیب، شرکت‌کنندگان در این پژوهش نه نفر بوده‌اند که با هر یک از این افراد، یک مصاحبه صورت گرفته است. زمان مصاحبه‌ها متغیر بوده، به گونه‌ای که کوتاه‌ترین مصاحبه ۴۰ دقیقه و بلندترین آنها نزدیک به ۲ ساعت به طول انجامیده است. مجموع زمان مصاحبه‌ها حدود ۱۰ ساعت می‌باشد. در این بین، به علت بازگشت و اقامت دو تن از شرکت‌کنندگان در خارج از ایران و عدم ارتباط و صحبت حضوری، مصاحبه با این افراد از طریق پست‌الکترونیکی<sup>۴</sup>، به عنوان روشی مناسب در گردآوری داده، صورت گرفته است. در این پژوهش، مصاحبه‌ها از تاریخ ۱۵ تیرماه تا ۱۸ آبان ماه ۱۳۹۱ انجام پذیرفته است. به عبارت دیگر،

این پژوهش از منظر داده‌های تحقیق از نوع کیفی است. گردآوری اطلاعات با استفاده از ابزار مصاحبه‌ی نیمه‌طراحی شده<sup>۴</sup> و از طریق مصاحبه‌های حضوری و پست الکترونیک صورت گرفته است. جامعه‌ی هدف، نمایشگاه‌هایی هستند که در آنها هنرمندان به ارائه‌ی آثار خود در قالب لباس پرداخته‌اند. به علت این که تعداد این نمایشگاه‌ها در ایران محدود بوده، همه‌ی این نمایشگاه‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند. بنابراین حجم نمونه‌های مورد بررسی مساوی با کل تعداد نمایشگاه‌ها می‌باشد. علاوه بر این، به سه نمایشگاه دیگر، مربوط به دانشجویان مرکز آموزش آزاد هنری دانشگاه الزهرا نیز پرداخته شده است. این نمایشگاه‌ها در طی سه دوره تا قبل از سال ۱۳۸۸ برگزار و پس از آن متوقف گردیده است. از آنجا که هر دانشجوی تنها یک اثر در این نمایشگاه ارائه می‌کرده و هیچ‌یک از دانشجویان پس از گذراندن دوره، دیگر به فعالیت در این حوزه نپرداخته‌اند، تصمیم گرفته شد تا در بین افراد درگیر در این نمایشگاه‌ها تنها آنانی برای مصاحبه برگزیده شوند که نه تنها

نوع ارتباط از تمام امکانات رایانه‌ای و ارتباطی موثر استفاده می‌کند تا فرضیه‌ی خود مبنی بر نقش فعال و پویای لباس در انتقال بیان و پیام هنری به فرد مقابل و جایگاه واکنش را به اثبات برساند. او از ارتباط بین انسان، ماشین و رایانه سخن می‌گوید و لباس، فصل مشترک بین آنها برای رسیدن به بیان هنری جلوه می‌کند. مرور اندک پژوهش‌های موجود در ایران، نشانگر این مسأله است که موضوع مورد بحث این مقاله تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است. از طرفی این کمبود، ضرورت پژوهش‌هایی چون پژوهش حاضر را بیش از پیش می‌نمایاند. در ادامه، قبل از بحث در مورد یافته‌های این پژوهش، برای فراهم کردن زمینه‌ی آشنایی با این حوزه، به‌طور مختصر پیشینه‌ی تاریخی لباس‌های مفهومی از خلال مرور ادبیات ارائه خواهد شد.

## روند شکل‌گیری لباس‌های مفهومی

جنگ جهانی دوم بنیان تمدن را تکان داد و با وقوع آن، لباس که بازتابی از توان اقتصادی، نگرش سیاسی، قابلیت‌های فرهنگی و اجتماعی، باورهای مذهبی، فلسفی و پایبندی‌های سنتی بود، زیر نفوذ و سیطره‌ی نظام سرمایه‌داری قرار گرفت. بنابراین، پوشاک جایگاهی دیگر پیدا نمود، تبدیل به کالا شد و همانند آن ارزش دوگانه یافت. به سخن دیگر، هم برآورنده‌ی نیازهای بشری گردید و هم محصولی برای فروش (ویل کاکس، ۱۳۷۲). پس از خاتمه جنگ جهانی دوم، لباس موضوع مطالعه رشته‌هایی چون روان‌شناسی، فلسفه، جامعه‌شناسی و رفتارشناسی گردید و از جهات مختلف مورد بررسی قرار گرفت.<sup>۱۲</sup> در همین هنگام، سبک‌های هنری جدیدی پدید آمدند که تأثیراتی عمیق بر نقاشی، مجسمه‌سازی و دیگر هنرها بر جای گذاشتند. همگام با این تحولات هنری، پستر جدیدی از فعالیت نیز در زمینه لباس آغاز گردید. در نتیجه، هم‌زمان با رشد و شکل‌گیری هنر مفهومی، لباس‌های مفهومی به عنوان شاخه‌ای از این هنر، جایگاه ویژه‌ای در بین هنرمندان یافتند. به این ترتیب، در سده‌ی بیستم شاهد ایده‌ها و جنبش‌هایی هستیم که در آن لباس و هنر با یکدیگر ترکیب می‌شوند. آثاری که به مدد شیوه‌هایی هم‌چون هنر اجرا، چیدمان، هنر ویدئویی و غیره، خلق و به مخاطب معرفی می‌گردند (بزرگمهر و محمدی، ۱۳۸۹، ۱۱۰).

آغاز دهه‌ی ۱۹۶۰، مقارن با فعالیت گسترده‌ی هنرمندان و طراحان بود. از طرفی در آثار هنرمندان رویکردی مفهومی پدیدار شد و از طرف دیگر، لباس تحت تحلیلی ساختاری و انتقادی قرار گرفت که نشان می‌داد، می‌تواند ابزاری در انتقال پیام‌های ایدئولوژیک و مفهومی باشد. در این دوران، لباس مستقیماً یک اثر هنری تلقی شد و هنرمندان این حوزه برای خلق آثار خود، شروع به استفاده از کارماده‌ی جالب توجهی مثل لباس کردند (English, 2007, 97-99). آثار این دهه بر محیط تمرکز داشت و در قالب هنر اجرا و هنر بدنی تجربه می‌شد. در دهه‌ی ۱۹۶۰، به بدن به عنوان مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین قرارگاهی که

مصاحبه‌ها همگی پس از اتمام برگزاری نمایشگاه‌های لباس مفهومی مصاحبه‌شوندگان بوده است. این امر باعث می‌شد که مصاحبه شونده‌گان با نگرشی بازتر راجع به آثار خود صحبت کنند و حتی ایرادات و اشکالات نمایشگاه، نوع و تعداد بازدیدکنندگان، مشکلات و مسائل مطرح در هنگام برگزاری یا پایان نمایشگاه و بسیاری دیگر از مسائل مرتبط تجربه شده را به بحث و گفت‌وگو بگذارند. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش نظریه‌ی مبنایی<sup>۱۳</sup> سود برده شده است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و ساخت نظریه‌ی مبنایی، سه مرحله‌ی کدگذاری<sup>۱۴</sup> آزاد،<sup>۱۵</sup> محوری<sup>۱۶</sup> و گزینشی<sup>۱۷</sup> انجام گردیده است. در نهایت، مقولات عمده که براساس ابعاد شرایطی، تعاملی/فرآیندی و پیامدی دسته‌بندی شده‌اند، در یک خط داستان به یکدیگر مرتبط شده و به نگارش درآمد تا با استفاده از آن، در مرحله‌ی کدگذاری گزینشی، «مقوله هسته» استخراج گردد.

## پیشینه‌ی تحقیق

متأسفانه درباره موضوع لباس مفهومی و یا لباس در آثار مفهومی، مطالعات زیادی در داخل کشور صورت نگرفته و تنها باید به ذکر چند مطالعه در این باب بسنده کرد. مقاله‌ی بدن به مثابه‌ی رسانه‌ی هویت نگارش آزادارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱)، از جمله تحقیقات مرتبط با موضوع مورد بحث است. نویسندگان این مقاله، بدن را به مثابه حامل ضمیر نفسانی و مستقیم‌ترین واسطه‌ی هویت نگر بسته و آن را به عنوان موضوعی برای نظریه و پژوهش اجتماعی مطرح می‌سازند. پایان‌نامه‌ی فانی‌سالک (۲۰۰۵)، با عنوان لباس وسیله‌ی بیانی هنرمند، یکی دیگر از تحقیقات در این زمینه است. وی بیان می‌دارد که لباس با توجه به قدرت و بیان خاص خود و قرار گرفتن بر روی بدن، به عنوان اولین و قوی‌ترین دارایی هر فرد مطرح بوده و به بزرگ‌ترین مجموعه برای بیان هنرمند و به چالش کشیدن فضای اطراف تبدیل می‌شود. این مجموعه به صورت تابلویی متحرک علاوه بر دیده شدن در فضای عمومی و ارتباط تنگاتنگ با اجتماع، حساسیت هنرمند را در حد بالا نسبت به اطراف خود نشان می‌دهد و هنرمند را محصول زمان خود می‌کند. مقاله‌ی هنر مفهومی در طراحی لباس نوشته‌ی مجلسی و خوشنویسان (۱۳۸۸) نیز، اشاره‌ی مختصری به لباس هنری دارد. آنها به تأثیر هنر مفهومی بر طراحی لباس اشاره کرده و بیان می‌دارند که لباس‌های مفهومی همانند یک بوم و یا وسیله‌ای برای نشان دادن مفاهیم درونی و ذهنیات هنرمند می‌باشند و لباس تنها پوششی برای بدن انسان نیست بلکه به عنوان زمینه‌ی انتقال تفکرات هنرمند تلقی می‌شود.

تحقیق دیگری که البته به زبان فارسی نیست ولی باید از آن نام برد، مربوط به پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد ناتاشا راسل (۲۰۰۸) با موضوع لباس: درون و برون<sup>۱۸</sup> است. راسل در این مطالعه، به بررسی نقش و جایگاه فرد در درون لباس و ارتباط آن با فضای اطراف می‌پردازد. تعریف وی از فضای اطراف از محدوده و مرز بدن به آن طرف می‌باشد و شیء، فرد و همه چیز را شامل می‌شود. او در این

داشت، لباس نیز تعبیر خود را از بازگشت به طبیعت که تجربه نسل ۱۹۶۸ بود، ارائه می‌کرد (بزرگمهر و محمدی، ۱۳۸۹). در آغاز دهه‌ی ۱۹۸۰، لباس رسماً به عنوان یک مصنوع هنری به رسمیت شناخته شد. در این دهه، ما شاهد تبدیل بی‌واسطه‌ی لباس به یک اثر مفهومی و قرار گرفتن آن در کنار دیگر آثار تجسمی و حضور در نمایشگاه‌ها و موزه‌های هنری به عنوان یک رسانه هستیم<sup>۲۲</sup> (Welters \_ Lillethum, 2007, 87-88). به عنوان مثال، در سال ۱۹۸۷ در نمایشگاه مد و لباس موزه‌ی گوگنهایم<sup>۲۳</sup>، به عنوان بخشی از دوسالانه فلورانس، آثاری از هنرمندانی که از لباس به عنوان رسانه استفاده می‌کردند، به نمایش در آمد<sup>۲۴</sup> (Eicher, 2010, 118).

علاوه بر این، طی دهه‌ی ۱۹۸۰، ما شاهد ظهور هنرمندانی در کشورهایی هم‌چون هنگ کنگ، تایوان و کره جنوبی هستیم که نگرشی متفاوت به لباس داشته‌اند. این اتفاق در آثار طراحی چون یاماموتو<sup>۲۵</sup>، کائوکوبو<sup>۲۶</sup> و میاکه<sup>۲۷</sup> قابل مشاهده است؛ هنرمندانی که حتی لباس‌های کاربردی طراحی شده توسط آنان تحت تأثیر هنرشان قرار گرفته و فروشگاه‌هایشان بیش‌تر شبیه گالری هنری هستند تا مکانی برای عرضه و فروش لباس (Riello & McNeil, 2010, 89). در طول دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی، لباس و هنر به طور کامل در یکدیگر حل می‌شوند. لباس‌ها تبدیل به منبعی از خلاقیت شده و هنرمندان به بررسی روابط لباس با بدن و تأثیرات اجتماعی آن می‌پردازند. در این دهه، هنرمندان حوزه‌ی آوانگارد دریافتند که لباس استعاره‌ای عمیق برای بدن انسان و وضعیت انسانی او است (Muller, 2000, 12-15). در

حامل و نمایش‌گر تفاوت‌های زندگی و شکل‌های هویت باشد، توجه بسیار می‌گردید (سیداختیاری، ۱۳۸۹).

در طی دهه‌ی ۱۹۶۰، کریستو یاواچف<sup>۱۳</sup> از پیشگامان حوزه‌ی لباس مفهومی، اثری با نام پیراهن عروس<sup>۱۴</sup> ارائه کرد که سبب شد تا لباس برای اولین بار به عنوان یک اثر هنری شناخته گردد. بدین ترتیب، وی انقلابی در زمینه‌ی پوشاک پدید آورد و نحوه‌ی نگرش به آن را تغییر داد (مجلسی و خوشنویسان، ۱۳۸۸). علاوه بر وی، هنرمندانی نظیر کوسوما<sup>۱۵</sup>، اسپوئی<sup>۱۶</sup>، لیختن‌اشتاین<sup>۱۷</sup> و راتوشنبرگ (تصویر ۱)، نیز از لباس برای بیان مفاهیم خود در این زمان بهره و در زمره‌ی پیشگامان این حوزه جای گرفتند (Welters \_ Lillethum, 2007). این روند تا اواخر این دهه با آزادی بیش‌تری ادامه یافت. هنرمندان شروع به تقلید از طبیعت و جذب مجدد جهان در هنر کردند. این هم‌جوشی بین هنر و طبیعت را می‌توان در لباس طبیعت پیرو گیلاردی<sup>۱۸</sup> و لباس‌های آلیگرو بوئی<sup>۱۹</sup> که طرح‌هایی اسفنجی شکل یا طرح‌های آب و ماهی بودند، مشاهده کرد (Primicerio, 1996, 105).

از دهه‌ی ۱۹۷۰ به بعد با ظهور جنبش‌هایی نظیر هنرمحیطی<sup>۲۰</sup>، هنرزمینی<sup>۲۱</sup>، هنرکنشی و بدنی، تطابق نظری لباس با قلمرو هنرهای جدید آشکارتر شد. هنرخاکی که از گرایش‌های هنرمفهومی بود و بر وحدت هنر و طبیعت (با دست‌کاری در مناظر طبیعی در مقیاس عظیم) تأکید می‌ورزید، از لحاظ نظری با طبیعت‌گرایی سبک هیپی در همان دوران اشتراک داشت (Muller, 2000). در همان حال که هنر جدید در سال‌های دهه‌های ۶۰ و ۷۰ بر محیط و هم‌چنین بر بدن تمرکز



تصویر ۱- رابرت راتوشنبرگ، مایا، ۱۹۷۴.

ماخذ: (Primicerio, 1996, 111)

آنان با یکدیگر مقایسه تا نتیجه‌ی مطلوب به دست آید. در بیان تحلیل داده‌ها و ارائه یافته‌ها، سعی گردیده از نقل قول‌های مستقیم مصاحبه‌شوندگان استفاده شود. ویژگی اصلی گزارش داده‌های مصاحبه آن است که این گزارش، روایتی ساخته که با نقل قول‌های توضیحی تکمیل می‌شود (Thorne et al., 2004, 12- 14).

## اطلاعات شخصی مصاحبه‌شوندگان

برای آگاهی از وضعیت کلی مصاحبه‌شوندگان، داده‌های مربوط به اطلاعات شخصی این افراد در سه قسمت رشته‌ی تحصیلی، میزان تحصیلات و حوزه‌ی اصلی فعالیت آنها، مورد بررسی قرار گرفت. از طریق رشته‌ی تحصیلی مصاحبه‌شوندگان از یک سو می‌توان دریافت که تا چه حد حوزه‌ی فعالیت هنری مصاحبه‌شوندگان با رشته‌ی تحصیلی آنان مرتبط است و از سوی دیگر در صورت وجود ارتباط، تا چه حد محتوای رشته‌ی تحصیلی آنها بر روی کیفیت تولیدات هنری آنها تأثیرگذار بوده است. ضمن این‌که با مقایسه میزان تحصیلات مصاحبه‌شوندگان می‌توان به تأثیر آن بر غنای آثار پی برد.

با توجه به نمودار ۱، ملاحظه می‌شود بیشترین فراوانی رشته‌ی تحصیلی (یعنی ۵۵/۶ درصد) در افراد مورد مطالعه، به آنانی تعلق دارد که در حوزه‌ی هنرهای تجسمی تحصیل کرده‌اند. پس از آن، فارغ‌التحصیلان رشته‌ی طراحی پارچه و لباس با ۳۳/۳ درصد و معماری با ۱۱/۱ درصد در این حوزه فعالیت دارند. در ادامه خواهیم دید، افرادی که در رشته‌ی طراحی پارچه و لباس تحصیل کرده‌اند، تا حدی دارای نگرش کاربردی نسبت به لباس هستند؛ در حالی که افراد تحصیل کرده در حوزه‌ی تجسمی، رویکردی غیرکاربردی به لباس دارند. در واقع، برای این افراد «پارچه و لباس جایگزین بوم نقاشی می‌شود» (B08, ¶9).

همچنین، بیشترین مدرک تحصیلی افراد مورد مطالعه، مدرک کارشناسی (۶۶/۷ درصد) و بعد به ترتیب کارشناسی ارشد (۲۲/۲ درصد) و دکترا (۱۱/۱ درصد) بوده است (نمودار ۲). براساس داده‌های پژوهش، زمینه‌ی فعالیت مصاحبه‌شوندگان به‌طور کلی به دو گروه تجسمی (۶۶/۷ درصد از شرکت‌کنندگان) و کاربردی (۳۳/۳ درصد از آنها) قابل تقسیم است (نمودار ۳).

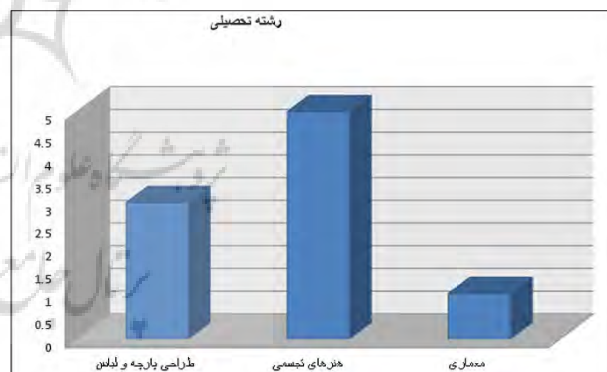


نمودار ۲ - حوزه‌ی اصلی فعالیت مصاحبه‌شوندگان. N: 9

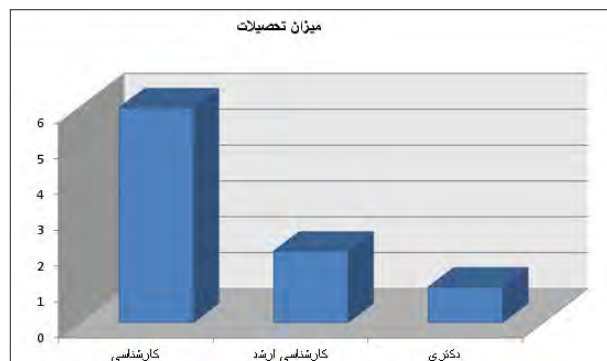
نتیجه، لباس تبدیل به واسطه‌ای برای انتقال یک ایده یا به منزله‌ی محملی شد که به واقعه یا موقعیتی اشاره می‌کرد، این روند تا کنون نیز ادامه یافته است (سید اختیاری، ۱۳۸۹).

## یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که پیش‌تر نیز گفته شد، یکی از راهبردهای اساسی در تحلیل داده‌های کیفی، رمزگذاری موارد مورد تحلیل با هدف مقوله‌بندی و یا تکوین نظریه است (Sayer, 2010, 85). بر همین اساس در این پژوهش، ابتدا متن پیاده‌شده‌ی مصاحبه‌ها (داده‌های تحقیق) که به صورت نوشتار درآمده بود، عنوان‌بندی، رمزگذاری و تجزیه گردید، بعد از مرحله‌ی مفهوم‌سازی، داده‌ها به شکل تازه‌ای در کنار یکدیگر قرار گرفتند. در این پژوهش، پس از استخراج دسته‌ها از داده‌ها و مقایسه‌ی آنها، نقاط اشتراک و افتراق آنها مورد بررسی قرار گرفت تا مقوله یا مقولات اصلی به دست آید. در تحلیل داده‌های پژوهش، از گستره‌ی متنوع از شیوه‌های تحلیل کیفی سود برده شده است. به عنوان مثال، برای تحلیل داده‌های تحصیلات شرکت‌کنندگان، رشته و مواردی از این دست، به شیوه‌ی شبه‌آماري<sup>۲۸</sup> متوسل شده است (McMillan & Schumacher, 2001, 37) و در این رابطه، نمودارهایی نیز رسم شده تا مقایسه‌های بهتر صورت گیرد. در بقیه‌ی موارد هم‌چون تحلیل رویکردهای شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها، نقش مخاطب نمایشگاه‌های آنان و غیره سعی شده به‌طور عمیق‌تر به تأویل و تفسیر دیدگاه‌های مصاحبه‌شونده‌ها پرداخته شود و دیدگاه‌های



نمودار ۱ - رشته‌ی تحصیلی مصاحبه‌شوندگان. N: 9



نمودار ۲ - میزان تحصیلات مصاحبه‌شوندگان. N: 9

یکی از مصاحبه‌شوندگان جنبه‌ی کاربردی بودن لباس مفهومی را بی‌اهمیت تلقی کرده و جلب نظر مخاطب و انتقال ایده به وی را به عنوان یکی از اجزای اصلی لباس مفهومی ذکر می‌نماید (Ca09, ¶2). در واقع، می‌توان گفت هنرمندان از لباس به عنوان رسانه‌ای بهره می‌جویند تا مفاهیم موردنظر خود را در زمان محدود، با سرعت و تأثیر بیشتری به مخاطب منتقل کنند (تصویر ۲).

درباره‌ی ویژگی‌های لباس مفهومی، مصاحبه‌شوندگان دیدگاه‌هایی کم و بیش متفاوت را ارائه دادند. این دیدگاه‌ها در مواردی هم‌پوشانی داشته و در مواردی دیگر متفاوت از یکدیگر بوده‌اند. اکثر مصاحبه‌شوندگان دارا بودن ویژگی‌های یک اثر تجسمی و مفهومی را در لباس مفهومی ضروری دانسته‌اند. این ویژگی‌ها در حقیقت همان رمزگان ویژه‌ای هستند که هنرمند از آن بهره می‌جوید تا پیام خود را راحت‌تر به مخاطب منتقل کند. علت دارا بودن این ویژگی را شاید بتوان فرار گرفتن حوزه‌ی مورد مطالعه در فضایی بین هنرهای تجسمی و طراحی لباس فرض کرد (Cb08, ¶17). در نتیجه، لباس به عنوان یک اثر هنری، ضمن مطرح کردن شاخصه‌های هنرهای تجسمی هم‌چون رنگ، فرم، خط، بافت و غیره، باید در قالب و شکلی از لباس به نمایش درآید. به بیان دیگر، هنر و لباس با یکدیگر ترکیب می‌شوند تا از محدودیت‌هایی که هر یک با آن روبرو بوده‌اند، خارج شده و با آزادی بیشتری به بیان عقاید، خواست‌ها و آرمان‌های هنرمند بپردازند.

از دست دادن فرم و ساختار یک لباس معمولی و شناخته‌شده و پذیرش قابلیت متفاوت برای آن، نیز از مواردی است که این افراد به آن اشاره کرده‌اند. در این رابطه نیز نظرات متفاوت بوده است. برای مثال، یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار می‌دارد که «انتقال مفهوم در لباس مفهومی می‌تواند به ساده‌ترین فرم و شکل صورت گیرد و صرفاً خارج شدن از فرم شناخته‌شده‌ی لباس و پذیرش شکل عجیب و پیچیده، نمی‌تواند لباس مفهومی تلقی شود» (Cb09, ¶2).

نکته‌ی دیگر، ویژگی بیان‌گری و خلاقانه بودن لباس مفهومی است؛ ویژگی‌ای که شاید بتوان آن را جزء شاخصه‌های اصلی یک لباس به عنوان اثر هنری و مفهومی دانست. چرا که لباس مفهومی، فوران خلاقیت و اندیشه‌ی هنرمند است و درک آن توسط مخاطب می‌تواند بنیسه‌ی فرهنگ و روان خالق آن را مشخص گرداند (Gan & Brown, 1999, 73-75).

## رویکرد هنرمند

یکی دیگر از محورهای ظهوریابنده در مصاحبه‌های صورت گرفته، رویکرد هنرمند در حوزه‌ی لباس مفهومی بوده است. این رویکرد در دو بخش انگیزه‌ی هنرمند در استفاده از لباس مفهومی و ارجاع هنرمند به زمینه‌های اجتماعی، تاریخی و غیره قابل بررسی است.

بررسی داده‌ها نشان می‌دهد که در بسیاری از مواقع حوزه‌ی فعالیت هنرمندان با تلقی آنها رابطه‌ی مستقیم دارد. به عنوان مثال، هنرمندان با پیشینه‌ی تحصیلی طراحی پارچه و لباس، وجود دو عامل متضاد مثل خیر و شر، خوبی و بدی و غیره را برای شکل‌گیری و خلق یک لباس مفهومی لازم و ضروری ذکر کرده‌اند (Bd03, ¶4). در حالی که هنرمندان حوزه‌ی تجسمی در ایده‌پردازی لباس‌های خود تنها به یک عامل هم‌چون تبعیض، خشونت، جنسیت و غیره توجه کرده‌اند (Bd04, ¶22). علاوه بر این، همان‌گونه که در ادامه نیز بحث می‌شود، آثار ارائه‌ی شده‌ی افراد فعال در حوزه‌ی تجسمی، شاخصه‌های یک لباس مفهومی را بیش‌تر نمایان می‌سازند.

## تلقی مصاحبه‌شوندگان از تعریف و ویژگی‌های لباس مفهومی

باتوجه به این‌که نگرش و تلقی هر فرد از یک موضوع، بر نوع عملکرد وی نیز تأثیر می‌گذارد، یکی از مسائلی که باید مورد توجه و مطالعه قرار می‌گرفت، تعریف و ویژگی‌های لباس مفهومی از نظر هنرمندان این حوزه در ایران (که همگی مورد مصاحبه قرار گرفته بودند) بود. جمع‌بندی داده‌ها نشان می‌دهد که همه‌ی مصاحبه‌شوندگان، اگرچه با تعابیر متفاوت، لباس مفهومی را قابلیت‌ی در جهت‌نمایان ساختن تفکرات، ایده‌ها و دغدغه‌های هنرمند می‌دانند، علاوه بر این، «لباس (کاربردی یا غیر کاربردی) با توجه به بستری که در آن قرار می‌گیرد، می‌تواند مفهومی یا غیر مفهومی تلقی شود» (Ca08, ¶17).



تصویر ۲- بیتا قزل‌ایاغ، نمایشگاه نخ و کوک، ۱۳۸۸. ماخذ: (مجموعه‌ی شخصی هنرمند)

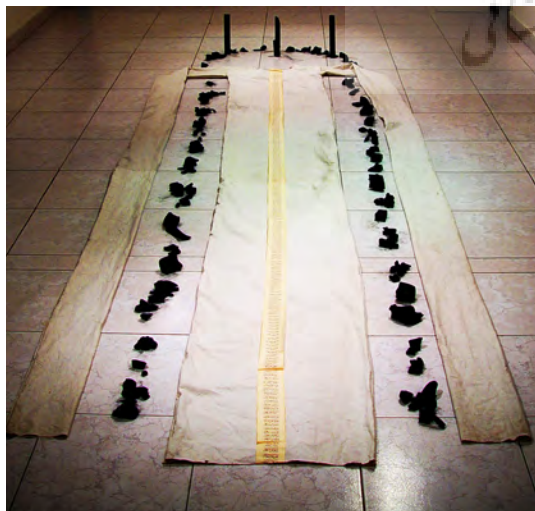
## انگیزه‌ی هنرمند

گروهی دیگر از مصاحبه‌شوندگان نیز لباس را وسیله‌ای برای «بازگو کردن رابطه‌ی هنرمند با انسان و دنیای پیرامون وی» (Da08, ¶18) می‌دانند. آنان لباس را نمایان‌گر مسائل و تفکرات اجتماعی، سیاسی و غیره در اجتماع تلقی کرده و معتقدند که لباس ریشه در تاریخ و فرهنگ دارد (تصویر ۳).

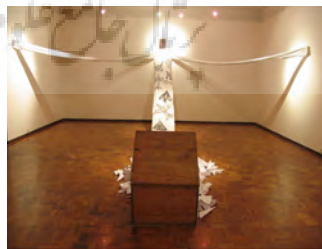
## ارجاع هنرمند

با توجه به داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، می‌توان دو دیدگاه و نگرش مختلف را در بین مصاحبه‌شوندگان مشاهده نمود. بدین ترتیب که به نظر می‌رسد، دغدغه‌ی اصلی هنرمندان در ایران، نمایان ساختن دنیای پیرامون آنان و موقعیتشان در برابر مسائل موردنظر می‌باشد. «آثار ارائه شده، بازتابی از ذهنیت جامعه است و به صورت آشکار و پنهان نشان‌دهنده‌ی مسائل و موضوعات فرهنگی و اجتماعی جامعه‌ی ایران است» (Db08, ¶23) (تصویر ۴). در حقیقت، لباس در دنیای امروز بدل به ابزاری قوی شده که هنرمند به وسیله‌ی آن به تعریف و نقد مسائل پیرامون و دغدغه‌های درونی خود می‌پردازد. بنابراین، جنبه‌ی زیبایی‌شناسانه و کاربردی لباس کنار گذاشته شده و آنچه اهمیت می‌یابد، مفهوم و پیام نهفته در آن است؛ پیامی که سبب اندیشیدن و ایجاد نگرشی جدید در مخاطب می‌گردد. البته این آثار همیشه قابل توجه نیستند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این رابطه می‌گوید: «متأسفانه بسیاری از هنرمندان ایرانی به علت درک نادرست و اشتباه خود از لباس مفهومی، لباس‌هایی خلق کرده‌اند که نمی‌توانند بازتاب‌دهنده‌ی خوبی از مسائل جامعه‌ی ایران باشند» (Db06, ¶21). شاید دلیل این مسئله سانسور کردن مفاهیم و دغدغه‌های هنرمند از طرف خود او<sup>۲۹</sup> یا جامعه<sup>۳۰</sup> نیز باشد. بنابراین، آثار ارائه شده در بعضی مواقع آن‌طور که باید نمایان‌گر مسائل پیرامون نبوده و ضعیف عمل می‌کنند.

به طور یقین، هنرمندان بنا به دلایل مختلف، درصد استفاده از لباس برای بیان دیدگاه‌ها و دغدغه‌های درونی خویش برمی‌آیند. بررسی دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که به طور کلی دو دیدگاه در بین این افراد قابل شناسایی است. گروهی از این افراد که اکثریت را نیز تشکیل می‌دهند، لباس را به عنوان وسیله‌ای طرح می‌کنند که به هنرمند در بیان هنری و ایده‌های او کمک می‌کند. از نظر این افراد (لباس اولین و نزدیک‌ترین چیز به بدن انسان است) (Da01, ¶11). به بیان دیگر، لباس به عنوان پوست دوم و همراه همیشگی هر فرد تلقی می‌شود و به دلیل ملموس بودن آن، به هنرمند امکان بیان مسائل خود را با شدت و تأثیر بیش‌تری می‌دهد. در نتیجه، مخاطب به راحتی این مفاهیم را درک و با آن ارتباط برقرار می‌کند. از طرف دیگر، هنرمندان حوزه‌ی لباس مفهومی با تعدادی از محدودیت‌های پیش‌روی هنرمندان فعال در دیگر حوزه‌های تجسمی هم‌چون محصور بودن در بوم نقاشی روبه‌رو نیستند و می‌توانند با آزادی بیش‌تری به بیان‌گری بپردازند (Da04, ¶5). این امر را می‌توان به راحتی در آثار ارائه شده‌ی هنرمندان غیرایرانی فعال در این حوزه، مشاهده کرد. به عنوان مثال، بورلی سمز پیراهن‌هایی همراه با آستین‌هایی بلند خلق می‌کند که فضای وسیعی از گالری را به خود اختصاص می‌دهند. در حقیقت، در اینجا هنرمند مجبور نیست ایده‌ها و عقاید خود را بر روی شی‌ای مثل بوم به نمایش بگذارد. بلکه در آزادی کامل و بدون نگرانی به بیان‌گری می‌پردازد. البته، فضای اجتماعی و فرهنگی در جامعه‌ی ما، محدودیت‌های مختلفی را فراروی هنرمندان قرار می‌دهد و آنان ناچارند با استفاده از خلاقیت خود به گونه‌ای عمل کنند که بتوانند با وجود محدودیت‌ها و موانع، آثار خود را ارائه نمایند.



تصویر ۴- بهنام کامرانی، سهروردی، ۱۳۸۳.  
ماخذ: (مجموعه‌ی شخصی هنرمند)



تصویر ۳- بهنام کامرانی، لباسی برای ما، لباسی برای جبرئیل، ۱۳۸۵.  
ماخذ: (مجموعه‌ی شخصی هنرمند)

## مشخصه‌های آثار لباس مفهومی ارائه شده در نمایشگاه‌های دهه‌ی ۱۳۸۰

### تکنیک اجرا

با توجه به داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، اکثر هنرمندان در آثار مفهومی خود سعی داشته‌اند از تکنیکی استفاده نمایند که ضمن متناسب بودن با تعریف‌اشان از لباس مفهومی، آنان را در بیان ایده‌ی نهفته در اثر یاری کند. بنابراین، از تکنیک‌های مختلفی هم‌چون دوخت، گلدوزی، چاپ، دیجیتال، ترکیب مواد و غیره استفاده کرده‌اند. نمونه‌هایی از تکنیک‌های استفاده شده توسط این هنرمندان در تصاویر ۵ و ۶ آورده شده‌اند. در اثر ارائه شده در تصویر ۵، از تکنیک چاپ روی پارچه برای ایجاد نقش حروف ابجد و نوشته‌هایی به زبان‌های مختلف، همراه با دوخت‌هایی روی آن، استفاده شده است.

همان‌طور که در تصویر ۶ مشاهده می‌شود، در این اثر نیز هنرمند با استفاده از نمد، لباس خود را خلق کرده و از تکنیک گلدوزی برای نقش‌اندازی گل‌های ترکمن و استفاده از کوک‌هایی برای درج نوشته‌ها روی لباس نمودین خود بهره برده است (B07, ¶5).

### نحوه‌ی اجرا

یکی از پرسش‌ها و موضوعاتی که با مصاحبه‌شوندگان مطرح شد، نحوه‌ی ارائه‌ی آثار لباس مفهومی در ایران بود. در پاسخ‌های ارائه شده، تعدادی به محدودیت موجود هنگام ارائه‌ی اثر در ایران اشاره داشتند. از نظر این افراد، تنها راه ارائه‌ی اثر، چیدمان ذکر شده است. البته یکی از مصاحبه‌شوندگان بر اجبار ارائه‌ی لباس مفهومی به صورت چیدمان بر روی مانکن نیز اشاره داشته است (Bb05, ¶14) (تصویر ۷). این تلقی به نظر درست نمی‌آید، چراکه لباس مفهومی می‌تواند به شیوه‌های مختلفی هم‌چون عکاسی، هنر ویدئو، هنر اجرا و غیره به اجرا درآید. بنابراین، چنین فرض و اجباری غیرمحمتمل به نظر می‌رسد.

علاوه بر دیدگاهی که بیان شد، تعدادی از مصاحبه‌شوندگان اظهار می‌داشتند که شیوه‌ی ارائه‌ی آثار را بر اساس موضوع کار انتخاب می‌کنند. به عنوان مثال، یکی از آنها آثار خود را علاوه بر چیدمان، در قالب هنر ویدئو، عکاسی و هنر دیجیتال در معرض نمایش قرار داده است (Bb08). یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان نیز انتخاب شیوه‌ی ارائه را وابسته به لباس، هدف، مخاطب آثار و مکان ارائه می‌داند. او بهترین نوع ارائه‌ی لباس مفهومی را هنر اجرا معرفی کرده و بر این عقیده است که لباس مفهومی باید توسط خود هنرمند به اجرا دربیاید. از نظر او، «هنرمند هنگام اجرا، خود را با مخاطب درگیر می‌کند و وی را با خود همگام می‌سازد. در نتیجه، از مشارکت و حضور مخاطب بهره‌مند شده و سبب می‌شود مخاطب از دریچه‌ی چشم وی به موضوع نگریسته و با اثر ارتباط برقرار سازد» (B06, ¶11). البته باید متذکر شد که از نظر مصاحبه‌شونده، امکان این تعامل بین هنرمند و مخاطب به دلیل وجود محدودیت‌هایی در ایران تا به حال فراهم نیامده، بنابراین او تاکنون آثار خود را در قالب عکاسی منتقدانه به عنوان جایگزینی برای هنر اجرا، به نمایش گذارده است.<sup>۳۱</sup>

برای آشنایی با سبک و سیاق کارهای ارائه شده در نمایشگاه‌های لباس مفهومی در ایران، نظر مصاحبه‌شوندگان در مورد این که آثار لباس مفهومی‌اشان را با استفاده از چه شیوه‌ای ارائه می‌کنند و چرا؟ آثاری را که به عنوان لباس مفهومی خلق می‌کنند، دارای چه خصوصیتی هستند؟ آیا نمایشگاه محل مناسبی برای نمایش دادن آثار تولید شده است؟ و چرا؟ چگونه چنین لباس‌هایی را طراحی و اجرا می‌کنند؟ پرسیده شد. این نظرات بر اساس تکنیک، نحوه‌ی اجرا، فضا سازی، درون‌مایه‌ی محتوایی، فرآیند کار و محل ارائه‌ی اثر دسته‌بندی گردید که در ادامه نتایج حاصله ارائه می‌شود.



تصویر ۵- کریستین آلوانسن، دیتیل تصویر یک چادر جادویی، ۱۳۸۷. ماخذ: (Kristen Alvanson, 2011).



تصویر ۶- بیتا قزل‌ایاغ، دیتیل تصاویر لباس‌های نمایشگاه نمد و ابریشم، ۱۳۸۷. ماخذ: (Artradarjournal, 2011).



## فرآیند کار

بررسی دیدگاه‌های هنرمندان مصاحبه‌شونده نشان می‌دهد، به طور کلی دو روند برای طراحی لباس مفهومی در بین این هنرمندان وجود دارد. گروهی از آنان که اکثریت را تشکیل می‌دهند، ابتدا تحقیق جامع و کاملی درباره‌ی موضوع مورد نظر خود انجام می‌دهند. این اطلاعات که از طریق تحقیقات میدانی و یا مطالعات کتابخانه‌ای و غیره به دست می‌آیند، بدون شک به هنرمند در درک بهتر موضوع کمک می‌کنند. پس از آن که هنرمند اشراف کاملی نسبت به موضوع مورد نظر خود پیدا و آن را از زوایای مختلف بررسی کرد، این دانسته‌ها را به همراه ایده‌ها و عقاید شخصی خود به صورت طرح یا طرح‌هایی اجرا کرده و در شکل لباس ارائه می‌دهد (Be08, ¶9). در دیدگاه دوم، موضوع بر اساس علایق شخصی هنرمند و هم‌چنین بر مبنای تضاد میان دو چیز به عنوان مثال، زبری و نرمی، خیر و شر و غیره انتخاب می‌شود (Be05, ¶5)، سپس او عامل‌ها و نمادهای بیان‌کننده‌ی موضوع انتخابی را پیدا کرده و آنها را در طرح خود جای می‌دهد و اثر خود را به اجرا در می‌آورد.

به نظر می‌رسد، یکی از دلایل ضعیف بودن کارهای ارائه شده بر مبنای دیدگاه دوم، روند آغازین کار باشد. به این معنا که نداشتن تحقیق کافی، سبب عدم آشنایی هنرمند با کلیه‌ی ابعاد و زوایای موضوع و باعث ضعف تسلط بر آن می‌شود که طبیعتاً ارائه‌ی اثر هنرمند را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. همین امر سبب خلق آثاری شده که به سختی می‌توان آنها را آثاری تأثیرگذار در حوزه‌ی لباس مفهومی به حساب آورد.



تصویر ۸- سارا چاوشی، انسان آدم، ۱۳۸۸.  
ماخذ: (مجموعه‌ی شخصی هنرمند)

## فضاسازی

بسیاری از هنرمندان مصاحبه‌شونده برای آثار خود فضاسازی خاصی پیش‌بینی نکرده‌اند. این امر می‌تواند به نوع و یا نحوه‌ی ارائه‌ی آنان برگردد. البته «در بسیاری از مواقع، اثر هنرمند نیازمند فضاسازی بوده تا در ارتباط با مخاطب موفق‌تر عمل کند» (Be03, ¶4). فضاسازی‌ها، متناسب با موضوع و ایده‌ی هنرمند شکل می‌گیرند و او می‌تواند از فضاهای مختلفی هم‌چون آن‌چه در اثر ارائه شده در تصویر ۸ می‌بینید، بهره ببرد. در این اثر هنرمند سعی کرده است با ساخت پله و نصب تصویر در پشت اثر خود، به درک بهتر مخاطب کمک کند.

## درون‌مایه‌ی محتوایی

بر اساس داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، موضوعات مورد توجه هنرمندان مصاحبه‌شونده به دو بخش فردی و اجتماعی قابل تقسیم هستند. گاهی هنرمند در اثرش مسائل فردی خود هم‌چون خاطرات، علایق شخصی و غیره را بیان کرده است؛ گاهی نیز به طرح مسائل اجتماعی هم‌چون خشونت، تبعیض، موقعیت فرد در اجتماع و مسائلی از این دست پرداخته است.



تصویر ۷- سارا حکاک، رویای صنعت، ۱۳۸۸.  
ماخذ: (مجموعه‌ی شخصی هنرمند).

## محل ارائه‌ی اثر

تفاوتی در دیدن نوع اثر (نقاشی آبستره، لباس مفهومی و غیره) وجود ندارد. این در حالی است که نمایش در محیط عمومی می‌تواند مخاطب‌های جدید و در نتیجه نظرات جدیدی را به همراه داشته باشد (Bf09, ¶4).

اگر درست بنگریم، شاید این امر از جهاتی درست به نظر آید، چراکه نمایش آثار به صورت هنر اجرا و یا نمایش در اماکن عمومی می‌تواند به شناخت بهتر مردم از این حوزه کمک کرده و سبب شود تا پس از مدتی از جانب عموم به عنوان شکلی از هنرهای تجسمی پذیرفته شود. این پذیرش به اصلاح نگرش کاربردی صرف به لباس کمک کرده و آن را به عنوان سوژه‌ی هنری نیز مطرح می‌کند.

## نقش مخاطب لباس مفهومی از نظر مصاحبه‌شوندگان

علی‌رغم وجود دیدگاه‌های متفاوت، بسیاری از هنرمندان و منتقدین هنری معتقدند که اثر هنری با وجود مخاطب، هستی و معنا پیدا می‌کند. به بیان دیگر، مخاطب، فلسفه‌ی آفرینش هر اثر هنری است. در واقع، چنان‌چه مخاطبی وجود نداشته باشد، انگیزه‌ی آفرینش هنر به خودی خود عقیم می‌ماند. بنابراین، مخاطب در کنار هنرمند به عنوان یکی از اجزای اصلی فرایند تولید اثر هنری نقش‌آفرینی می‌کند (مک کوایل، ۱۳۸۰). با توجه به همین نقش کلیدی مخاطب، دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان

بین مصاحبه‌شوندگان دیدگاه‌های متفاوتی در مورد مکان ارائه‌ی اثر وجود داشت. تعدادی از آنان نمایشگاه را مکان مناسبی برای ارائه‌ی اثر خود ذکر کرده‌اند. این افراد دلایل مختلفی را برای انتخاب نمایشگاه و عرضه‌ی آثار خود در آن بر شمردند. از جمله‌ی دلایل مطرح‌شده، سابقه‌ی اندک لباس مفهومی و در نتیجه مناسب بودن نمایشگاه برای معرفی و شناساندن آن (Bf01, ¶8)؛ مناسب بودن نمایشگاه برای به تصویر کشیدن فضای مورد نظر هنرمند (Bf02, ¶7) (تصویر ۹)؛ نبود محدودیت در تفکیک جنسی مخاطبان آثار (Bf05, ¶9) می‌باشند.

تعدادی از هنرمندان مصاحبه‌شونده عنوان کرده‌اند که مکان ارائه اثر را با توجه به موضوع و شیوه‌ی ارائه‌ی اثر انتخاب می‌کنند. به عنوان مثال، بهترین محل نمایش آثاری که به صورت عکاسی منتقدانه به نمایش درمی‌آیند، مطمئناً نمایشگاه خواهد بود (Bf06, ¶9). در جایی دیگر نیز، اثر برای نمایش باید مابین دو درخت و زیر نور به نمایش درمی‌آید تا حالت شفافیت خود را در زیر نور خورشید نشان دهد (Bf08, ¶12). بنابراین، هنرمند نیازمند فضایی غیر از فضای نمایشگاه برای بیان بهتر مفهوم مورد نظر خود بوده‌است (تصویر ۱۰).

از دیگر دلایلی که برای مناسب بودن نمایشگاه به عنوان محل ارائه‌ی آثار لباس مفهومی توسط مصاحبه‌شوندگان ذکر شده، فضای نامناسب ایران و وجود محدودیت در ارائه اثر است. مدافعین نمایشگاه لباس مفهومی عنوان می‌کنند که اگر در ایران محدودیت وجود نداشت، آنان ترجیح می‌دادند در مکان‌های عمومی و به صورتی متفاوت اثر خود را نمایش دهند (Bf04, ¶14). یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره می‌گوید:

لباس مفهومی اگر از محیط نمایشگاه خارج شده و در فضایی عمومی به نمایش گذاشته شود، تأثیر متفاوتی بر مخاطب خود می‌تواند داشته باشد. عده‌ی خاصی به نمایشگاه و گالری می‌روند. تعدادی از افراد تنها برای وقت‌گذرانی به این مکان می‌روند و



تصویر ۱۰- بهنام کامرانی، جبرئیل، ۱۳۸۵. ماخذ: (خاک گالری، ۱۳۹۱)



تصویر ۹- بیتا قزل ایاغ، مجموعه نخ و کوک، ۱۳۸۸. ماخذ: (مجموعه شخصی هنرمند)

مورد توجه هنرمندان مصاحبه‌شده بوده است. در واقع، یکی از اهداف این هنرمندان، درگیر کردن مخاطب (خاص یا عام) با اثر به نمایش درآمده و همگام کردن وی با آن می‌باشد (تصویر ۱۱). اما نکته‌ی قابل توجه در این‌جا، نحوه‌ی رابطه‌ی هنرمند با مخاطب است. در این رابطه، دو گرایش را می‌توان در بین مصاحبه‌شوندگان تشخیص داد: در گرایش اول، هنرمند انتظار دارد مخاطب با اثر، ارتباط برقرار کرده و نه تنها با او و اثرش درگیر شود، بلکه نگرشی جدید را به هنرمند معرفی کند و او را دعوت نماید تا از زاویه‌ی درک و نگرش وی به اثر هنری خویش بنگردد. در این صورت امکان دارد هنرمند با کمک مخاطب به کشف زوایای جدیدی از کار خویش که تا به حال بدان بی‌توجه بوده است، نایل آید.

در گرایش دوم، تلقی از نحوه‌ی ارتباط بین هنرمند و مخاطب متفاوت است. در اینجا، رابطه‌ی بین مخاطب و اثر هنری به این ترتیب تعریف می‌شود که «مخاطب تعریفی متفاوت از لباس را مشاهده می‌کند، دچار شوک می‌شود و همین امر سبب تفکر و کنجکاوی مخاطب می‌گردد. در نتیجه، مخاطب با اثر ارتباط برقرار کرده و از زاویه‌ی دید [هنرمند] به آن موضوع می‌نگرد» (Ea06, ¶3). در واقع، هنرمند سعی می‌کند، مخاطب را با دغدغه‌ها و مسائل پیرامون خود آشنا سازد و مفهوم و مقصود خود را به شکل موثرتری به او منتقل کند<sup>۳۲</sup>. بدون شک، انتخاب

درباره‌ی اهمیت مخاطب و نوع مخاطبی که با آثار لباس مفهومی هنرمندان ایرانی ارتباط برقرار می‌کنند، سوال شده و نتایج آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

با توجه به داده‌های به دست آمده، اکثر مصاحبه‌شوندگان جایگاه خاصی برای مخاطبان خود بوده‌اند و قصد ارتباط با آنها را داشته‌اند. در این میان، اکثر هنرمندان ممکن بوده در هنگام تولید و ایده‌پردازی اثر هنری به مخاطب خود بیاندیشند و با توجه به مخاطب، اثر خود را خلق کنند؛ بعضی دیگر نیز پس از اتمام کار و در هنگام ارائه به وی اندیشیده‌اند و به حضور مخاطب توجه کرده‌اند. در این رابطه، یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار می‌دارد که «مخاطب از دو جایگاه متفاوت برای هنرمندان برخوردار است: (۱) بسیاری تنها قصد بیان عقاید و تفکرات شخصی خود را دارند. (۲) بسیاری دیگر نیز سعی دارند با انتخاب سوژه‌های جذاب برای مخاطب، وی را جذب کنند. بنابراین، بسته به هنرمند و اولویت هریک از موارد گفته شده، جایگاه‌هایی متفاوت را شاهد هستیم» (Eb09, ¶7). اما آنچه مسلم است، هر دو گروه سعی می‌کنند با انتخاب مناسب‌ترین شیوه، مفهوم و پیام نهفته در کار را به شکل موثرتر و بهتری به مخاطب خود منتقل کنند.

به‌طور کلی، بر طبق داده‌های به دست آمده، می‌توان گفت ارتباط با مخاطب و انتقال پیام نهفته در اثر، از موارد مهم و



تصویر ۱۱- الناز جوانی، بخت، ۱۳۹۰.  
ماخذ: (برنا نیوز، ۱۳۹۱)

و خاص هر دو هستند. در این میان تنها یکی از مصاحبه‌شوندگان به مخاطب خاص و درک دغدغه‌های خود توسط این نوع مخاطب اشاره داشت و علت این امر را در موضوعات خاص و بیان رمزگونه‌ی مفاهیم خود معرفی می‌کرد.

شیوه‌ی مناسب در ایجاد این ارتباط و انتقال مفهوم، نقش موثری را ایفا می‌کند.

با توجه به داده‌های به‌دست آمده، شاید بتوان گفت که هنرمندان مصاحبه‌شونده به نوعی، خواهان ارتباط با مخاطبان عام

## نتیجه

محدودیت‌های ذکر شده در فوق، دو واکنش متفاوت را از سوی طراحان لباس‌های مفهومی در ایران به دنبال داشته است: جمعی از آنان آثار خود را متناسب با شیوه‌های پذیرفته شده و قابل قبول در ایران همچون چیدمان، هنر ویدئو و عکاسی به نمایش گذاشته و می‌گذارند. یعنی به شکلی منفعلانه با شرایط موجود کنار می‌آیند. در مقابل، عده دیگری نیز ترجیح می‌دهند در فضا و بستری مناسب‌تر، آثار خود را در معرض دید مخاطبان قرار دهند. بدین معنی که این هنرمندان آثار خود را در نمایشگاه‌ها یا فضاهای عمومی خارج از ایران نمایش می‌دهند. پیامد این اتفاق، ناشناخته ماندن هرچه بیش‌تر لباس مفهومی و قرار گرفتن آن در چارچوب‌ها و محدوده‌های معینی است که شاید سبب شود بسیاری از هنرمندان انگیزه‌ی خود را برای کار در این حوزه از دست داده و به سمت حوزه‌هایی دیگر گرایش یابند؛ یا عطای کار در کشور را به لقای آن بخشیده، مهاجرت و اقامت در خارج از ایران را انتخاب کنند. عرضه‌ی آثار لباس مفهومی در نمایشگاه‌های بیرون از ایران، باعث می‌شود هنرمندان به تدریج از فرهنگ، باورها، ارزش‌ها و ذائقه هم‌وطن‌های خود فاصله بگیرند و آثار و تولیداتشان برای مخاطبان ایرانی غریبه و ناآشنا جلوه کنند.

علاوه بر این، می‌توان به این نکته اشاره کرد که متأسفانه به دلیل برداشت اشتباه و شناخت نادرست تعدادی از هنرمندان فعال در این حوزه و عدم وجود استانداردهای مناسب و نبود دستگاه‌های نظارتی متخصص و کارآمد همچون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و وجود آشفتگی در این حیطه، ما شاهد شیوع دریافت‌های متفاوت از ماهیت و ساختار واقعی هنر مفهومی در حوزه‌ی لباس در بین برخی از هنرمندان فعال، چه در بخش آموزش‌های آزاد و چه تولیدکنندگان این عرصه از هنر در کشور هستیم. این سوء تعبیر منجر به شکل‌گیری وضعیتی اسفبار و آشفتگی در این بخش از هنر گردیده است. به عنوان مثال، می‌توان به وضعیت نامطلوب به خصوص در مورد نحوه‌ی ارائه‌ی آثار و ویژگی‌های آنها در آثار ارائه شده در نمایشگاه‌های مرکز آموزش آزاد الزهراء، اشاره داشت. چنانچه برای اصلاح این آشفتگی اقدام عاجلی صورت نگیرد، پیامدهای ناصحیح و غلط این وضعیت، ضربات جبران‌ناپذیری را به این حوزه‌ی نوپا در کشور وارد کرده و خواهد کرد. در نتیجه، به طور قطع در آینده، جبران خسارت‌های ایجاد شده اگر غیر ممکن نباشد، به طور قطع بسیار دشوار خواهد بود.

یافته‌های به دست آمده از این پژوهش حاکی از آن است که در بازه‌ی زمانی مورد بررسی، متأسفانه فعالیت نه چندان چشمگیر و درخور توجه از طرف هنرمندان ایرانی در این حوزه به چشم نمی‌خورد. هم‌چنین، تعداد نمایشگاه‌های ایرانی با موضوع لباس‌های مفهومی، بسیار اندک و انگشت‌شمار بوده است. این وضعیت دلایل مختلفی دارد که از آن جمله می‌توان به مهجور ماندن این حیطه از هنر در ایران و عدم توجه کافی به آن در نظام آموزش عالی هنر اشاره نمود.

علاوه بر این، آثار عرضه‌شده در نمایشگاه‌های تحت عنوان لباس مفهومی در ایران بعضاً تقلیدی ناقص و سطحی از آثار هنر مفهومی در غرب به نظر می‌رسند. علت این امر را شاید بتوان از طرفی، ضعیف بودن حوزه‌ی نظری مرتبط با هنر مفهومی در ایران و از طرف دیگر، عدم تحقیق لازم و کافی از طرف هنرمندان برای دستیابی به بنیان عمیق نظری و عملی برای طراحی‌هایشان دانست. بر همین اساس است که مشاهده می‌شود، برخی از هنرمندان خالق لباس مفهومی، در شروع و هنگام طراحی تنها به داده‌های تصویری و آموخته‌های خود اکتفا کرده و تنها به خلق آثاری عجیب و غیرمعمول بسنده می‌کنند. این رویکرد سبب می‌شود، در ذهن مخاطبان ناآشنا با این حوزه نیز، تلقی و برداشتی غلط از لباس‌های مفهومی شکل گیرد. ضمن این‌که آثار لباس مفهومی هنرمندانی که در رشته‌ی طراحی پارچه تحصیل کرده‌اند در مقایسه با هنرمندانی که تحصیلاتشان در زمینه‌ی هنرهای تجسمی است، دارای ضعف چشمگیر از مرحله اولیه طرح ایده تا اجرای نهایی اثر می‌باشد. دلیل این امر شاید فضای کاربردی حاکم بر روند آموزش هنرمندان تولیدکننده‌ی لباس مفهومی با تحصیلاتی در رشته طراحی پارچه و لباس باشد.

از طرف دیگر، به علت نامناسب بودن شرایط فرهنگی و اجتماعی ارائه‌ی لباس مفهومی در جامعه‌ی ایران، بسیاری از هنرمندان برای ارائه‌ی آثار خود، به گونه‌ای که بتوانند با مخاطب پیام به آسانی ارتباط برقرار کنند، با محدودیت‌های مختلفی مواجه هستند. به این شرایط می‌بایست دخالت و تصدی‌گری دولت و سایر نهادهای رسمی موجود (به جای سیاست‌گذاری و نظارت آنها) در عرصه‌ی فرهنگ و هنر به طور عام و لباس‌های مفهومی به طور خاص را نیز افزود. این وضعیت باعث شده تا هنرمندان فعال در حوزه‌ی لباس مفهومی نتوانند ارتباط فعال و پویایی با مخاطبان خود برقرار سازند.

## پی‌نوشت‌ها

- جامعه‌شناسی ایران، ۴(۴)، ۷۵-۵۷.
- بزرگمهر، شسیرین و محمدی، منظر (۱۳۸۹)، پوشاک، هنرهای تجسمی، معماری، گفتاری بینامتنی، هنرنامه، ۳(۶)، ۱۲۸-۱۰۷.
- سید اختیاری، مهناز (۱۳۸۹)، هنر مفهومی در مُد و طراحی لباس، دوخت، بازبینی شده در مهرماه ۱۳۹۱ از <http://www.dukht.com>
- مجلسی، ملیحه و خوشنویسان، بهینه (۱۳۸۸)، هنر مفهومی در طراحی لباس، جلوه هنر، ۱(۱)، ۶۴-۵۷.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۰)، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، تهران.
- ویل‌کاکس، روت‌ترنر. (۱۳۷۲). تاریخ لباس، ترجمه: شسیرین بزرگمهر، انتشارات طوس، تهران.
- Barnard, M (2008), *Fashion as communication*, 2nd ed., Routledge, London.
- Boudot, F (1999), *A century of fashion*, Thames and Hudson, London.
- Eco, U (1973), *Social life as a sign system*, Roby, D. (ed), Structuralism, The Wolfson College Lectures 1972, Cape.
- Eicher, J. B. (2010), *Berg encyclopedia of world dress and fashion: Global Perspectives*, Berg Publisher, New York.
- Eicher, J. B., Evenson, S. L., Lutz, H. A (2000), *The visible self (global perspectives on dress, culture, and identity)*, Fairchild Publications, New York.
- English, B (2007), *A cultural history of fashion in the 20th century*, Berg, New York.
- Fani Salek, A (2005), *Clothes as a mean for Artist's expression*, unpublished master's thesis, Marc Bloch Strasbourg University, France.
- Gan, S. & Brown, A (1999), *Visionaire's fashion 2001: designers of the new avant-garde*, Laurance King, London.
- Holman, R. H (1981), Apparel as communication, in E.C. Hirschman & M.B. Holbrook (eds), *Symbolic consumer behavior* (pp. 7-15), Ann Arbor, Michigan.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S (2001), *Research in education: A conceptual introduction*, 5nd ed. New York, NY: Longman.
- Primicerio, M (1996), *Biennale di Firenze: Looking at fashion*, Skira, New York.
- Riello, G. & McNeil, P (2010), *The fashion history reader global perspectives*, Routledge, London.
- Roussel, N (2008), *Clothes: Inside and outside*, unpublished master's thesis, Concordia University, Montreal.
- Sayer, A (2010), *Method in social science*, Revised 2nd edition, Taylor & Francis Group, London.
- Thorne, S., Kirkham, S. R. & O'Flynn- Magee, K (2004), The analytic challenge in interpretive description, *International Journal of Qualitative Methods*, 3(1), Retrieved October 21, 2012, from <http://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/31/pdf/thorneetal.pdf>
- Turner, B. S (1994), *The consuming body*, Sage, London.
- Welters, L., & Lillemthum, A (2007), *The fashion reader*, Berg, New York.
- 1 Conceptual Clothing.
- ۲ برای مثال اومبرتو اکو از اصطلاح «صحبت به واسطه‌ی لباس» بهره برده است (اکو، ۱۹۷۲، ۵۹). هم‌چنین آلیسون لوری در کتاب زبان لباس‌ها به وجود زبان‌های مختلف لباس‌ها باور دارد؛ زبان‌هایی که از لغات و دستور زبان خاص خود برخوردارند (به نقل از Barnard, 2008, 112).
- ۳ ارتباطی که در آن از کلمات استفاده نمی‌شود (Nonverbal Communication).
- 4 Semi-Structured.
- ۵ مصاحبه‌ی الکترونیک (E- interview).
- 6 Grounded Theory.
- 7 Coding.
- 8 Open Coding.
- 9 Axial Coding.
- 10 Selective Coding.
- 11 Clothes: Inside and Outside.
- ۱۲ ر.ک: بارنارد، ۲۰۰۸.
- 13 Christo Vladimirov Javacheff.
- 14 Wedding Dress, 1967.
- 15 Kusuma.
- 16 Spoerri.
- 17 Lichtenstein.
- 18 Piero Gilardi.
- 19 Alighiero Boetti.
- 20 Environmental Art.
- 21 Land Art.
- ۲۲ به عنوان مثال در سال ۲۰۰۵ نمایشگاهی در موزه هنرهای زیبای سان‌فرانسیسکو با عنوان هنر پوششی: مد و ضد مد برگزار شد.
- 23 Guggenheim Museum.
- 24 A portion of the Florence Biennale's 2 Tempo e la Moda of 1986, shown at the Guggenheim Museum Soho, New York, in 1987.
- 25 Yamamoto.
- 26 Kawakubo.
- 27 Miyake.
- 28 Statistical Like یا Semi-Statistical.
- ۲۹ خودسانسوری.
- ۳۰ محدودیت‌های ساختاری.
- ۳۱ ایشان علت این امر را، زنده بودن تصویر در ویدئوآرت معرفی می‌کنند. در حقیقت، تصویر مرده به مخاطب اجازه‌ی تفکر می‌دهد. این امر درست همانند تفاوت میان خواندن یک کتاب و دیدن آن بر صفحه‌ی تلویزیون است. کتاب اجازه‌ی لحظه‌ای درنگ و اندیشیدن را به مخاطب می‌دهد. در نتیجه، وی از تمام خلاقیت خود استفاده کرده تا تصویر خویش را بسازد. همین مسئله آن را شخصی و منحصر به فرد می‌کند و سبب ایجاد لذت در مخاطب می‌شود. در مقابل، تصویر متحرک یک غذای هضم شده است و به فرد اجازه‌ی تفکر بیش‌تر نخواهد داد. در نتیجه تأثیر قابل قبولی نخواهد داشت (B05).
- ۳۲ درگیری و دعوت مخاطب به نگرش از زاویه دید هنرمند به خصوص در آثاری که به صورت هنراجرا به نمایش در می‌آیند، شکل واضح‌تری دارد.

## فهرست منابع

آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، بدن به مثابه‌ی رسانه هویت،

Kristen Alvanson (2011), *Kristen Alvanson*, Retrieved September 18, 2012, from <http://www.kristenalvanson.com>.

khakgallery (2012), *بهنام کامرانی*, Retrieved November 5, 2012, from <http://www.khakgallery.com>

Bornanews (2012), *الناز جوانی*, Retrieved October 14, 2012, from <http://www.bornanews.ir/pages/News-79638.aspx>.

## منابع تصویری

Artradarjournal (2011), *Islamic-tradition-reworked*, Retrieved September 18, 2012, from <http://artradarjournal.com/2011/04/13/islamic-tradition-reworked-by-10-jameel-prize-finalistsart-work-and-artists/>.

