

بررسی جایگاه تولیدکنندگان پوشاک

در شکل‌دهی به فرهنگ ایرانی - اسلامی

(با رویکرد الماس فرهنگی) *

- نگار کاظمی اسفه^۱
- فریده طالب‌پور^۲
- سپیده یاقوتی^۳

چکیده

در دهه‌های پس از انقلاب اسلامی ایران، مد لباس و پوشش علی‌رغم پیشینه تاریخی، از یک سو با منطق اقتصادی و از سوی دیگر با ملاحظات اجتماعی و سیاسی ویژه‌ای روبرو بوده که آن‌را با چالش‌های فراوانی مواجه ساخته است. براین اساس، نهادهای اجتماعی بر آن شدند تا با فعالیت‌های تبلیغاتی و فرهنگی، به هویت و فرهنگ جامعه سمت و سو بخشند. هدف از تدوین پژوهش حاضر پاسخ به این پرسش اساسی است که تولیدکنندگان پوشاک به‌عنوان یک نهاد اجتماعی تأثیرگذار تا چه حد در ایجاد و حفظ فرهنگ پوشش ایرانی - اسلامی

* تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۱۱ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۱۰.

۱. کارشناس ارشد طراحی پارچه و لباس. دانشکده هنر. دانشگاه الزهرا. تهران.

nkazemiesfeh@yahoo.com

۲. استاد گروه طراحی پارچه و لباس، دانشگاه الزهرا، (نویسنده مسئول)

Talebpour@alzahra.ac.ir

۳. دکترای پژوهش هنر دانشگاه الزهرا  .sep.yaghooti@gmail.com

در جامعه نقش دارند؟. روش این پژوهش کیفی، توصیفی - تحلیلی و متشکل از دو تکنیک اسنادی و میدانی است. نتایج حاکی از این است که با سرعت گرفتن تغییر و تحولات دنیای امروز، در کنار پیشرفت و افزایش فناوری‌های مرتبط با مد و پوشاک فرصت‌های زیادی برای عوامل مرتبط و اثرگذار بر پوشاک از جمله تولیدکنندگان فراهم شده است و آنها می‌توانند با تغییر در شیوه‌های تولید و طرح‌ها، به فرهنگ و هویت جامعه سمت و سو بخشند. دست‌یابی به فرآیند ارزش‌محور در مداخله عوامل زمینه‌ساز نتیجه نهائی پژوهش است که بر مبنای آن به کارگیری تمامی پتانسیل‌های موجود برای تغییر فرهنگ استفاده از پوشاک ایرانی - اسلامی ضروری است.

واژه‌گان کلیدی: تولید، پوشاک، فرهنگ ایرانی - اسلامی، رویکرد الماس فرهنگی

مقدمه

بدون شک لباس و پوشش جزء جدا ناشدنی زندگی انسان است و پیوندی که با سایر اجزای زندگی داشته، چه در ادوار گذشته، چه در حال و چه در آینده، مقوله مجردی نیست و بدون تردید دگرگونی‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، علمی و هنری در تحول آن دخیل بوده و به خوبی بازتاب فرهنگ و هنر یک جامعه را در پوشاک می‌توان مشاهده کرد (زارع و رهبرنیا، ۱۳۹۵: ۵). داگلاس و ایشروود^۱ (۱۹۹۶)، معتقدند لباس‌ها برای آنکه اندیشه شوند مناسب‌اند و آنها رسانه‌های غیرکلامی برای قوه خلاقه انسان هستند که ضرورت دارد به آنها و مخصوصاً نحوه تولید و طراحی (هنر طراحی) توجه بیشتری گردد. از سویی، اهمیت بررسی سبک پوشش، از آنجا ناشی می‌شود که مطالعه پوشش زنان یک جامعه، شناخت لازم را درباره بخشی از فرهنگ آن جامعه میسر می‌سازد. آشنایی با نوع پوشش زنان، نگرش‌ها، رفتارها و نمادهای افراد در زمینه زندگی روزمره می‌تواند تفسیری واقعی از جهت‌گیری‌ها و الگوهای رفتاری آنها ترسیم سازد. همچنین می‌تواند درک تحولات و تهدیدات فرهنگی، کارساز باشد و به برنامه‌ریزان اجتماعی در جهت بهبود فرهنگ بومی و ملی،

1. Douglas & Isherwood

یاری رساند. در کشور ما نیز لباس از منابع گوناگونی متأثر بوده و همواره شبکه‌های مفهومی درهم تنیده‌ای در طول تمدن و فرهنگ بر آن تأثیر گذار بوده و توانسته تا حد بسیار زیادی آن را از وضعیت محلی، سنتی و بومی خارج کند و شرایط را به گونه‌ای رقم بزند که اکنون شاهد آن هستیم. مثلاً بخشی از آن تحت تأثیر خواسته‌ها و اغراض سیاسی حکومت‌ها بوده و همواره ایدئولوژی‌های دولت و حکومت‌ها تأثیر مستقیم و انکار ناپذیر بر آن داشته است. بخشی دیگر از این تأثیرپذیری را باید در اعتقادات دینی و مذهبی مردم یافت، زیرا در دین اسلام - که در جامعه ما دین اکثریتی است - پوشاندن تن و بدن به‌ویژه در مورد زنان از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار و همواره امری تأثیر گذار در انتخاب مردم بوده است (قنبری^۱، ۲۰۰۷: ۳۶).

یکی از عناصر تأثیرگذار بر پوشاک هر جامعه که سهم مهمی در فرهنگ پوشش دارد، تولیدکنندگان پوشاک هستند که با اقدامات و تولیدات خود می‌توانند در تقویت یا تضعیف فرهنگ پوششی یک جامعه نقش چشم‌گیری ایفا کنند. لذا اهمیت و ضرورت این پژوهش از چند منظر قابل بحث و بررسی است:

۱) پوشش و لباس یکی از عناصر اصلی فرهنگ یک ملت است که بی‌توجهی به طراحی و تولید آن می‌تواند اثرات جبران ناپذیری در هویت و فرهنگ یک ملت بگذارد و لازم است تا در رابطه با طراحی و تولید آن دقت و توجه بیشتری صورت گیرد.

۲) علی‌رغم مطالعات انجام شده در این حوزه در داخل و خارج از کشور، مطالعه‌ای منسجم در خصوص موضوع پژوهش مشاهده نگردید.

یکی از رویکردهای نسبتاً جدید و کامل در رابطه با مد و پوشش (فرهنگ پوشش جامعه)، رویکرد «الماس فرهنگی» است که در بررسی پدیده هنر طراحی و تولید پوشاک به عوامل مختلف توجه نموده است و معتقد است که باید در تولید و شکل‌گیری فرهنگ، هنر یا نوع خاصی از هنر (در اینجا طراحی پوشاک) علاوه بر رابطه میان هنر و جامعه، به سایر روابط و علل دیگر نیز پرداخت. از خصوصیات

1. Ghanbari

برجسته این دیدگاه، پیوستگی مطلوب با واقعیت است، مزیت نهایی دلالت بر آن دارد که پیوندهای موجود بین هنر و جامعه هرگز نمی‌تواند مستقیم باشد؛ چرا که این پیوندها با واسطه خالقان هنر از یک سو و دریافت کنندگان آن از سوی دیگر برقرار شده است. ضرورت دیگر انجام این پژوهش آن است که پوشش مقوله‌ای مجرد نبوده و با تمام جنبه‌ها و ابعاد زندگی انسان‌ها اعم از فرهنگ، اقتصاد، سیاست و غیره در ارتباط است و تولیدکنندگان به‌عنوان بخشی از این چرخه بررسی می‌گردند. نهایتاً، اگرچه در شکل‌گیری فرهنگ و جهت پیشرفت آن، عوامل مختلف دخالت دارند، ولی به نظر می‌رسد این تولیدکنندگان هستند که با تولیدات خود در حفظ و ارتقای فرهنگ پوشش ایرانی - اسلامی و اصلاح یک جامعه سالم می‌توانند تأثیرات قابل توجهی را بگذارند. از این رو، این پژوهش با هدف بررسی جایگاه تولیدکنندگان پوشاک در شکل‌دهی به فرهنگ ایرانی - اسلامی با رویکرد الماس فرهنگی انجام شد.

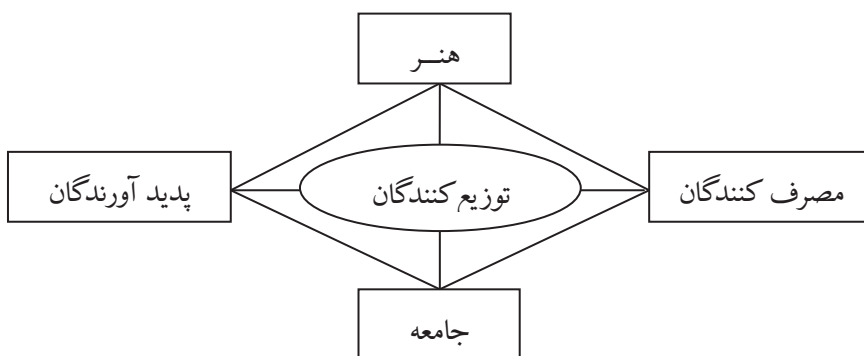
۱. رویکرد الماس فرهنگی الکساندر

یکی از رویکردهای جدید در بررسی پدیده‌های هنری، دیدگاه الماس فرهنگی است که نشان می‌دهد نه تنها هنرمندان، بلکه قراردادهای هنری و فنون تولید نیز محتوای آثار هنری را تحت تأثیر قرار می‌دهند و تأثیرات پالایشگر نظام‌های توزیع نشان می‌دهند که کدام محصولات فرهنگی به‌دست مخاطب برسند و در نهایت یادآور می‌شود که دریافت‌کننده پوشاک فرهنگی نه جامعه بلکه گروه‌های متنوعی از مخاطبان هستند و نیز اینکه افراد جامعه بر مبنای محصولات فرهنگی که مصرف می‌کنند و معنایی که از این محصولات می‌گیرند از یکدیگر متمایز می‌شوند. در این رویکرد مجموعه عناصر و روابط میان آنها در مورد هنرهای مختلف دنیایی را می‌سازد که مانند دنیای واقعی روابط اجتماعی و محصولات آن، قابل مطالعه و بررسی است. مبتکر این استعاره فردی است به نام گریزولد^۱ (الکساندر^۲، ۲۰۰۳: ۶۰)، که رابطه میان هنر و جامعه را قدری پیچیده‌تر نمایش می‌دهد. الماس، چهارگوشی است که روی

1. Grizwold
2. Alexander

یکی از گوشه‌هایش ایستاده است. گریز وولد این گوشه را جامعه نامیده و گوشه بالایی را هنر، در حالی که گوشه سمت چپ هنرمند یا تولیدکننده و گوشه سمت راست مخاطب یا مصرف‌کننده هنر نامیده شده است. اگر قطره‌های این مربع رسم شوند، در مجموع شش خط به دست می‌آید. از نظر گریز وولد تمامی چهار گوشه و شش خط که رابطه گوشه‌ها را نشان می‌دهند، باید در تحلیل در نظر گرفته شوند. بنابراین رابطه میان هنر و جامعه، رابطه مستقیم نخواهد بود. الکساندر نویسنده کتاب جامعه‌شناسی هنرها پس از معرفی استعاره گریز وولد، آن را تکمیل می‌کند و در وسط این مربع، در نقطه تقاطع دو قطر، دایره‌ای رسم کرده و آن را نظام توزیع می‌نامد. توضیح الکساندر این است که شش رابطه‌ای که گریز وولد میان چهار عنصر الماس فرهنگی مطرح کرده است، تنها به واسطه نظام توزیع ممکن می‌شود. این استعاره به خوبی از کاستی‌های هر یک از رویکردهای بازتاب و شکل‌دهی خالی شده و به پیچیدگی‌های رابطه میان هنر و جامعه توجه دارد.

الکساندر در کتاب جامعه‌شناسی هنرها ایده اولیه الماس فرهنگی را که توسط وندی گریز وولد^۱ ارائه شده بود و همچون الماسی دارای چهار وجه بود گسترش داد و تکمیل کرد که نمودار آن در ذیل ارائه شده است:



نمودار ۱ - الماس فرهنگی (الکساندر، ۱۳۹۳: ۱۱۴)

1. Wendy Griswold

در مدل ارائه شده توسط الماس فرهنگی فوق هر یک از گوشه‌های الماس نماینده یکی از مفاهیم (۱) محصولات هنری، (۲) خالقان هنر، (۳) مصرف‌کنندگان هنر و (۴) جامعه بزرگ‌تر است. در مرکز الماس توزیع‌کنندگان هنری به‌عنوان رابط بین هنر از کسانی که آن را خلق کرده‌اند به کسانی که آن را مصرف می‌کنند قرار دارد. در این دیدگاه هنر توسط هنرمند یا گروهی از هنرمندان خلق می‌شود و توسط نظام‌های توزیع و سیاست‌گذاری توزیع، به‌دست گروه خاصی از مخاطب که متشکل از افرادی هستند که خود در احاطه یک نظام اجتماعی هستند، می‌رسد. «اینکه مصرف‌کنندگان چگونه از هنر استفاده می‌کنند، هنر چه معانی را در اذهان آنها برمی‌انگیزد، و هنر چگونه نهایتاً در سراسر جامعه نفوذ می‌کند، تماماً محصول وساطت این افراد و متأثر از نگرش‌ها، ارزش‌ها و جایگاه اجتماعی آنها است. «جامعه» (شامل هنجارها، ارزش‌ها، قوانین، سازمان‌ها و ساخت‌های اجتماعی وسیع‌تر) نقش نقطه اتکای نهایی را در الماس بازی می‌کند». در واقع الماس فرهنگی تمهیدی تخمینی است که هدف از آن ترویج درک کامل‌تری از رابطه هر اثر فرهنگی با جهان اجتماعی است. این رویکرد با نفی تأثیر هنر بر جامعه رویکرد ساده‌انگارانه شکل‌دهی را مورد انتقاد قرار می‌دهد و در عوض، معتقد است که هنر به‌واسطه مخاطب، که عمدتاً قادر به ارائه واکنش هوشمندانه است، جامعه را شکل می‌دهد. مطابق دیدگاه الماس فرهنگی، تمام صنایع فرهنگی را می‌توان به دید نظام‌هایی پیچیده، با گستره‌ای از اجزای مختلف نگرست، که آثار هنری را در چرخه‌ای از پدیدآوردگان اولیه به سوی مصرف‌کنندگان نهایی به گردش در می‌آورند. این الماس بیانگر آن است که «هنر باید از کسانی که آن را خلق کرده‌اند به کسانی برسد که آن را مصرف می‌کنند. یعنی هنر توسط بعضی سازمان‌ها، شبکه‌ها و افراد توزیع می‌شود و شکل نظام توزیع بر این امر تأثیر می‌گذارد که چه اشکالی از هنر به نحو وسیع یا محدود توزیع شوند و یا اینکه اصلاً توزیع نشوند» (الکساندر، ۱۳۹۳: ۱۱۳).

کتاب بکر^۱ با عنوان «دنیاهای هنر»^۲ (۱۹۸۲)، سهم بسیار مهمی در گسترش

1. Becker

2. Art Worlds

جامعه‌شناسی هنر از منظر الماس فرهنگی دارد «بکر معتقد است که هنرها در چیزی که او آن را «دنیای هنر» می‌نامد، محاط هستند. دنیای هنر شبکه‌ای از افراد است که دارای فعالیت مشترک و دانشی یک دست هستند که با استفاده از ابزار قراردادی انجام کارها سازماندهی شده و نوع خاصی از آثار هنری را تولید می‌کند. بعضی از دنیاهای هنر کوچک هستند و به شیوه محدودی تعریف شده‌اند، مثل یک حلقه شاعران محلی یا یک گروه تئاتر تجربی. دنیاهای دیگر بزرگ و وسیع هستند، مثل دنیای هنری که فیلم‌های هالیوود را در بر گرفته است. بکر معتقد است که هر جنبه از دنیای هنر، مجموعه‌ای از منابع و محدودیت‌ها را برای تولید هنر فراهم می‌آورد. نکته اصلی این است که آثار هنری توسط کلیت نظامی که آنها را تولید می‌کند، شکل گرفته‌اند، نه فقط به وسیله افرادی که آنها را به‌عنوان هنرمند می‌شناسیم. بنابراین برای درک جامعه شناسانه هنر، باید آن را به‌عنوان یک فعالیت جمعی ببینیم» (الکساندر، ۲۰۰۳: ۶۸).

بکر در زمینه مرحله تولید معتقد است که اگر به همه فعالیت‌هایی که باید برای ساخته شدن یک اثر هنری انجام شوند، فکر کنیم، ملاحظه می‌شود که شامل مراحل بسیاری است. اول، یکی باید ایده‌ای را تصور کند، نوع و شکل خاص کاری را که می‌خواهد ساخته شود، تعیین کند؛ دوم، یکی باید آن ایده را به اجرا درآورد. برای این کار به همکارانی نیاز خواهد داشت که مواد لازم یعنی رنگ، کاغذ، نت موسیقی یا لباس مخصوص را تهیه کنند، ابزار یعنی آلت موسیقی، نور، لباس یا دوربین را فراهم آورند، وقت برای همکاری داشته باشند، هنرمندان دیگر مثل بازیگران، موسیقی‌دانان و نیز نیروهای پشتیبانی مثل حسابداران، کارمندان، چاپ‌کنندگان، جوش‌کاران، کارخانه‌داران رنگ‌سازی را استخدام کنند. روند تصور یک ایده و بعد تجسم آن، تولید نامیده می‌شود (الکساندر، ۲۰۰۳: ۶۸). اگرچه لباس‌ها محصول تولیدکنندگان خود شناخته می‌شوند، در عمل گروه عظیمی از افراد و نیروهای متخصص در رشته‌های مختلف هنری و صنعتی در تولید آنها نقش دارند و به میزان نزدیکی یا دوری نقش خود به جنبه هنری طراحی و دوخت، کیفیت هنری لباس‌ها را تعیین می‌کنند. اما در مرحله توزیع نیز افراد دیگری وارد میدان می‌شوند که باز هم در موفقیت یا شکست فروش لباس نقش مهمی دارند. همان‌طور که بکر می‌گوید وقتی اثر هنری به این ترتیب تولید

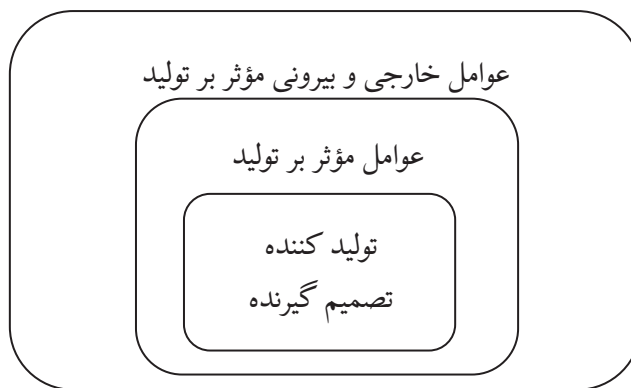
شد، سازندگان باید راهی پیدا کنند که کارشان را به دست مخاطب برسانند. این می‌شود توزیع، اینکه نظام‌های توزیع چگونه کار کنند، نتایج ضمنی مؤثری دارد بر اینکه چه کسی لباس می‌بیند، می‌خرد یا مورد استفاده قرار می‌دهد و به دیگران معرفی می‌کند. بعضی از نظام‌های توزیع بزرگ و پیچیده هستند، مانند توزیع کنندگانی که لباس‌ها را در بازارهای بین‌المللی توزیع می‌کنند. بعضی از نظام‌های توزیع بسیار کوچک و محلی هستند، مانند زمانی که طراحان آثارشان را برای دوستان خود می‌دوزند یا آنها را در محل کار به دیگران نمایش می‌دهند (الکساندر، ۲۰۰۳: ۶۸). و تولیدکنندگان لباس نیز در برخی مواقع از طریق بنکدار یا فروشگاه‌های کوچک خصوصی مبادرت به انتقال هنر به جامعه می‌کنند.

تبلیغ برای لباس و اثر هنری در مراحل مختلفی صورت می‌گیرد. بسته به اینکه با نظام توزیع و فروش بزرگ یا نظام‌های کوچک‌تر کشورهای دارای صنعت تهیه پوشاک ضعیف سروکار داشته باشیم، نوع تبلیغات متفاوت خواهد بود. در مورد اول، به‌عنوان مثال لباس‌ها حتی قبل از آغاز به تولید، در فرآیند تولید و پس از ساخت در فرآیند تبلیغ و بازاریابی قرار می‌گیرند و به وسیله رسانه‌های مختلف در مورد مراحل مختلف ساخت آنها، طراحان، کارگران و سایر عوامل تهیه بحث و گفت‌وگو می‌شود و پس از تولید نیز با تلاش منتقدان در تحلیل و بررسی آنها در رسانه‌های مختلف، این تبلیغات به طور غیرمستقیم ادامه می‌یابد. اما در مورد نظام‌های کوچک‌تر، به‌طور معمول تبلیغات بیشتر در مرحله فروش نقشی مثبت یا منفی بازی می‌کند و تحلیل‌های منتقدان به‌صورت غیرمستقیم در چگونگی استقبال از لباس‌ها نقش بازی خواهد کرد. منتقدان در حقیقت همان کسانی هستند که در توسعه نظام‌های زیبایی‌شناختی نقش مهمی ایفا می‌کنند. این فهرست بلندی از کارهایی است که بکر معتقد است می‌توان انجام داد، اما در عین حال اذعان می‌کند که در مقایسه با آنچه در جهان واقعی اتفاق می‌افتد، بسیار ساده شده است. از نظر بکر ما بسیاری از این چیزها را بدیهی فرض می‌کنیم و بنابراین تأثیرات آنها را بر روند خلق و توزیع و دریافت هنر نادیده می‌گیریم. برای مثال، به این نکته توجه نمی‌کنیم که نظام توزیع، هنرمندان را محدود می‌کند، به این شکل که برای رساندن هنرشان به دست مخاطب ناچارند با یکی از این نظام‌ها هماهنگ

شوند. البته این به معنای گرفته شدن خواست آزادانه از هنرمندان نیست، بلکه به معنای لزوم کارکردن آنها در نظامی از محدودیت‌هاست، که در عوض به آنها امکان کار و فعالیت را نیز ارزانی می‌دارد (الکساندر، ۲۰۰۳: ۶۹).

به‌طور کلی انواع مختلفی از عوامل و تصمیمات وجود دارد که توسط تولیدکننده پوشاک اخذ شده و این تصمیمات توسط یک سری از عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، مذهبی، طبقه اجتماعی، خانواده تحت تأثیر قرار می‌گیرد. باید توجه داشت که عوامل شخصی به‌صورت قابل ملاحظه‌ای با سایر عوامل نامبرده در ارتباط است و رفتار تولیدکننده را شکل می‌دهد.

تعامل عوامل مختلف و وجود محدودیت‌ها و فرصت‌های پیش روی تولیدکننده رفتار او را شکل می‌دهد و پوشاک تهیه شده تحت تأثیر عواملی است که خواه ناخواه بر تصمیم و عمل تولیدکننده اثرگذار است. لذا چارچوب رفتار تولیدکننده را در «الگوی الماس فرهنگی» (می‌توان به‌صورت شکل نمودار ۲ متصور کرد).



شکل ۲. چارچوب رفتار تولیدکننده

۲. پیشینه تحقیق

مطالعات مربوط به فرهنگ و عوامل مؤثر بر آن سهم زیادی از تحقیقات علوم انسانی و اجتماعی را به خود اختصاص داده و عمدتاً محققان در پی بررسی شیوه‌های

شکل‌گیری، تغییر، ارتقاء و تعالی فرهنگ بوده‌اند و به طرق مختلف عناصر، اجزاء و مؤلفه‌های مرتبط با آن را مورد مطالعه قرار داده‌اند. به‌عنوان مثال کریمی مله، بلباسی و جوادقربی (۱۳۹۷)، در مقالهٔ خویش با عنوان «عناصر هویت فرهنگ جمهوری اسلامی ایران؛ نمونه کاوی سند (مؤلفه‌های هویت ملی ایرانیان)»، به بررسی لایه‌ها و عناصر هویت ملی ایرانیان در سند مربوط پرداخته‌اند و لایه‌های هویت ملی ایرانیان را در دو سطح هویت اسلامی با مؤلفه‌های توحید، اسلام، ولایت مداری، اخلاق و لایهٔ هویت فرهنگ ایرانی را معماری، تاریخ، حافظه ایرانی، خط فارسی، تمدن ایرانی و... دانسته‌اند و معتقدند که در این سند به هویت متجدد و مدرن ایرانیان پرداخته نشده است.

مختاری، رجایی و میرفردی (۱۳۹۷)، ضمن مطالعه‌ای با هدف «شناخت و تبیین تعیین‌کننده‌های فرهنگی جهت‌گیری پوششی زنان»، به روش پیمایشی ۵۵۰ نفر از زنان شهر شیراز را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که رسانه‌های نوین ارتباطی خارجی، شبکه‌های مجازی، گسترش ارزش‌های فمینیستی، مصرف‌گرایی، لذت‌گرایی و نگرش نسبت به زن به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های فرهنگی، نقشی تعیین‌کننده در شکل‌دهی و جهت‌گیری پوششی زنان مورد مطالعه داشته‌اند.

خوشبخت (۱۳۹۶)، در پایان نامه خود تحت عنوان «بررسی میزان پیروی مشتری تولیدکنندگان پوشاک زنان ایرانی از رنگ سال پنتون (لباس مجلسی)» به بررسی عوامل مؤثر از جمله رنگ در تصمیم مشتریان برای خرید لباس مجلسی پرداخته است و معتقد است که مصرف‌کنندگان تحت تأثیر تولیدکننده قرار داشته و رنگی را که آنها برای لباس انتخاب می‌کنند بر سلیقهٔ مصرف‌کننده اثر می‌گذارد و تولیدکنندگان می‌توانند در جهت دادن به مد و لباس (در این مورد از طریق رنگ انتخابی)، اثر بگذارند.

عیوضی، باقری و آقابابایی (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر سلیقهٔ مخاطب با توجه به طراحی گرافیک (مطالعه موردی دستمال کاغذی)، به بررسی رفتار مصرف‌کننده و تأثیرپذیری آنها از طراحی جنس مورد نیاز در تهیه آن پرداخته‌اند و معتقدند که آشنایی تولیدکننده با سلیقهٔ مخاطب می‌تواند در موفقیت او تأثیر گذارد و همچنین در برخی موارد تولیدکنندگان بر سلیقه و رفتار

مصرف کننده اثر می گذارند.

سیاحی (۱۳۹۵). در پایان نامه خود با عنوان «مؤلفه‌های اسلامی در تن پوش ایرانیان پس از اسلام تا اواخر صفویه»، به بررسی عوامل مؤثری که بعد از ورود اسلام به ایران در منسوجات دیده می‌شود، پرداخته است و نتیجه گرفته است که گفتمان‌های اسلام، ارزش‌ها و اعتقادات اسلام در جامعه‌های ایرانیان نمود و تجلی پیدا کرده است.

مریدی و رهگذر (۱۳۹۵). ضمن مطالعه‌ای که با هدف «بررسی تحولات زیباشناختی مد لباس در ایران پس از انقلاب اسلامی با رویکرد روش شناختی نظریه مبنایی» انجام دادند، نتایج نشان داد که با وقوع انقلاب اسلامی چادر مشکی بیانگر یک جریان ایدئولوژیک شد و به مثابه نفی جامعه طبقاتی و تفکیک شده با نشانه‌های لباس دارا و ندار، نمودی از مقاومت در برابر رژیم گذشته بود. این پژوهش، چهار پارادایم مد‌گریزی، مدستیزی، مدگرایی و مد اسلامی را تبیین می‌کند که در فراز و فرود الگوهای حجاب مبارز، حجاب مذهبی، حجاب سنتی، حجاب زیباشناختی و حجاب ارزشی، در بستر تحولات سیاسی و اجتماعی شکل گرفته‌اند.

در یک مقاله دیگر بابایی و اکبری (۱۳۹۳)، با عنوان «بازنمایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری سبک پوشاک ایرانیان»، به عوامل مختلف در شکل‌گیری یک سبک پوشش و انتخاب آن توسط مردم یک جامعه پرداخته‌اند و سبک پوشش را یکی از مهمترین مؤلفه‌های فرهنگی در سبک زندگی می‌دانند که توجه به عواملی چون محیط جغرافیایی، سن، جنسیت، آداب و رسوم و... در طراحی و تولید لباس مؤثر است و آنها نیز معتقدند که تولیدکنندگان و طراحان لباس می‌توانند بر سلیقه و انتخاب افراد در پوشش و نهایتاً شکل‌گیری فرهنگ جامعه دخالت داشته باشند.

خورشیدیان و همکاران (۱۳۹۳). در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌ها در هدایت فرهنگ عمومی (بررسی جریان مد در جامعه)»، به بررسی نقش و جایگاه رسانه‌ها در شکل‌دهی و هدایت فرهنگ عمومی جامعه در ارتباط با جریان مد و انتخاب پوشش در جامعه می‌پردازند و معتقدند که فرهنگ و رسانه بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و یکی

از عواملی که می‌تواند در ارتقاء یا تنزل فرهنگ عمومی و خصوصاً فرهنگ پوشش در جامعه تأثیر گذارد، رسانه‌ها هستند. آنها در مقاله خویش کمتر توجهی به نقش تولیدکنندگان داشته‌اند.

آدمیان و همکاران (۱۳۹۱)، «در تحلیل جامعه شناختی سبک پوشش زنان»، به روش کمی و کیفی ۲۰۰ نفر از زنان شهر مشهد را مورد بررسی قرار دادند. با استناد به مشاهدات و مصاحبه‌های اکتشافی و با ترکیب ابعاد پوشش زنان در استفاده از البسه (پوشیدن / نپوشیدن)، رنگ (تیره / روشن)، نوع مدل، اندازه (بلند، متوسط، کوتاه)، ظرفیت (تنگ، متوسط، گشاد) و ضخامت (نازک، متوسط، ضخیم) و میزان پوشیدگی موی سر، چهار سبک پوشش در بین زنان «سنتی - مذهبی»، «سنتی شبه مدرن»، «غیر سنتی» و «مدگرا» متمایز شد. نتایج نشان داد که سبک پوشش «سنتی شبه مدرن»، در بین جامعه مورد مطالعه، فراوانی بیشتری دارد. همچنین، بین سلیقه، سرمایه اقتصادی و فرهنگی، میزان مصرف و سبک پوشش زنان همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد.

نتایج پژوهش جنید اصغر^۱ (۲۰۱۵)، نشان داد که زنان ایرانی در هر دوره از حیات نظام‌های سیاسی، با توسعه یک خرده فرهنگ دل‌خواه، خود را به پوشش‌های تعیین شده از سوی حکومت‌ها محدود نکرده‌اند. افزون بر این، آنها اغلب با ترکیب کردن تمایلات پوششی و ویژگی‌های شخصیتی، با آن نوع پوششی که سیستم‌های حکومتی تحمیل کرده‌اند، هویت پوششی خود را شکل داده‌اند و به این ترتیب، بیانیه فرهنگی خود را به وسیله نوع پوشششان اعلام کرده‌اند.

در پژوهش هولمبرگ^۲ (۲۰۱۰)، بیشتر زنان مورد مطالعه، خرید و مصرف را فعالیتی شاد و سرگرم کننده توصیف کرده‌اند. در میان محصولات بی‌شمار، لباس و لوازم آرایشی، بخش مهمی از زندگی زنان را تشکیل می‌دهد که نقش مهمی در ساخت و ساز هویت آنان داشته است. افزون بر هویت، لذت از خرید، ویژگی دیگری بوده است که زنان را به سمت استفاده از لباس و لوازم آرایشی هدایت کرده است.

1. Junaid Asghar

2. Holmberg

ردی^۱ (۲۰۰۹). در پژوهشی به بررسی «تأثیر نفوذ تلویزیون، اینترنت و ماهواره بر پوشش چهار نسل از زنان آفریقای جنوبی» پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هر چهار نسل زنان مورد مطالعه، دارای هویت‌های فرهنگی چند وجهی بوده‌اند. همچنین، اگرچه رسانه‌های ارتباطی در ساخت هویت زنان مورد مطالعه نقش داشته‌اند، اما رسانه‌ها تنها نیروی تأثیرگذار بر هویت زنان نبوده‌اند. در حالی که همهٔ زنان چهار نسل، تمایل فزاینده‌ای به استفاده از شبکه‌های غربی از خود نشان داده‌اند؛ اما این امر منجر به همگن‌سازی با فرهنگ غربی نبوده است، بلکه زنان هر نسل، خلاقانه از پوششی استفاده کرده‌اند که بیان‌کنندهٔ هویت فرهنگی چند وجهی آنان بوده است.

۳. روش پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف، از نوع توسعه‌ای و بر مبنای ماهیت و روش، توصیفی - تحلیلی است. رویکرد تحقیق استقرائی بوده و گردآوری اطلاعات در بخش توصیفی از طریق روش کتابخانه‌ای و با تکیه بر اسناد و منابع مکتوب و اینترنتی و در بخش تحلیلی با روش پیمایشی و با استفاده از مصاحبه شکل گرفت. جامعه آماری این پژوهش شامل همهٔ مردان تولیدکننده پوشاک ماتنوی زنانه شهر قم در سال ۱۳۹۸ بوده‌اند.

تعداد نمونه در روش مصاحبه میزان مشخصی ندارد و تعداد افراد مورد مصاحبه، به عبارت دیگر، حجم نمونه به اشباع نظری سؤالات مورد بررسی بستگی دارد، به این ترتیب که هر گاه محقق به این نتیجه برسد که پاسخ‌های داده شده و یا مصاحبه‌های انجام شده با افراد مطلع به اندازه‌ای به همدیگر شباهت دارند که منجر به تکراری شدن پاسخ‌ها و یا مصاحبه‌ها شده و داده‌های جدیدی در آنها وجود ندارد، تعداد مصاحبه‌ها را کافی دانسته و دست از مصاحبه می‌کشد (محمدپور و رضایی، ۱۳۸۷: ۶). در این پژوهش با انجام مصاحبه با تولیدکنندگان پوشاک ماتنوی زنانه، اشباع نظری مدنظر حاصل شد و تعداد ۱۵ نفر از بین آنها به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند.

1. Reddy

جهت گردآوری داده‌ها از روش اسنادی و مصاحبه منظم بهره گرفته شده است. بدین منظور اسناد و اطلاعات موجود در قالب پژوهش‌های پیشین و گزارش‌های مختلف مطالعه و تحلیل شد و برای اطمینان بیشتر با اساتید و برخی از تولیدکنندگان مطرح در این زمینه نیز مصاحبه‌ها و گفت‌وگوهایی انجام شد. سپس، چارچوب کلی مصاحبه مشخص گردید و براساس نظر استاد راهنما فرم مصاحبه آماده شد. سؤالات مصاحبه عمدتاً از مبانی نظری و چارچوب نظری تحقیق گرفته شده است و از هریک از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا به سؤالات مطروحه پاسخ دهند.

۳-۱- ابزار پژوهش

در این پژوهش سؤالات مصاحبه بر پایه عوامل اثرگذار بر تولید پوشاک و رفتار تولیدکنندگان، تنظیم شده است. بنابراین، ابزار سنجش و گردآوری اطلاعات در این پژوهش مصاحبه بوده است که به صورت مجموعه سؤالات مکتوب در راستای اهداف و سؤالات تحقیق تنظیم شده و از طریق مصاحبه با تولیدکنندگان اطلاعات جمع‌آوری شد.

روش مصاحبه به صورت منظم بود؛ زیرا در این روش که مصاحبه بسته، استاندارد و هدایت شده نیز خواننده می‌شود، ابزار سنجش (سؤالات)، از پیش تهیه شده است. ابزار استفاده شده در این روش محقق ساخته بوده است که اعتبار صوری و محتوایی آن با نظر ۵ نفر از متخصصان و اساتید این رشته مورد بازبینی و تأیید قرار گرفت و پایایی اطلاعات آن به واسطه استفاده از فنون چندجانبه‌نگری مورد تأیید گردید.

۳-۲- روش تجزیه تحلیل اطلاعات

داده‌ها از طریق تحلیل کمی، تحلیل ساختاری، تفسیری و شناخت مضامین مهم و مرتبط با موضوع طبقه‌بندی و تجزیه تحلیل شدند. بدین صورت که پس از گردآوری اطلاعات، نوبت به استخراج اطلاعات موجود، فشرده‌سازی و طبقه‌بندی آنها به منظور آماده‌سازی برای مرحله اساسی تجزیه و تحلیل می‌رسد. مصاحبه به دو صورت کمی و کیفی و با استفاده از آمار توصیفی، درصد، فراوانی و تحلیل مضمون و تحلیل ساختاری و مضامین تجزیه و تحلیل شد.

۴. یافته‌ها

در پاسخ به این سؤال پرسشنامه که سلیقه مصرف‌کنندگان برای آنها در تولید لباس تا چه اندازه اهمیت دارد؟ نتایج نشان داد که برای ۹ نفر از تولیدکنندگان سلیقه مشتری و مصرف‌کننده اهمیت زیاد دارد و ۶ نفر اهمیت متوسطی برای سلیقه مصرف‌کننده قائل شدند؛ در ضمن، هیچ‌کدام از تولیدکنندگان بر این عقیده نبوده که سلیقه مشتری بر کار آنان اثرگذار نیست. به عبارتی دیگر، در ارتباط تولید فرهنگ و هنر سلیقه مشتری که در قسمت مصرف قرار می‌گیرد از اهمیت زیادی برخوردار است. تولیدکنندگان به اینکه طرح‌ها و برندهای پوشاک تا چه میزان در تولید آنان اثر می‌گذارد؟ عقیده داشتند که طرح‌ها و برندها بر تولیدات اثر زیادی داشته و آنها می‌توانند تولیدات را جهت بخشیده و مقدار آن را تغییر دهند.

۹ نفر (۶۰٪) از شرکت‌کنندگان عقیده داشتند که طرح‌ها و برندها اثر زیادی بر تولیدات دارند، ۵ نفر (۳۳/۳٪) معتقد بودند که اثر طرح‌ها و برندها بر تولیدات متوسط و ۱ نفر (۶/۷٪) از آنان بر این عقیده بود که طرح‌ها و برندها اثر کمی بر تولیدات آنان دارد.

در ادامه، مؤلفه‌های مؤثر در رابطه تولید پوشاک و ترویج فرهنگ ایرانی - اسلامی برپایه یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها مشخص شد. طرح شمای کلی این مؤلفه‌ها در شکل (۳) قابل ارائه شده است.



پژوهش‌های اجتماعی اسلامی / پاییز و زمستان ۱۳۹۹ / شماره ۱۲۲

شکل ۳ - شمای کلی مؤلفه‌های استخراج شده از مصاحبه

۴-۱- نهاده‌های تولید

در بررسی روابط تولید و شکل‌گیری هنرها، نهاده‌های تولید، آشنایی با عوامل تولید از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به همین دلیل در ادامه تحقیق نهاده‌های تولید مورد مصاحبه و پرسش قرار گرفته و اطلاعات آنها در زمینه‌های طراحی لباس، طرح‌ها و الگوها در ادامه بیان شده است. نظر تولیدکنندگان در رابطه با جایگاه هنرمند و طراح لباس در تولید متغیر است و به نظر می‌رسد که هنوز هنرمندان و طراحان پوشاک جایگاه مناسبی در تولید فرهنگ ندارند. به گونه‌ای که ۴ نفر از تولیدکنندگان به استفاده از طراح لباس در کار خود اعتقاد کمی داشتند و ۴ نفر دیگر از تولیدکنندگان نیز تأثیر این نیاز را متوسط و نبودن طراح را در کارشان چندان مهم نمی‌دانستند و ۷ نفر از تولیدکنندگان نیز به نقش طراح و هنر طراحی لباس در تولید اذعان داشته و در مصاحبه این گونه بیان کرده‌اند که حضور یک طراح در امر تولید پوشاک بسیار سودآور بوده و این امر می‌تواند تولیدات آنها را سمت و سویی نو و جهت دار دهد و تولید و فروش آنان را ارتقاء بخشد. به گونه‌ای که در سخنان مصاحبه کننده شماره ۸ آمده است: «به نظر من اگر تولیدکنندگان در تولیدات خود از افرادی که به صورت علمی و با دانش روز امر طراحی لباس را انجام می‌دهند و در این زمینه دارای سابقه و رزومه کاری خوبی هستند استفاده کنند، می‌توان علاوه بر اینکه مطابق با نیاز جامعه و فرهنگ تولیدات خود را پیش ببرند، در نتیجه مدل‌های به روزتری را به بازار عرضه کرد و با این عمل تولیدات از یک نواختی و کپی از طرح‌های ترک و چینی دور می‌ماند».

در ادامه در روند مصاحبه سعی شد تا با سؤالات مختلف نقش نهاده‌های تولید و مخصوصاً جایگاه هنر و طراحی لباس در تولید پوشاک مورد بررسی قرار بگیرد. به همین خاطر از تولیدکنندگان پرسیده شد که آیا طراح لباس دارند و یا خیر؟، در پاسخ مشخص شد که ۱۱ نفر از آنها طراح لباس داشته و فقط ۴ نفر از آنان طراح لباس نداشته‌اند. در ادامه وقتی پرسیده شد که طراحان لباس آیا دانش مرتبط دارند یا خیر؟ همه دارندگان طراح لباس به این پرسش پاسخ مثبت داده و طراحان آنان دارای دانش مرتبط و تخصصی در رابطه با طراحی لباس بودند. در قسمتی که از تولیدکنندگان سؤال

شده است که طراح لباس دارند یا خیر، چهار نفر از آنها اعلام کردند که طراح لباس نداشته و طرح‌های مورد نیاز را اینترنت یا از پیش تعیین و تهیه شده استفاده می‌کنند. با این وجود در سؤالی که در ادامه از آنها پرسیده شد، که چرا طراح لباس ندارید؟ در سه محور کلی تولیدکنندگان فاقد طراح لباس پاسخ داده‌اند (هزینه، عدم خلاقیت و شرایط استخدام)، ۳ نفر از آنان هزینه طراح را دلیل نداشتن طراح لباس دانسته، ۴ نفر از آنان هزینه و استخدام نمودن طراح و ۴ نفر هم به خاطر شرایط استخدام و توقعات طراحان پاسخ داده‌اند. همچنین، از تولیدکنندگان پرسیده شد که معیارهای طراحی از نظر طراحان لباس چیست؟ ناگفته نماند که طراحان آزادی مطلق برای طراحی نداشته و بسیاری از مواقع بر اساس خواست تولیدکننده و شرایط متفاوت، طرح‌های مختلف را طراحی می‌کنند، ولی با این وجود در پاسخ به سؤال فوق، تولیدکنندگان در ۴ محور کلی پاسخ داده و پژوهشگر پاسخ‌های آنان را در گزینه‌های (بازار و شرایط فروش، سلامت مصرف کننده، توجه به میزان ضایعات و برش‌های پارچه و سیاست‌های فرهنگی کشور) جمع‌بندی نمود. در این رابطه، نتایج نشان داد که بیشتر پاسخگویان معیارهای طراحی لباس را در کنترل بازار، سلامتی مصرف کننده، توجه به ضایعات و برش‌های لباس دیده‌اند و عده کمی از آنان به سیاست‌های فرهنگی کشور توجه داشته‌اند.

۴-۲- عوامل تولید

در سؤالی که از تولیدکننده پرسیده شد چه نوع نخ و پارچه‌ای استفاده می‌کنید؟ هیچ تولیدکننده‌ای پاسخ قانع کننده‌ای مبنی بر استفاده از نخ و پارچه‌های داخلی ایراد نکرده و این امر می‌تواند به علت شرایط بد صنعت نساجی و تولیدات نخ و پارچه‌های داخلی حادث شود. همچنان که برخی از مصاحبه‌کننده‌ها معتقد بودند که کیفیت شمار زیادی از نخ و پارچه‌های داخلی پائین است، ولی ۲ مورد از آنها، استفاده از نخ و پارچه‌های خارجی را پاسخ داده و ۱۳ مورد دیگر استفاده از هر دو نوع نخ و پارچه‌های داخلی و خارجی را بیان نموده‌اند و هیچکدام استفاده از نخ و پارچه‌های داخلی را به صورت مطلق پاسخ نداده و استفاده نمی‌کنند. همچنین اذعان داشتند که تنها نخ

ایرانی که در تولید از آن بهره می‌گیرند، نخ «ترویرا» است که در سردوزی لبه پارچه‌ها استفاده می‌شود.

در ادامه پژوهش از تولیدکنندگان پرسیده شد که میزان دسترسی آنان به مواد خام و اولیه داخلی به چه میزان است؟ پاسخ‌هایی که آنان داده قابل توجه بوده و ۱۲ نفر از آنان بر این باورند که دسترسی به مواد اولیه داخلی کم، ۳ نفر متوسط و هیچ کدام این دسترسی را زیاد ندانسته‌اند. در مقابل پرسیده شد که میزان دسترسی به مواد اولیه و خام خارجی به چه صورت است؟، تولیدکنندگان در این رابطه بدین صورت پاسخ داده که میزان دسترسی به این مواد نیز در حد متوسط است. فقط ۴ نفر از آنان معتقد بودند که میزان دسترسی به مواد اولیه و خام خارجی برای تولید لباس و پوشاک (تهیه ماتتو) به میزان زیاد است. ولی با این وجود هیچ پاسخ دهنده‌ای بیان نداشت که دسترسی به مواد اولیه خارجی ممکن نیست و یا کم است.

در ادامه پژوهش برای بررسی و آگاهی از ارزیابی محصولات تولید شده توسط تولیدکنندگان از آنها سؤال شد که ارزیابی شما از محصولات تولید شده توسط شما و همکارانتان در این حوزه به چه صورت است؟ پاسخ‌های آنان در یک طیف چهار قسمتی جمع بندی شد (کم، متوسط، زیاد، عالی).

نتایج بدین صورت به دست آمد که همه ۱۵ تولیدکننده ارزیابی خوبی از محصول خود و همکارانشان در این حوزه داشته و کیفیت را زیاد و خوب ارزیابی کرده‌اند. هیچ تولیدکننده‌ای کیفیت محصول خود را عالی و یا کم و متوسط ندانسته است. تولیدکنندگان از علل و عوامل مختلفی تأثیر پذیرفته و بر روند کار آنان شاخص‌ها و مؤلفه‌های متعددی دخیل است. در سؤالی دیگر مجدد از تولیدکنندگان پرسیده شد که، در تولید به چه عواملی توجه می‌شود؟ و پاسخ‌های آنان در مضمون‌هایی با عناوین (زمان، کیفیت، بازار، رضایت مشتری)، در طیفی از زیاد، متوسط و کم دسته‌بندی گردید. در پاسخ‌ها «زمان» برای همه تولیدکنندگان مهم بوده و یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار است. به گونه‌ای که ۱۵ تولیدکننده زمان را در امر تولید زیاد مهم دانسته و کیفیت محصول تولیدی خود را متوسط رو به زیاد می‌دانستند. و بازار و رضایت مشتری به‌عنوان دو فاکتور مهم و اساسی در تولید مدنظر آنان بود.

توزیع و فروش کالا

هدف تولیدکنندگان از تولید و رساندن آن به مصرف کننده، کسب سود و رضایت خاطر است. هرکدام از تولیدکنندگان راه‌های مختلفی برای ترغیب مصرف کننده به خرید کالاهایشان دارند. به همین خاطر از آنان خواسته شد تا به این سؤال پاسخ دهند که مهم‌ترین راهکار و شیوه رساندن محصولات خود به مصرف کننده چیست؟ پاسخ‌های آنان در چند شاخص کلی مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت و نتایج زیر به دست آمد.

عمده تولیدکنندگان اعتقاد داشتند که تبلیغات عامل مهمی در ترغیب مصرف کننده به خرید کالا است و تعداد زیادی از آنان از راه‌های مختلف مثل تبلیغات اینترنتی، ساخت بنر، ساخت تراکت و غیره به این امر مبادرت می‌ورزیدند. آنچه از پاسخ‌های تولیدکنندگان به دست آمد، این بود که ۱۴ نفر از آنها از طریق بنکدار محصولات خود را به مشتری رسانده و او را ترغیب به خرید آنان می‌نمایند. همچنان که فروشگاه‌های خصوصی نیز سهم زیادی در این امر دارند.

یکی دیگر از پرسش‌های مرتبط با مصرف کنندگان که تولیدکنندگان از آن اطلاع داشته و با توجه به آن محصولات خود را تولید و به بازار عرضه می‌کنند، شناخت مصرف کننده از نظر قشر و طبقه اجتماعی است. به همین دلیل از تولیدکنندگان سؤال گردید که مخاطب و مصرف کنندگان کالا و محصولات آنان (ماتوی زنانه)، بیشتر از کدام طبقات اجتماعی در جامعه هستند؟ به عبارتی آنان بیشتر برای کدام گروه و طبقه تولید می‌کنند؟ پاسخ‌های تولیدکنندگان در سه گزینه کلی جمع بندی گردید (طبقه مرفه و رو به متوسط، طبقه متوسط و رو به ضعیف، همه طبقات). اکثر تولیدکنندگان بیان داشته که تولیدات آنان متناسب با همه طبقات بوده و قشر خاصی مد نظر آنان نبوده است (۹ نفر تولیدکننده).

تولیدکنندگان لباس و پوشاک و در رابطه با لباس اجتماع (ماتوی زنانه) به عنوان یکی از عاملان شکل دهی به فرهنگ و هنر جامعه شناخته می‌شوند که با تولیدات خود و مصرف این تولیدات توسط مصرف کنندگان، در بحث پوشش و سبک لباس پوشیدن، روح و فرهنگ یک جامعه را به نمایش می‌گذارند. به همین خاطر از

تولیدکنندگان سؤال شد که نقش آنها در شکل دهی به فرهنگ ایرانی - اسلامی چیست؟ پاسخ‌های آنان از چند منظر کمی، تحلیل ساختاری و تحلیل مضامین در ادامه مورد بررسی قرار گرفته است. عده‌ای از تولیدکنندگان معتقد بودند که هیچ نقشی در این زمینه نداشته و با توجه به نیازهای مصرف کننده و سلیقه او که از منابع گوناگون و عمدتاً خارجی الهام گرفته می‌شود، پاسخ می‌دهند و تولیدات آنها اگرچه در فرهنگ و شکل دهی آن جایگاهی دارد، ولی آنان سهمی در این زمینه نداشته و فقط پاسخگوی نیاز بازار هستند. عده‌ای از آنان نیز معتقدند که آنها سهم اندکی در رابطه با شکل دهی به فرهنگ ایرانی اسلامی از منظر پوشش دارند و تولیدات آنها بیشتر به واسطه سلیقه مصرف کننده و نیاز آنها شکل می‌گیرد و آنان آزادی زیادی برای مشخص کردن شکل، نحوه و میزان تولیدات خود ندارند.

از نظر کمی سهم تولیدکنندگان پوشاک در شکل دهی به فرهنگ ایرانی - اسلامی از منظر خود آنان چندان زیاد نیست و همان‌طور که گفته شد آنان علل و عوامل دیگری را در این رابطه مهم می‌دانند که در ادامه به آنها پرداخته می‌شود. پاسخ‌های آنها را می‌توان در جدول شماره ۲ مشاهده کرد.

جدول ۲. سهم تولید کنندگان در شکل دهی به فرهنگ ایرانی - اسلامی

درصد	پاسخگویان	سهم تولیدکنندگان در شکل دهی فرهنگ
۱۳/۳	۲	زیاد
۶/۷	۱	متوسط
۲۶/۷	۴	کم
۲۶/۷	۴	ندارد

در رابطه با این موضوع که در طرح‌هایی که طراحان لباس کپی می‌کنند به چه عواملی بیشتر توجه می‌شود و یا اینکه چه عواملی را مد نظر خود قرار می‌دهند؟ پژوهشگر به این تفسیر دست یافته است که طراحان با حضور در فروشگاه‌های بزرگ و مشاهده مصرف کنندگان و تقاضاهای مصرفی در جامعه و بررسی مدهای مختلف در فضاهای مجازی، ضمن در نظر گرفتن شرایط محیط و امکانات موجود به عوامل

دیگری مانند؛ «قیمت و جنس مواد اولیه مورد نیاز، میزان راحتی، احساس آرامش و آسایش مصرف کننده، توجه به باورها و اعتقادات و هماهنگی رنگ‌ها، طرح‌ها با سطوح مختلف اعتقادی، روانی و روحی افراد، توجه به برندسازی و مهم بودن طرح‌هایی که برند هستند و یا قابلیت تبدیل به برند را دارند، دستگاه‌های توزیع، ویژگی‌های مصرف کننده» توجه کرده و آنها را در طراحی‌های خود مد نظر قرار می‌دهند. با این تفسیر تولیدکنندگان پوشاک و لباس‌های اجتماع زنانه (ماتو) با اتصال به زنجیره‌ای از افراد و در یک پیوستار همراه با دیگران، می‌توانند در شکل‌دهی به فرهنگ پوشش نقش داشته باشند.

در تحلیل این سؤال که تا چه اندازه معتقد به استفاده از طراح لباس در تولیدات خود هستید؟ و هدف از طرح آن نیم‌نگاهی به جایگاه هنر و هنرمند در امر تولید پوشاک و متعاقباً در شکل‌دهی به فرهنگ ایرانی - اسلامی پرسیده شد، ۵۰ درصد از پاسخگویان (تولیدکنندگان) اهمیت و جایگاه آن را زیاد و مهم دانستند و لذا هنرمند به واسطه خلق آثار هنری بر سبک زندگی و فرهنگ پوشش مردم اثر می‌گذارد و می‌توان گفت؛ علت تأثیرگذاری عمیق آثار هنری نیز چیزی نیست جز استعداد ویژه هنرمند در به نمایش گذاردن واقعیت به شیوه زیبایی شناختی و غیرمستقیم؛ شیوه‌ای که در آن از زبان دیگری جز زبان مفهومی روزمره و تکراری، یعنی زبان هنر، استفاده می‌شود. آرنولد هاووزر^۱ نویسنده کتاب جامعه‌شناسی هنر، در این‌باره می‌گوید: «از همان‌جا که علم از رفتن باز می‌ماند، هنر به راه خود ادامه می‌دهد و از راهی به آگاهی بیشتر دست پیدا می‌کند که جز در هنر امکان پذیر نیست. از راه هنر ما به ادراکی می‌رسیم که دانش را گسترش می‌دهد، اگرچه این دانش علمی و انتزاعی نیست» (۱۹۸۲: ۳). بنابراین با توجه به اثرگذاری سلیقه مخاطب و توجه تولیدکننده و طراح به این نکته، می‌توان گفت که شرایط اجتماعی روی آثار هنری اثر می‌گذارد به گونه‌ای که هنرمند را واسطه قرار می‌دهد؛ یعنی تعلق هنرمند به گروه و طبقه اجتماعی خاص، جهان‌بینی وی را تعیین می‌کند و این جهان‌بینی در تولید آثار هنری توسط هنرمند

1. Arnold Hauser

دخالت می‌کند (گلدمن، ۱۹۷۳: ۴۳). با این وجود در مصاحبه‌ها و مشاهدات مشخص گردید که هنرمند و طراح لباس هنوز جایگاه خود را به خوبی در تولید پوشاک پیدا نکرده است.

برخی از تولیدکنندگان اعتقادی به داشتن طراح لباس و نقش هنرمند در شکل‌دهی به جریان پوشاک جامعه نداشته و بسیاری از آنان موافق طراحان لباس و اهمیت نقش آنان در این امر بودند. بر این اساس از تولیدکنندگانی که دارای طراح لباس بودند، این سؤال پرسیده شد که «طراحان لباس شما طرح‌های لباس را خود طراحی می‌کنند یا کپی کرده یا از هر دو شیوه استفاده می‌کنند؟ که ۷۵ درصد تولیدکنندگان که از طراح لباس در تولید خود بهره می‌گرفتند، بدین صورت پاسخ دادند که طراحان آنها از شیوه کپی از تصاویر مختلف و تلفیق این تصاویر با ایده‌های خود برای تولید استفاده می‌کنند. آنچه در این قسمت مورد توجه قرار گرفت پاسخگویی به این سؤال بود که طرح‌های لباس از نمونه‌های خارجی گرفته می‌شود یا داخلی؟ که همه پاسخگویان با قاطعیت پاسخ داده که طرح‌ها از نمونه‌های خارجی گرفته می‌شود (البته با در نظر گرفتن این امر که سعی می‌شود با تغییرات مختلفی نمونه‌های خارجی را تا حدودی به فرهنگ ایرانی - اسلامی نزدیک گردانید و با اعتقادات و رسوم ایرانی هماهنگ کرد). در پاسخ به این پرسش بیان شد که از نمونه‌های داخلی کمتر ایده گرفته می‌شود و یک تولیدکننده این‌گونه پاسخ داده است که: «طراح لباس ما از طرح‌های داخلی در کنار طرح‌های خارجی نیز استفاده می‌کند و در برخی مواقع ترکیبی از طرح‌های داخلی و خارجی را به کار می‌گیرد». این بحث به طرح جهانی شدن مربوط است و اینکه گسترش ارتباطات جهانی باعث گردیده مرزهای سیاسی و اقتصادی کم‌رنگ شوند، تبادلات گسترش پیدا کرده و تعامل فرهنگ‌ها رو به فزونی پیش رود. به همین دلیل در حوزه طراحی لباس، طرح‌ها در شبکه‌ای از تولیدکنندگان چرخش پیدا کرده و مورد استفاده قرار می‌گیرند.

در بحث استفاده از مواد و لوازم خارجی و ارتباط با دیگر ملل بحث جهانی شدن مطرح است که به درهم تنیدگی درونی فزاینده ملل جهان، تجارت جهانی رو به رشد، اشاعه محصولات فرهنگی و تشریک ایده‌های فرهنگی، ارتباط بین مردم جهان از

طریق سفرهای بین‌المللی و رسانه‌های ارتباطی میسر می‌شود، و ظهور سازمان‌های فراملی و شرکت‌های چند ملیتی اشاره دارد (همان: ۲۴۸). لذا بسیاری از لوازم هنر و هنرهای تولید شده توسط صنایع فرهنگی - تجاری در سطح جهانی در دسترس هستند (همان: ۲۴۹)، و با برقراری روابط تجاری می‌توان در فرآیند پدیداری هنر و جریان‌های بین‌المللی هنرهای مردم‌پسند اقدام نمود. تولیدکنندگان علاوه بر روند تولید، نگاهی نیز به مصرف و توزیع محصولات خود دارند. در ارتباط با مصرف هنر ذکر این نکته لازم است که توزیع اثر هنری به مردم کافی نیست، مخاطب‌ها باید از کار استقبال هم بکنند. بخشی از فعالیت جمعی هنر نیازمند این است که کسی، منطقی را که بر اساس آن اثر هنری معقول و ارزشمند تلقی می‌شود بسازد، تشریح کند و آن را حفظ کند. یک نظام زیبایی‌شناختی به افراد کمک می‌کند تا اثر هنری را بفهمند. بیشتر آثار هنری در آن دسته از نظام‌های استاندارد زیبایی‌شناختی قرار گرفته‌اند که هم‌اکنون در دسترس هستند (الکساندر، ۲۰۰۳: ۶۹). اکثر تولیدکنندگان بیان داشته‌اند که تولیدات آنان متناسب با همه طبقات بوده و قشر خاصی مد نظر آنان نیست (۶۰ درصد نفر تولیدکننده). از نظر هوارد بکر ما بسیاری از این چیزها را بدیهی فرض می‌کنیم و بنابراین تأثیرات آنها را بر روند خلق و توزیع و دریافت هنر نادیده می‌گیریم. برای مثال، به این نکته توجه نمی‌کنیم که نظام توزیع، هنرمندان را محدود می‌کند، به این شکل که برای رساندن هنرشان به دست مخاطب ناچارند با یکی از این نظام‌ها هماهنگ شوند.

در این پژوهش سعی شد تا نقش تولیدکنندگان لباس اجتماع (مانتو زنانه) در شکل‌دهی به فرهنگ ایرانی - اسلامی با توجه به رویکرد الماس فرهنگی مورد بررسی و تجزیه تحلیل قرار گیرد. به همین دلیل این پرسش در انتهای مصاحبه به صورت شفاهی و گفت و گویی از آنان پرسیده شد تا نظر آنها در این رابطه مشخص و روشن شود. در جدول ۳ مهم‌ترین مواردی که از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان استخراج شده است قابل مشاهده است:

جدول ۳. نقش تولیدکنندگان لباس در شکل دهی به فرهنگ - ایرانی اسلامی

مضامین استخراج شده	دفعات اشاره شده
نسبی بودن سهم تولیدکننده	۱۲
نیاز به حمایت از تولیدکننده	۱۵
توجه به عقیده فکری مذهبی	۸
در نظر گرفتن نیاز مصرف کننده	۱۱
مبحث اقتصادی و سود و زیان	۱۴
رقابت با طرح‌ها و تولیدات خارجی	۱۳
برندسازی	۸
سلیقه و نگرش مصرف کننده	۹
استقبال از طرح‌ها و مدها	۱۱
توجه به تبلیغات مجازی	۱۲
جهت‌دهی توزیع‌کنندگان	۵

در میان پاسخ‌هایی که معتقد بودند تولیدکنندگان نقشی در شکل دهی به فرهنگ ایرانی - اسلامی ندارند، مضامین و مفاهیمی به چشم می‌خورد که ارتباط زیادی با فضای مجازی، جهانی شدن و تبادلات فرهنگی دارد.

جدول ۴. عدم نقش تولیدکنندگان در شکل دهی به فرهنگ

مضامین استخراج شده	دفعات اشاره شده
تقلید از مدهای خارجی	۹
پیروی مصرف کننده از طبقات بالا	۷
بی توجهی به فرهنگ داخل	۱۱
ناآگاهی از کیفیت تولیدات	۶
اثرات فضای مجازی	۱۳

۵	رقابت میان مصرف کنندگان
۸	برندسازی
۷	سبک زندگی تقلیدی و تبلیغی مردم
۴	از خود بیگانگی مصرف کنندگان
۹	سلیقه و نگرش مصرف کننده

در مجموع، نتایج تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد تولیدکنندگان بر این باور هستند که نقش چندانی در شکل دهی به فرهنگ ایرانی - اسلامی نداشته و تجارت و جهانی شدن و مدگرایی، مسائلی است که آنها را از جایگاه خود دور کرده و اگرچه آنان پیوندهایی اساسی با این مسائل دارند، ولی نقش آنها بسیار کم رنگ بوده و بیشتر پاسخگوی نیاز مصرف کنندگان هستند. آنها بر این اعتقادند که اگر دولت حمایت کند و طرح‌های حمایتی خود را نسبت به تولیدکنندگان لباس بیشتر گرداند، قید و بندهای موجود و دست و پاگیر کمتر شوند، می‌توانند سهم بیشتر و نقش مؤثرتری در شکل دهی به فرهنگ ایرانی - اسلامی از منظر مد و لباس داشته باشند و فرضیه تحقیق که باور به نقش مهم تولیدکنندگان در شکل دهی به فرهنگ ایرانی - اسلامی دارد، با اغماض پذیرفته می‌شود و اگر شرایط و زمینه‌های مناسب برای تولیدکنندگان فراهم گردد، آنها نقش بسیار مهم و اساسی در شکل دهی به فرهنگ ایرانی - اسلامی از منظر پوشاک داشته و می‌توانند در ارتقای آن بسیار اثرگذار باشند.

نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش پاسخ به این سؤال بود که تولیدکنندگان پوشاک تا چه حد می‌توانند در ایجاد و حفظ فرهنگ پوشش ایرانی - اسلامی در جامعه نقش داشته باشند؟ یا به عبارتی جایگاه و اهمیت تولیدکنندگان پوشاک در شکل دهی به فرهنگ ایرانی - اسلامی با توجه به رویکرد الماس فرهنگی چیست؟ در این راستا، مشخص گردید که تولیدکنندگان نقش چندانی در این رابطه نداشته و به اعتقاد خودشان، آنها تحت تأثیر عوامل مختلف درونی و بیرونی مؤثر بر تولید و طراحی هستند و براساس

نظریه‌ی الماس فرهنگی در بررسی پدیده‌های هنری از منظر جامعه‌شناختی لازم است تا رویکردهای مختلف شکل‌دهی و بازتاب و عوامل تولید و مصرف فرهنگ شناخته شود. تولیدکنندگان پوشاک بیشتر مرتبط با عوامل تولید فرهنگ بودند که هم در شکل‌دهی فرهنگ جامعه و هم بازتاب شرایط جامعه مؤثر بوده‌اند. بنابراین، در بررسی هدف فرعی پژوهش مبتنی بر شناسایی عوامل درونی و بیرونی مؤثر در فرآیند طراحی و تولید پوشاک در کشور، عوامل درونی و بیرونی شناسایی و دسته‌بندی گردید که از عوامل مهم درونی مؤثر، می‌توان به عناوینی چون؛ جنس مواد، دستمزد، کیفیت، دانش و... همچنین از عوامل بیرونی می‌توان؛ قیمت، نیاز مصرف‌کننده، سیاست‌های فرهنگی، پدیده جهانی شدن، شبکه‌ها و ارتباطات را نام برد که هرکدام به مقدار سهم خود در این فرآیند مؤثر هستند که با یک مطالعه جامع و کل‌نگر می‌توان به نتایج متقن و بهتری دست یافت.

الماس فرهنگی به‌عنوان یک رویکرد مهم در مطالعه جامعه‌شناختی هنر، مفهومی است که الکساندر (۱۳۹۳)، در کتاب خویش با عنوان «جامعه‌شناسی هنرها» آن را مطرح نموده است و ضمن طرح رویکردهای هنری مانند بازتاب و شکل‌دهی، به ارتباط متقابل جامعه و هنر با مطرح نمودن رویکرد الماس فرهنگی پرداخته است و بر این اعتقاد است که برای بررسی هنر از منظر اجتماعی باید نگاهی به رابطه هنر و جامعه داشت. از طرفی باید عوامل اجتماعی که بر هنر و هنرمندان و همچنین تغییرات هنر در طول زمان تأثیر گذاشته و آنها را تعیین می‌نماید مورد بررسی قرار گیرد و جست‌وجوی عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر هنر از یک سو و توجه به آثار هنری به‌عنوان محصولات فرهنگی که در کار تأثیرگذاری بر جامعه و تعیین تحولات آتی حاکم بر آن از سوی دیگر لازم و ضروری است. رویکرد بازتاب و ویکتوریا الکساندر که مبنای تحقیق حاضر است بر این ایده استوار است که هنر همواره چیزی درباره جامعه به ما می‌گوید. پوشش افراد جامعه فرهنگ و هویت آنان را بازتاب می‌دهد و می‌توان با تمرکز بر آن عقاید معطوف به بهترین شیوه پوشش را معرفی و کدگذاری نمود. همچنین رویکرد بازتاب در جامعه‌شناسی هنر شامل تحقیقات متنوع و گسترده دیگری نیز هست که فصل مشترک تمامی آنها این باور است که هنر آینه جامعه است یا توسط جامعه مشروط

یا تبیین می‌گردد. این جاست که اهمیت تولید و طراحی لباس در جامعه فرهنگی ایرانی - اسلامی مشخص و جایگاه نهادهای اجتماعی مرتبط با این حوزه تبیین می‌گردد؛ اگرچه که تمرکز این رویکرد جامعه‌شناختی است و به عبارتی معطوف به فهم جامعه است.

پژوهش حاضر با تکیه بر این اعتقاد که می‌تواند با بررسی نقش تولیدکنندگان لباس و پوشاک با توجه به نقش طراحان لباس و مطرح نمودن هنر طراحی لباس به‌عنوان یک هنر عامه، باعث توجه به نقش بیشتر به نقش و جایگاه هنر طراحی لباس در پوشاک و نقش پوشاک در فرهنگ ایرانی - اسلامی شود، به بررسی نقش تولیدکنندگان لباس و پوشاک در شکل‌دهی به فرهنگ ایرانی - اسلامی پرداخت و بدون شک انجام تحقیقات مشابه و پیگیری این مسیر می‌تواند، کمبودها و کاستی‌های این تحقیق را رفع نموده و نقش و جایگاه تولیدکنندگان و طراحان لباس را بیشتر از پیش مورد توجه قرار دهد. این پژوهش در شهر قم و در رابطه با تولیدکنندگان مانتوی زنانه در این شهر پرداخته است و ضرورت دارد تا زمینه مناسبی انجام تحقیقات مشابه در سایر شهرها و استان‌ها فراهم گردد، زیرا این امر می‌تواند بستری برای گسترش و مشخص‌سازی نقش تولیدکنندگان و طراحان لباس در معنابخشی و غنای فرهنگ گردد. از آنجایی که پژوهش حاضر به شیوه کیفی و با روش مصاحبه انجام شده است، پیشنهاد می‌شود تا تحقیقات مشابه با روش‌های کمی و ترکیبی نیز انجام شود و به نتایج پرباری منتهی گردد.

در مجموع، با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادات عملی و کاربردی ذیل مطرح شده است:

- در رابطه با تولیدکنندگان باید گفت که آنان سهم زیادی در فرهنگ بصری جامعه و پوشش که نماد و عنصر مهم فرهنگ است، دارا هستند. از این رو به مسئولین و دست‌اندرکاران و کسانی که دغدغه تعالی فرهنگ ایرانی - اسلامی را دارند، پیشنهاد می‌شود با ایجاد تسهیلات و فراهم‌سازی فرصت‌های لازم جهت تولید بهتر و بیشتر با فرهنگ و عقاید جامعه، زمینه این امر را فراهم سازند.
- نتایج پژوهش نشان از آن داشت که طراحان لباس هنوز نقش و جایگاه خود را به

خوبی در فرآیند تولید پوشاک پیدا نکرده و بیشتر به آنان به عنوان عاملین اقتصادی تا فرهنگی نگاه می‌کنند و پیشنهاد می‌شود با معرفی این رشته، برگذاری و ایجاد فضاهای لازم برای استفاده از دانش و توانایی‌های آنان، همکاری آنان را به حداکثر برسانند.

- با نگاه به نتایج پژوهش و طرح‌های مورد پسند و تهیه شده توسط تولیدکنندگان و طراحان آنان، هجوم و هجوم فرهنگی احساس می‌شود و لازم است تا برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران امور فرهنگی و تولیدی به منابع داخلی بیشتر اهمیت داده و پیشنهاد می‌شود با ایجاد مکان‌های هم‌اندیشی و جلسات متشکل از تولیدکنندگان، طراحان، پژوهشگران و سیاست‌گذاران فرهنگی در این رابطه اقدام نمایند.

- نتایج تحقیق نشان داد که تولیدی‌های ماتنوی زنانه با مدیریت مردان بوده و توسط آنان اداره می‌شده است و این می‌تواند خود به عنوان یک مسئله و کم‌رنگی حضور بانوان در این امر و تولید پوشاک برای زنان اشاره گردد که پیشنهاد می‌شود با کمک دولت تولیدی‌هایی با مدیریت و شرکت فعال زنان ساخته و ایجاد شود.

- در جامعه‌ای که به‌طور روزافزون به سمت مدگرایی و تقلید از مدهای غربی و خارجی پیش می‌رود و فردگرایی در آن رشد پیدا می‌کند، یافتن عواملی که بتوان این روند را کنترل و تغییر داد و به حضور طرح‌های ایرانی - اسلامی در جامعه کمک کرد، حیاتی به نظر می‌رسد. اگر از عینک ریاضی به نتایج تحقیق نگاه کنیم در می‌یابیم که توجه به نقش بالای تولیدکنندگان در شکل‌دهی به فرهنگ ایرانی - اسلامی با نقش پررنگ پوشاک در فرهنگ، می‌تواند باعث ارتقای فرهنگ بصری جامعه شود و از این لحاظ حمایت همه‌جانبه از تولیدکنندگان و طراحان لباس ضروری به نظر می‌رسد.

کتاب‌نامه

۱. آدمیان، مرضیه و همکاران، تحلیل جامعه‌شناختی سبک پوشش زنان، مجله زن و جامعه، ۱۳۹۱، ۳(۴)، ۱۸۶ - ۱۶۱.
۲. آزیورن، ریچارد و وان لون، بورین، جامعه‌شناسی، ترجمه، رامین کریمیان، تهران، نشر شیرازه، ۱۳۷۸.
۳. بابایی، پروین و اکبری، فاطمه، بازنمایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری سبک پوشاک ایرانیان، فصلنامه فرهنگ مردم ایران، ۱۳۹۳، ۳۸(۳۹)، ۲۶ - ۹.
۴. برات دستجردی، نگین، بررسی نقش شبکه‌های سایبری بر هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه اصفهان، مجله جامعه‌شناسی کاربردی، ۱۳۹۳، ۲(۲۵)، ۱۷۰ - ۱۵۹.
۵. جنکتن، چارلز، پست مدرنیسم چیست؟، ترجمه، فرهاد مرتضایی، تهران، نشر مردنیز، ۱۳۷۴.
۶. خورشیدیان، رائیکا، سوخکیان، هدایت، چوپانکاره، وحید، اژدری، علیرضا و امامی، جمشید، نقش رسانه‌ها در هدایت فرهنگ عمومی (بررسی جریان مد در جامعه)، نشریه رسانه و فرهنگ، ۱۳۹۳، ۲(۲۴)، ۸۹ - ۷۳.
۷. خوشبخت، رؤیا، بررسی میزان پیروی مشتری تولیدکنندگان پوشاک زنان ایرانی از رنگ سال پنتون (لباس مجلسی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر و معماری اردکان، گروه طراحی پارچه و لباس، ۱۳۹۶.
۸. راودراد، اعظم، جامعه‌شناسی اثر هنری، پژوهشنامه فرهنگ و ادب، ۱۳۸۶، ۲، ۹۲ - ۶۶.
۹. زارع، مرضیه و رهبرنیا، زهرا، نگاهی جامعه‌شناسانه به مفهوم لباس در هنر معاصر با تکیه بر آرا بوردیو، پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، ۱۳۹۵، ۵(۹)، ۲۹ - ۱.
۱۰. سیاحی، ساره، مؤلفه‌های اسلامی در تن پوش ایرانیان پس از اسلام تا اواخر صفویه، پایان‌نامه کارشناسی هنر، طراحی لباس، تهران، دانشگاه الزهراء، دانشکده هنر، ۱۳۹۵.
۱۱. عیوضی، زهره، باقری عبدالعلی و آقابابایی، احسان، بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر سلیقه مخاطب باتوجه به طراحی گرافیک (مورد مطالعه موردی: دستمال کاغذی)، دوفصلنامه علمی پژوهش هنر، ۱۳۹۵، ۶(۱۲)، ۶۳ - ۵۳.
۱۲. کریمی مله، علی، لباسی، میثم و جوادقربی، سیدمحمد، عناصر فرهنگی هویت جمهوری اسلامی ایران؛ نمونه کاوی سند «مؤلفه‌های هویت ملی ایرانیان»، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۱۳۹۷، ۷(۲۵)، ۲۸۲ - ۲۵۲.
۱۳. الکساندر، ویکتوریا، جامعه‌شناسی هنرها (ترجمه اعظم راودراد)، تهران، فرهنگستان هنر، ۱۳۹۳.
۱۴. گل محمدی، احمد، هویت ملی و جهانی شدن، تهران، نشر نی، ۱۳۸۱.
۱۵. محمد پور، احمد و رضایی، مهدی، درک معنایی پیامدهای ورود نوسازی به منطقه اورامان کردستان ایران به شیوه پژوهش زمینه‌ای، مجله جامعه‌شناسی ایران، ۱۳۸۷، ۹(۱)، ۳۳ - ۳.
۱۶. مختاری، مریم، رجایی، محمد صادق و میرفردی، اصغر، شناخت و تبیین تعیین‌کننده‌های فرهنگی جهت‌گیری پوششی زنان، فصلنامه زن و جامعه، ۱۳۹۷، ۹(۳۳)، ۱۵۰ - ۱۲۰.
۱۷. مریدی، محمدرضا و رهگذر، فائزه، تحولات زیباشناختی مد لباس در ایران پس از انقلاب اسلامی، مجله مبانی نظری هنرهای تجسمی، ۱۳۹۵، ۱(۲)، ۱۰۷ - ۹۵.

۱۸. ویلن، تورستین، نظریه طبقه مرفه، فرهنگ ارشاد، تهران، نشر نی، ۱۳۸۳.

19. Alexander, V. Sociology of the Arts: Exploring Fine and popular Forms. London: Blackwell publishing, 2003 .
20. Douglas, M. and Isherwood, B, The World of Goods. London: Routledge, 1996 .
21. Ghanbari, S. Reviews the evolution of the discourse of the veil in the Iranian press 70. Thesis in M. A Sciences and Economics College. Alzahra University, 2007.
22. Holmberg, J. The female fashion consumer behavior: From the perspective of the shop Fever in Gothenburg. Bachelor Thesis, Vid Coteborgs Universitet, Business Economics / Marketing, 2010.
23. Reddy, S. Styling The Self: Fashion As An Expression Of Cultural Identity In a Global World. Culture, Communication and Media Studies. Department University of KwaZulu - Natal South Africa, 2009.

