

نقشه ذهنی مد اسلامی - ایرانی با تمرکز بر سبک پوشش بانوان

کبری بخشی‌زاده برج^۱
پیمان دیلمی معزی

چکیده

مد و رسانه آن، پوشاک، وسیله‌ای هنری برای بیان عقاید و افکار انسانها قلمداد می‌شود و تنها جوامعی از این منظر آسیب‌جندی خواهند دید که در این حوزه فرهنگی تقلیدکننده محض باشند. **هدف:** برای حل این مشکل و تولید پوشاک اسلامی - ایرانی، این تحقیق با هدف بررسی نگرش و ذهنیت مصرف‌کنندگان انجام شد. **روش:** در این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد کیفی استخراج استعاره زالتمن (زیمت)، نقشه ذهنی مد اسلامی - ایرانی استخراج شد. در این راستا، با ۱۵ نفر از مصرف‌کنندگان که نسبت به این موضوع درگیری ذهنی بالایی داشتند، مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام گرفت. **یافته‌ها:** نقشه اجماعی با ۲۳ سازه ذهنی استخراج شد. **نتیجه‌گیری:** مهم‌ترین سازه‌هایی که باید مد نظر طراحان قرار گیرد، عبارتند از: تأکید بر اِلیمان‌های اسلامی، استفاده از شکل اصلی در طراحی، الوان بودن، سنتی بودن، استفاده از مفاهیم در طراحی، تنوع ناهنجار رنگها، پیچیدگی در طراحی، کمبود حق انتخاب و تیره بودن.

واژگان کلیدی: مد اسلامی - ایرانی، پوشاک بانوان، استخراج استعاره، نقشه اجماعی، زیمت.

دریافت مقاله: ۹۷/۰۸/۱۹؛ تصویب نهایی: ۹۸/۰۱/۲۲.

۱. دکتری مدیریت بازرگانی و استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی. تهران، ایران (نویسنده مسئول) / نشانی: تهران، میدان المپیک، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری / شماره: ۴۴۷۳۷۵۴۵-۰۲۱

Email: bakhshi.k@gmail.com

۲. کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی. تهران، ایران.

الف) مقدمه

پوشش، ریشه در پابندی به سنتها و باورهای مذهبی و فلسفی دارد و به طور قطع می‌توان بخشی از فرهنگ و هنر هر قوم و کشوری را در لباس آن جستجو کرد (شول و نظری، ۱۳۹۷). نیاز به پوشاک در اولین سطح از سلسله مراتب نیازهای مازلو قرار دارد. البته با گذشت زمان، دلایل استفاده از پوشاک پیچیده تر شده است؛ تا جایی که برخی تعریف مجرد از انسان را بدون در نظر گرفتن لباس او، تعریفی صرفاً ذهنی می‌دانند. (بابایی و اکبری، ۱۳۹۳)

مد و گرایش به مد، پدیده‌هایی اجتماعی‌اند که در هر جامعه‌ای امکان ظهور و بروز پیدا می‌کنند. هر گاه سخن از مد به میان می‌آید، مفهوم غرب‌گرایی نیز به ذهن متبادر می‌شود. قاعدتاً تمایل به مدهای غربی در بین جوانان، مرزهای فرهنگی را در هم می‌شکند؛ به طوری که نهادهای هویت‌بخش سنتی را به چالش فرا می‌خواند و مصرف را به منبع اصلی هویت و انفکاک اجتماعی تبدیل می‌کند (گل‌محمدی، ۱۳۷۹: ۶۲). مد و رسانه آن، پوشاک، نمادی از وضعیت اجتماعی و اقتصادی جوامع است (شول و نظری، ۱۳۹۷). همانند تغییر زبان می‌توان از طریق تغییر لباس اقوام از آنان هویت‌زدایی کرد و شاخصه‌های قومی - فرهنگی را از میانشان زدود (زاهد و کاوه، ۱۳۹۱). از سوی دیگر، اگر مد متناسب و در راستای فرهنگ ایرانی - اسلامی باشد، می‌توان از آن برای نمایاندن فرهنگ غنی کشور استفاده کرد.

مشکل اصلی در خصوص پوشاک بانوان، عدم تمایل آنان به پوشش کامل نیست؛ زیرا همان‌طور که در کتب و تحقیقات مختلف بیان شده است، از دیرباز بانوان ایرانی سبک پوشش کامل و پوشیده‌ای را برای خود برمی‌گزیدند (نظری، ۱۳۹۶). از دوره پهلوی دوم، لباس ایرانی بر مبنای اصول سایر هنرها، به خصوص معماری ایرانی - اسلامی، طراحی و بسیاری از ویژگی‌های آن در لباس لحاظ شده است (حسینی و شانه‌ساززاده، ۱۳۹۶). مشکل از آنجا نشأت می‌گیرد که به جای بررسی نیازهای متفاوت بانوان، ما در خصوص فراهم آوردن لباسهای به‌روز، زیبا و درخور شخصیت آنان، صرفاً انفعالی عمل کرده‌ایم. برای دعوت مردم به مد اسلامی - ایرانی، ابتدا باید از دیدگاه مشتریان درباره آن مطلع شد و سپس راهبردها و اقدامات مناسب را برای تقویت دیدگاههای مثبت و زدودن دیدگاههای منفی به کار برد.

تکنیکهای کیفی، ماهیت اکتشافی دارند و به عواملی اشاره می‌کنند که در تحقیقات کمی امکان دسترسی به آنها به ندرت وجود دارد. یکی از تکنیکهای کیفی، روش استخراج استعاره زالتمن (زیمت^۱) است که تلفیقی از روشهای فرافکنی، مقایسه شبکه خزانه جرج کلی، کلاژ، تکنیک نردبانی و مصاحبه عمیق است. با استفاده از این تکنیک می‌توان فهم عمیقی درباره مصرف‌کنندگان به دست آورد. با توجه به

1. Zaltman Metaphor Elicitation Technique (Zmet)

نقشه ذهنی مد اسلامی- ایرانی با تمرکز بر سبک پوشش بانوان ۴۶۵

مطالب ذکر شده، مسئله پژوهش حاضر استخراج نقشه ذهنی مصرف کنندگان درباره مد اسلامی- ایرانی از طریق تکنیک زیمت است که با پاسخ به سؤالات ذیل، امکان شناخت کامل تر را فراهم می آورد.

- سازه‌های ذهنی مثبت و منفی مصرف کنندگان، نسبت به مد اسلامی- ایرانی چیست؟
- چه روابطی میان این سازه‌های ذهنی وجود دارد؟

«مد» واژه‌ای فرانسوی، به معنی طرز، اسلوب، عادت، شیوه، سلیقه، روش، رسم، موافق رسم و باب روز است (صبور اردوبادی، ۱۳۶۸: ۱۶-۱۵). در زبان انگلیسی اصطلاح «فشن» برای مد به کار می رود (ویستر، ۱۹۸۶: ۸۵۶). هر تعریفی از مد ضرورتاً به فرهنگ اشاره دارد (افروغ و مهربانی فر، ۱۳۹۶). مد یکی از اشکال متکثر زندگی (زیمل، ۱۹۵۷) و به عنوان منبعی برای شناسایی هویت یک جامعه، ارزشهای ناملموسی را با خود حمل می کند (پینتو و سوزا، ۲۰۱۳). زیمل معتقد است مد میل هم رنگی و میل به جدایی و متمایز بودن از دیگران را همزمان بر آورده می سازد که از طبقات بالای جامعه آغاز و به طبقات پایین تر سرایت می کند (پلتن و طالبی، ۱۳۹۲). مد سبکهای پوششی قابل رؤیتی است که در برهه خاصی از زمان، واجد ارزشی فوق العاده می شوند (کرین و بوون، ۲۰۰۶). کاواموران (۲۰۰۵) مد را در معنای وسیع تری به کار می برد و آن را به پوشاک و البسه محدود نمی کند. مد، باوری است که در انتخابهای مصرفی اعم از پوشاک و لباس افراد متجلی می شود (بخارائی و رفیعی، ۱۳۹۵). به هر حال، گرایش به مد حقیقی اجتناب ناپذیر و جزئی جدایی ناپذیر از جامعه مصرفی و ماشینی است و تنها جوامعی از این پدیده نوظهور آسیب جدی خواهند دید که جوامعی تقلید کننده باشند. (پلتن و طالبی، ۱۳۹۲)

ب) پیشینه پژوهش

تا آنجا که محقق جستجو کرده است، تا کنون به طور خاص پژوهشی در زمینه مدل‌های ذهنی مد اسلامی- ایرانی پوشاک بانوان انجام نگرفته؛ ولی تعداد معدودی از تحقیقات با موضوعات مرتبط را می توان بر شمرد.

اولین تحقیقی که در ایران از تکنیک زیمت بهره گرفته، تحقیقی با عنوان «استخراج مدل ذهنی مصرف کنندگان پوشاک در شهر تهران» (معزی، ۱۳۹۱) است که در آن، نقشه ذهنی مصرف کنندگان مرد و زن به طور جداگانه استخراج شده است. دو مقاله «نقشه اجماعی تصویر برند بانک پارسیان» (شاکری و خانلری، ۱۳۹۴) و «ساختارهای شناختی کاربران سایت دیجی کالا» (بخشی زاده برج و همکاران، ۱۳۹۷) نیز همین موضوع را استخراج و آن را بررسی و تحلیل کرده اند. پژوهش «ارزیابی اثرگذاری جوامع غربی در صنعت پوشاک، مد و طراحی» (شول، نظری، ۱۳۹۷) نیز به بررسی اثر جهانی شدن صنعت مد بر خرده فرهنگها پرداخته است.

«بررسی ماهیت پوشاک پست مدرن ایرانی با تمرکز بر جایگاه نقوش سنتی هنر ایرانی - اسلامی» (حسینی و شانه‌ساززاده، ۱۳۹۶) به بررسی استفاده از عناصر و نشانه‌های فرشهای ایرانی، معماری، پارچه‌ها و پوشاک اقوام مختلف در طراحی‌های جدید پرداخته که نشان می‌دهد پوشش اسلامی می‌تواند حامل هویت ایرانی باشد. زارع و رهبرنیا (۱۳۹۵) در مقاله «نگاهی جامعه‌شناسانه به مفهوم لباس در هنر معاصر با تکیه بر آرای بوردیو»، لباس را وسیله‌ای هنری برای بیان عقاید و مفاهیم معرفی می‌کنند. بخارایی و رفیعی (۱۳۹۵) نیز در مقاله «زنان و گرایش به مد» به بررسی انگیزه‌ها، زمینه‌ها و تمایل زنان به استفاده از لباسهای مد پرداخته‌اند.

در مطالعات خارجی، آلاجا^۱ (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «سیر تحول لباس و مد اسلامی در عصر معاصر»، به بررسی دینامیک‌های جدید جوانان مسلمان در غرب و تأثیر آن بر ایجاد نگرشهای جدید مد اسلامی در فضای سکولار می‌پردازد. در مقاله‌ای دیگر با عنوان «رویکرد مدل جامع مد و هویت اسلامی» گون بوویر^۲ (۲۰۱۸)، مدل چند بعدی پوشش ابای اسلامی را مطالعه کرده و به بررسی نگرش سنتی پوشش ابای اسلامی بانوان و بازتفسیرهای مدرن آن در جامعه بین‌المللی معاصر پرداخته است که چگونه ابا می‌تواند نقش یک مد کاملاً زنانه و شیک پارسی را ایفا کند. همچنین در پژوهشی دیگر در زمینه بازاریابی پوشاک اسلامی، محسینا و امین‌الاسلام^۳ (۲۰۱۴) چارچوب مفهومی مطالعه گرایشات مد اسلامی در میان جوانان مسلمان بنگلادش را موضوع خود قرار داده و به این نتیجه رسیده‌اند که در کشمکش حجاب و گرایش به مد، نسل جوان تحصیل کرده شهری متمکن بنگلادشی، به خرید پوشش حجاب علاقه‌مند شده‌اند.

ج) روش‌شناسی

از آنجا که این تحقیق به نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به مد اسلامی - ایرانی می‌پردازد، از نظر جهت‌گیری، کاربردی و از نظر هدف، در زمره تحقیقات توصیفی و اکتشافی است؛ چون به توصیف نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان می‌پردازد و با توجه به تکنیک استخراج استعاره زالتمن، با رویکرد تفسیری و ساختگرایی ممکن است ابعاد جدیدی از نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به مد اسلامی - ایرانی کشف شود. از طرفی، با توجه به عدم دستکاری و مداخله در متغیر و محیط پژوهشی، در زمره تحقیقات میدانی قرار دارد. صبغه پژوهش با توجه به نوع داده‌ها، کیفی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها از نوع مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته است. راهبرد تحقیق نیز بر مبنای روش‌شناسی استخراج استعاره زالتمن است. منابع اولیه استفاده شده، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته روش زیمت، بعلاوه پرسشنامه مشخصات جمعیت‌شناختی و پرسشنامه درگیری ذهنی (شخصی) و منابع ثانویه برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات ثانویه شامل منابع کتابخانه‌ای از

1. Alaja
2. Gwen Bouvier
3. Mohsina & Aminul Islam

نقشه ذهنی مد اسلامی - ایرانی با تمرکز بر سبک پوشش بانوان ♦ ۴۶۷

جمله: کتب و مجلات، منابع اینترنتی، پایان نامه ها و مقالات معتبر است. جامعه آماری پژوهش، بانوان شهر تهران هستند که در باره مد اسلامی - ایرانی درگیری ذهنی بالایی دارند. برای این منظور، چند کانال تلگرامی طراحان مد اسلامی - ایرانی انتخاب و فراخوان شرکت در مصاحبه در بین اعضا منتشر شد و سپس از بین افراد علاقه مند، افراد حساس در موضوع مد اسلامی - ایرانی، مصاحبه شدند. اندازه گیری میزان این حساسیت با استفاده از ابزاری به نام سنجه درگیری شخصی (زایکوفسکی، ۱۹۹۴) انجام گرفت. با استفاده از این سنجه می توان میزان درگیری مشارکت کننده با موضوع مورد مطالعه را اندازه گیری کرد و افرادی را به عنوان نمونه برگزید که از سطح درگیری شخصی بالایی با موضوع مد نظر برخوردارند. در پژوهش حاضر اشیاع نظری در پایان مصاحبه هشتم به دست آمد؛ اما برای حصول اطمینان از اشیاع نظری، مصاحبه ها تا یازده شرکت کننده ادامه یافت. مصاحبه نیمه ساختاریافته تکنیک زیمیت به طور معمول از ۱۰ گام، شامل داستان سرایی، تصاویر فراموش شده، دسته بندی، مقایسه دوقطبی، معروف ترین عکس، عکس مخالف، تصاویر حسی، داستان کوتاه، نقشه ذهنی و کلاژ پیروی می کند. (کالتر و زالمن، ۱۹۹۴؛ کالتر، زالمن و کالتر، ۲۰۰۱؛ بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۷)

در فرایند تحلیل داده ها، برای هر مصاحبه، عملیات تقلیل و کدگذاری انجام می گیرد (برای ترسیم نقشه ذهنی انفرادی هر مشارکت کننده). ابتدا سازه ها و مفاهیم مهم ذکر شده توسط هر مصاحبه شونده استخراج (جدول ۱) و سپس مفاهیم ذکر شده توسط تمام افراد که از نظر معنایی با هم مشابه اند در یک دسته قرار گرفتند و یک برچسب برای آنها در نظر گرفته شد (برای ترسیم نقشه اجماعی).

پایایی و روایی: یک راه برای تعیین پایایی در روش زیمیت، استفاده از پروتکل مصاحبه است تا از این طریق بتوان ثبات و سازگاری در رویه ثبت داده ها را حفظ کرد. بعلاوه، استفاده از نوار با کیفیت برای ضبط صدا در حین مصاحبه و دستنویس کردن متن مصاحبه بر پایه آن، این امکان را فراهم می آورد که یادداشتهای میدانی تفصیلی به دست آید و پایایی روش تقویت شود. در پژوهش حاضر از هر دو روش برای تعیین پایایی استفاده شد. همچنین برای سنجش پایایی از روش دو نیمه سازی هم استفاده شده است. نقشه نیمه اول در دو سازه و نقشه نیمه دوم در دو سازه و یک رابطه بین سازه ای با نقشه نهایی تفاوت داشت که نشان دهنده پایایی بالای نقشه اجماعی به دست آمده است. یک روش مناسب برای ایجاد روایی در پژوهشهای کیفی، روش کنترل اعضاست. در روش زیمیت، این نوع از اعتباریابی در مرحله هشتم و زمانی که سازه های به دست آمده از متن مصاحبه برای ترسیم نقشه ذهنی به مشارکت کننده ارجاع داده می شود، به کار گرفته می شود. یکی دیگر از روشهای ایجاد روایی، همه جانبه نگری است که پژوهشگران متعددی

۴۶۸ ◊ فرهنگ در دانشگاه اسلامی ۳۳

سودمندی آن را ذکر کرده‌اند (الکس خیم کیان، ۲۰۱۵). مراحل مختلف روش زیمت، گونه‌ای از همه‌جانبه‌نگری را فراهم می‌آورد که در ایجاد روایی بسیار مؤثر است. (ماری، ۲۰۱۴)

جدول ۱: نمونه مصاحبه‌ی زیمت و استخراج سازه‌ها در مرحله داستان سرایی		
سازه‌ها	شرح	تصاویر
۱. پیچیدگی طراحی ۲. استفاده از شکل اصلی در طراحی ۳. افراط‌گرایی ۴. سردرد ۵. لباس به عنوان تابلوی نقاشی ۶. ساده بودن ۷. راحتی ۸. تبلیغات	مصاحبه‌کننده: می‌خواستم منظورتون را در مورد این عکس توضیح بدید. به نظر من این که شما بیای از آیات قرآن استفاده کنی برای تزئین، از حیوانات و نقوش گیاهی استفاده کنی در تزئین و پیکر های انسانی حذف بشه، نوع تزئینات خیلی پیچیده و زیاده از حد میشه؛ یعنی شما میبینید تعداد عناصر تزئینی در یک اثر هنری خیلی زیاد میشه. مصاحبه‌کننده: خب این پیچیدگی چه احساسی در شما بوجود می‌آورد؟ من هنر اسلامی رو این طور میبینم که خیلی افراطی و پررنگ است. شما وقتی نگاه میکنی سردرد میگیری. لباس‌ها پر است از تزئینات و وقتی میری تو لباس، پر از سنگ و طرح و برش. مشکل من اینه که ما فکر میکنیم لباس یک تابلو نقاشیه یا یک بنا است؛ نه؛ لباس باید عناصرش اینقد استریلیزه و ساده باشه که کمک بکنه که شما یک حرکت راحت در لباس داشته باشی و کمک بکنه که اندام خودشو نشون بده و بدن راحت بتونه توش زندگی و حرکت بکنه. نتیجه این میشه که ما به جشنواره مد اسلامی برگزار میکنیم که نه کسی میخوره نه میپوشه چون همشون تابلو هایی هستن برای تبلیغات افراطی اسلامی. مصاحبه‌کننده: احساستون را در یک کلمه اگر بخواهید بگین؟ تبلیغات	تصویر ۱-۲

جدول ۲: سازه‌های استخراج شده با فراوانی بیشتر از چهار

ردیف	سازه	ردیف	سازه	ردیف	سازه
۱	عدم خرید	۱۳	عدم جذابیت	۲۵	تمایز بیش از حد
۲	تاکید بر آلمان های اسلامی	۱۴	محدودیت	۲۶	طراحی نادرست
۳	ناراحتی	۱۵	عدم توانایی در ست کردن لباس	۲۷	استفاده از مفاهیم در طراحی
۴	استفاده از شکل اصلی در طراحی	۱۶	عدم تمایل	۲۸	شادی
۵	افراط گرایی	۱۷	خرید	۲۹	کمبود حق انتخاب
۶	دل سردی	۱۸	عدم زیبایی	۳۰	افسردگی
۷	احساس خوب	۱۹	تاکید بر آلمان های ایرانی	۳۱	نداشتن هویت
۸	سنتی بودن	۲۰	آرامش	۳۲	راحتی
۹	اجبار	۲۱	الوان بودن	۳۳	گشاد بودن لباس
۱۰	احساس بد	۲۲	عدم لطافت	۳۴	زیبایی
۱۱	دمده بودن	۲۳	غرور	۳۵	تیره بودن
۱۲	هویت ایرانی	۲۴	پیچیدگی طراحی	۳۶	تنوع ناهنجار رنگها

1. Alex Khim Kian
 2. Marie

نقشه ذهنی مد اسلامی - ایرانی با تمرکز بر سبک پوشش بانوان ♦ ۴۶۹

جدول ۳: تعداد کل روابط بین سازه‌های در نقشه اجماعی

ردیف	زوج سازه	تعداد تکرار رابطه	درصد تکرار رابطه نسبت به کل روابط
۱	تاکید بر امان های اسلامی - افراط‌گرایی	۶	۷۷,۳٪
۲	استفاده از شکل اصلی در طراحی - دمه بودن	۳	۳۳,۶٪
۳	استفاده از شکل اصلی در طراحی - خدائستن هویت	۳	۳۳,۶٪
۴	سستی بودن - هویت ایرانی	۵	۵۶٪
۵	اجبار - محدودیت	۳	۳۳,۶٪
۶	احساس ید - عدم خرید	۴	۴۴,۸٪
۷	دمه بودن - عدم خرید	۵	۵۶٪
۸	هویت ایرانی - فرور	۳	۳۳,۶٪
۹	تیره بودن - عدم جذابیت	۴	۴۴,۸٪
۱۰	عدم جذابیت - ناراحتی	۳	۳۳,۶٪
۱۱	عدم توانایی در ست کردن لباس - عدم خرید	۴	۴۴,۸٪
۱۲	عدم زیبایی - عدم خرید	۴	۴۴,۸٪
۱۳	الوان بودن - شادی	۳	۳۳,۶٪
۱۴	الوان بودن - زیبایی	۳	۳۳,۶٪
۱۵	پیچیدگی طراحی - عدم زیبایی	۳	۳۳,۶٪
۱۶	تنوع ناهنجار رنگها - دلسردی	۳	۳۳,۶٪
۱۷	تنوع ناهنجار رنگها - تمایز بیش از حد	۳	۳۳,۶٪
۱۸	تمایز بیش از حد - احساس ید	۴	۴۴,۸٪
۱۹	استفاده از مفاهیم در طراحی - احساس خوب	۳	۳۳,۶٪
۲۰	استفاده از مفاهیم در طراحی - زیبایی	۳	۳۳,۶٪
۲۱	شادی - آرامش	۳	۳۳,۶٪
۲۲	کمبود حق انتخاب - اجبار	۴	۴۴,۸٪
۲۳	گشاد بودن لباس - راحتی	۳	۳۳,۶٪
	جمع کل	۸۲	۱۰۰٪

جدول ۳: بخشی از ماتریس اجماعی
(ماتریس اجماعی اصلی یک ماتریس ۳۶×۳۶ است که امکان ارائه در حجم محدود مقاله نیست)

۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
عدم تمایل	عدم توانایی در دست کردن لباس	محدودیت	عدم چشاییت	تیره بودن	هویت ایرانی	صند بودن	احساس بد	اچبار	بستی بودن	احساس خوب	دل سردی	افراطگرایی	استفاده از شکل اصلی در طراحی	تاریخی	تاکید بر امان های اسلامی	علم خرید	
						۱											عدم خرید
	۱							۲					۶		۴	۱	تاکید بر امان های اسلامی
									۱		۱					۱	تاریخی
		۱				۳	۱	۱			۱			۱			استفاده از شکل اصلی در طراحی
۱											۲					۱	افراطگرایی
۱																	دل سردی
					۱												احساس خوب
					۵										۱		بستی بودن
															۲		اچبار
۱		۳															احساس بد
																۳	صند بودن
										۱							هویت ایرانی
															۲	۱	تیره بودن
				۲											۳		علم چشاییت
											۲					۱	محدودیت

۴۷۲ ❖ فرهنگ در دانشگاه اسلامی ۳۳

۵) آورده می‌شود، نقشهٔ اجماعی (شکل ۱) رسم شد. ۱۱ سازه، مفهوم مد اسلامی- ایرانی را احاطه کرده و سایر سازه‌ها، ریشه در این سازه‌های ابتدایی دارند.

۲. بحث

تحلیل نقشهٔ اجماعی می‌تواند فهم مناسبی در خصوص پدیدهٔ مورد مطالعهٔ پژوهش؛ یعنی مد اسلامی- ایرانی فراهم آورد. همان‌طور که در نقشهٔ اجماعی مشخص است، ۱۱ سازهٔ اصلی، مد اسلامی- ایرانی را احاطه کرده‌اند که هفت سازهٔ تأکید بر ایمان‌های اسلامی، تنوع ناهنجار رنگها، پیچیدگی در طراحی، عدم توانایی در هماهنگ کردن (سِت کردن) لباس، کمبود حق انتخاب، تیره بودن و استفاده از شکل اصلی در طراحی، دارای تداعی منفی و چهار سازهٔ الوان بودن، سنتی بودن، استفاده از مفاهیم در طراحی و گشاد بودن لباس، دارای تداعی مثبت می‌باشند. این سازه‌ها ویژگی‌های اصلی مد اسلامی- ایرانی‌اند که نگرشهای شناختی، عاطفی و رفتاری دیگر به آنها مرتبط می‌شوند. این نگرشها معمولاً در سطوح ناهشیار ذهن افراد وجود دارند که هدف پدیدارشناسی، دستیابی به این نگرشهاست.

یک) تأکید مستقیم بر ایمان‌های اسلامی: همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده، افراط‌گرایی سازه‌ای است که شش بار با سازهٔ تأکید بر ایمان‌های اسلامی رابطه داشته است. به نظر این افراد، زمانی که در طراحی لباس به صورت کاملاً مستقیم از ایمان‌ها استفاده می‌شود، جنبه‌های دیگر از قبیل زیبایی و زنانگی از بین می‌روند. در بعضی از لباسها از آیات قرآنی استفاده شده که از بالا تا پایین لباس را پوشانده است و برای برخی، توهین به مقدسات قلمداد می‌شود.

دو) تنوع ناهنجار رنگها: طبق نقشهٔ اجماعی، این سازه با چهار سازهٔ دلسردی، تمایز بیش از حد، احساس بد و عدم خرید، ارتباط دارد. رنگ، عاملی نیرومند است که می‌تواند احساسات و درونیات ما را تحریک کند یا تسکین بخشد، به هیجان آورد و آرامش بخشد. در صورتی که اگر از رنگها به درستی استفاده نشود، می‌تواند به‌طور معکوس عمل کند.

سه) پیچیدگی در طراحی: عدم زیبایی، سازه‌ای میانجی است که سه مرتبه با سازهٔ پیچیدگی در طراحی ارتباط داشته است. شلوغ بودن، پرکار بودن و پیچیدگی در طراحی‌ها، با وجود هدف طراح، زیبا نیست. از نظر آنان، زیبایی در خلاصه بودن و سادگی نهفته شده است. این عدم زیبایی به سازهٔ نهایی عدم خرید منجر شده است.

چهار) عدم امکان هماهنگ کردن (سِت کردن) لباس: گاهی اوقات هماهنگ کردن لباس می‌تواند تبدیل به دغدغه‌ای ذهنی برای افراد شود. این دغدغه در رابطه با لباسهای مد اسلامی- ایرانی وجود دارد. این سازه به عنوان سازه‌ای منفی، چهار مرتبه با سازهٔ عدم خرید ارتباط داشته است.

نقشه ذهنی مد اسلامی - ایرانی با تمرکز بر سبک پوشش بانوان ♦ ۴۷۳

پنج) کمبود حق انتخاب: شباهت و یکنواختی طراحی‌ها، مطابق نبودن با مدهای روز و بدسلیقگی در انتخاب رنگها موجب شده طیف محدودی از انتخابها در اختیار افراد قرار گیرد. طبق یافته‌های پژوهش، کمبود حق انتخاب چهار مرتبه به سازه اجبار ربط داده شده است. افراد اجبار را به عنوان نوعی محدودیت در نظر گرفته و نهایتاً آن را به سازه عدم جدّایت متصل دانسته‌اند.

شش) تیره بودن: انتخاب رنگها در مد اسلامی - ایرانی، تیره و کدر و بی‌روح و بی‌جان است و باعث عدم جدّایت لباسها می‌شود. ارتباط بین سازه تیره بودن و سازه عدم جدّایت، چهار مرتبه تکرار شده است. زمانی که لباس جدّایتی برای افراد نداشته باشد، قطع به یقین آنها به طرح و مدهای دیگر روی خواهند آورد.

هفت) الوان بودن: ارتباط بین سازه الوان بودن و شادی، سه مرتبه تکرار شده است. افرادی که احساس شادی از نوع لباس خود و به خصوص الوان بودن آن داشته‌اند، در نهایت این سازه را به سازه آرامش ربط داده‌اند.

هشت) سنتی بودن: تمایل به لباسهای سنتی از دیرباز در گوشه‌وکنار ایران و در بین افراد، به خصوص بانوان وجود داشته است. این لباسها نمادی از فرهنگ و عقیده افراد قلمداد می‌شوند. مشارکت‌کنندگان در این تحقیق پنج مرتبه بیان داشتند هویت ایرانی‌شان را از سنتی بودن لباسها کسب می‌کنند که به غرور و حس افتخار منجر می‌شود.

نه) استفاده از مفاهیم در طراحی: این سازه کاملاً برعکس سازه استفاده از شکل اصلی در طراحی است. مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که هرچه طرح لباسها ساده‌تر و خلاصه‌تر باشد، لباسها از زیبایی بیشتری برخوردار خواهند بود. آنان معتقد بودند اگر طراح می‌خواهد مفهومی اسلامی یا ایرانی را در لباس نشان دهد، باید نشانه‌ای از آن را در لباس قرار دهد. برای مثال، دکمه و سرآستین و حاشیه یقه لباس یا سرجیبه‌های محلهای مناسبی برای نشان دادن و بروز افکار و احساسات طراح‌اند.

ده) گشاد بودن لباس: لباس نباید خیلی تنگ و بدن‌نما باشد و البته نه بسیار گشاد و آزاد؛ اما آنان ترجیح می‌دهند لباس تا حدودی گشاد و راحت باشد. این ویژگی سه مرتبه با سازه راحتی ارتباط داشته است.

یازده) استفاده از شکل اصلی در طراحی: زمانی که از بالا تا پایین لباس را اشعار نستعلیق، عکسهای مختلف یا سایر موارد مشابه پوشانده است، این لباس هویت و معنا نخواهد داشت و باعث دِمه بودن لباس می‌شود که تأثیر مستقیم بر عدم خرید لباس دارد.

هـ) نتیجه‌گیری و پیشنهادها

قطع به یقین تولیدکنندگان مد اسلامی- ایرانی دغدغه طراحی و تولید لباسهایی را دارند که علاقه بانوان را برانگیزد و پس از انتخاب این لباسها، رضایت آنان را در پی داشته باشد. نقشه اجماعی حاصل از این تحقیق، ابعاد و جنبه‌های احساسی و ذهنی بانوان را نسبت به مد اسلامی- ایرانی استخراج کرده است. این ابعاد دغدغه‌ها و ویژگی‌های اصلی‌اند که برای افراد در انتخاب لباس اهمیت بالایی دارند. همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، بسیاری از این تداعی‌ها جنبه منفی در ذهن افراد به وجود آورده‌اند که حذف ابعاد منفی و تقویت ابعاد مثبت، باعث جذابیت مد اسلامی- ایرانی در افراد می‌شود. یکی از سازه‌های پرتکرار در این تحقیق که تداعی منفی در ذهن مصرف‌کنندگان داشت، استفاده مستقیم از المان‌های اسلامی بود. تقریباً همه افراد بیان کردند که استفاده از شکل اصلی یک طرح در لباس (برج آزادی، کاشی اسلامی، شعر نستعلیق و غیره) به بی‌هویت شدن لباس و دِمدِه شدن آن منجر می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود در طراحی لباسها با ظرافت و حرفه‌ای عمل شده و از نمادها به صورت مفهومی و الهام در طراحی‌ها استفاده شود که با تحقیقات حسینی و شانه‌ساززاده (۱۳۹۶) همخوانی دارد.

دو سازه تیره بودن و الوان بودن، به موضوع رنگ اشاره دارند. تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که رنگها تأثیر زیادی در روحیه و انتخابهای افراد دارند. تیره بودن که موجب عدم جذابیت لباس و در نهایت، ایجاد ناراحتی در آنها خواهد شد و الوان بودن که موجب شادی و آرامش افراد می‌شود، در تعداد کمی از مدهای اسلامی- ایرانی به چشم می‌خورد. پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان و طراحان، در انتخاب رنگها به این موضوع مهم توجه کنند که با پژوهش بابایی و اکبری (۱۳۹۳) همخوانی دارد.

همچنین برای حل مشکل هماهنگ کردن (ست کردن) لباسها، طراحان و تولیدکنندگان می‌بایست مجموعه‌ای کامل و متنوع از پوشاک زنانه را در همه انواع و طبقات پوشاک زنانه تولید کنند تا مشتریان مد اسلامی- ایرانی بتوانند به راحتی لباسهای خود را هماهنگ و یکدست کنند. گرچه سازه هارمونی در هنر استفاده می‌شود، ولی در پژوهشهای انجام‌شده در حوزه مد و پوشاک به آن اشاره‌ای نشده است و می‌توان گفت استخراج این سازه و سازه‌های گشاد بودن و پیچیدگی در طراحی، از نوآوری‌های این پژوهش قلمداد می‌شود.

افراد علاقه زیادی به ترکیب سنت و مدرنیته در طراحی لباسهایشان نشان می‌دهند. از نظر آنان، سنت، هویت ایرانی آنان را نشان داده و موجب غرور آنها می‌شود که با پژوهش بابایی و اکبری (۱۳۹۳) همخوانی دارد. همان‌طور که می‌دانیم در گوشه و کنار ایران لباسهای محلی و سنتی مختلفی با رنگ‌بندی و طرحهای بسیار زیبا وجود دارد؛ لذا پیشنهاد می‌شود به منظور استفاده از طرحهای سنتی، تلاش بیشتری شود.

نقشه ذهنی مد اسلامی - ایرانی با تمرکز بر سبک پوشش بانوان **۴۷۵** ◆

سازۀ استفاده از مفاهیم بیان می کند که لباسها باید در عین سادگی، مفاهیم مختلفی را بیان کنند. می توان بسیاری از مفاهیم را به صورت حاشیۀ باریک و زیبایی در لبۀ آستین یا در دکمه ها بیان کرد که با پژوهش بابایی و اکبری (۱۳۹۳) و حسینی و شانه ساززاده (۱۳۹۶) همخوانی دارد.

سلیقۀ افراد نسبت به سالهای گذشته بسیار تغییر کرده و بر اساس نقشۀ ذهنی استخراج شده، تعداد کمی از افراد طرفدار طرحهای شلوغ و پیچیده اند. همان طور که در بسیاری از ابعاد زندگی افراد مشاهده می شود، آنان علاقۀ زیادی به استفاده از مدهای سایر کشورها و به خصوص کشورهای اروپایی دارند. این علاقۀ در موضوع لباس، اهمیت دوچندانی پیدا می کند. اگر تصمیم گیرندگان در خصوص مد و لباس خواستار ایجاد هویت ایرانی - اسلامی در پوشش مردم اند، باید از نیازهای مصرف کنندگان به طور کامل آگاهی داشته باشند. این آگاهی به دست نخواهد آمد مگر زمانی که تحقیقات و پژوهشهای عمیق روی مدل های ذهنی مصرف کنندگان که نشانگر ذائقه آنهاست، صورت پذیرد. برای مثال، نتایج حاصل از تحقیق حاضر می تواند در تبلیغات مد اسلامی - ایرانی یا طراحی این نوع از لباسها به کار گرفته شود.

برگزاری فستیوال، نمایشگاه و کارگاههای مد اسلامی - ایرانی در کشور، یکی از راههای ایجاد علاقۀ و جذب افراد است. اما بر اساس نظرات مشارکت کنندگان، متأسفانه اکثر نمایشگاههای برگزار شده به حراجی یا بازارهای هفتگی شباهت دارد. باید تصمیمی اتخاذ شود تا برگزاری نمایشگاهها در جهت ارتقای هویت مد اسلامی - ایرانی عمل کنند.

ایجاد راهبردهای هدفدار توسط اندیشمندان این حوزه می تواند کمک شایان توجهی به رشد و توسعه این حوزه کند. پژوهش حاضر نقشۀ ذهنی بانوان تهرانی را به دست آورده است. با توجه به اینکه ممکن است سلايق و علايق در استانهای دیگر متفاوت باشد، بهتر است این پژوهش در شهرهای دیگر نیز اجرا شود.

حوزه های مختلفی از قبیل برندها، نمایشگاهها و فروشگاهها در رابطه با مد اسلامی - ایرانی وجود دارند؛ پیشنهاد می شود پژوهشی عمیق برای بررسی برندهای معتبر یا بازده نمایشگاههای مد اسلامی - ایرانی انجام شود.

سازه های اصلی به دست آمده از این تحقیق، اهمیت بالایی برای بانوان داشته اند که هر کدام از آنها می تواند عنوانی برای تحقیقی میدانی باشد. همچنین ترسیم نقشۀ ذهنی مردان و مقایسه با این پژوهش می تواند نتایج جالبی را در اختیار تولید کنندگان مد اسلامی - ایرانی قرار دهد.



منابع

- افروغ، عماد و حسین مهربانی فر (۱۳۹۶). «اولویت‌یابی سیاست رسانه‌ای مد لباس مبتنی بر مسئله‌شناسی چرخه آن در جامعه ایران». *دین و ارتباطات*، سال بیست و چهارم، ش ۲: ۴۴-۹.
- بابایی، پروین و فاطمه اکبری (۱۳۹۳). «عوامل مؤثر بر شکل‌گیری سبک پوشاک ایرانیان». *فرهنگ مردم ایران*، ش ۳۸.
- بخارائی، احمد و ملکه رفیعی (۱۳۹۵). «زنان و گرایش به مد». *زن در توسعه و سیاست*، دوره چهاردهم، ش ۳.
- بخشی‌زاده برج، کبری؛ علی حاجی‌جعفر و حامد نصیری (۱۳۹۷). «ترسیم نقشه ذهنی مشتریان فروشگاه الکترونیکی دیجی‌کالا با استفاده از تکنیک استخراج استعاره زالتمن (زیمت)». *مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران*، دوره ۱۰-۱: <https://dx.doi.org/10.22059/jibm.2017.215675.2242>
- پیلتن، فخرالسادات و حسین طالبی (۱۳۹۲). «بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین نوجوانان». *مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، سال چهارم، ش ۱۱.
- حسینی، سیدرضا و سمانه شانه‌ساززاده (۱۳۹۶). «بررسی ماهیت پوشاک پست‌مدرن ایرانی با تمرکز بر جایگاه نقوش سنتی هنر ایرانی-اسلامی (با تأکید بر پوشاک بانوان)». *همایش نگرش علمی و کاربردی به عفاف و حجاب*. تهران: دانشگاه الزهراء (س).
- زارع، مرضیه و زهرا رهبرنیا (۱۳۹۵). «نگاهی جامعه‌شناسانه به مفهوم لباس در هنر معاصر با تکیه بر آرای بوردیو». *پژوهش‌های جامعه‌شناسی*، ش ۵(۹): ۲۹-۱.
- شاکری، رویا و امیر خانلری (۱۳۹۴). «درک تصویر برند با استفاده از روش استخراج استعاره‌های زالتمن». *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ش ۲۴: ۱۷۰-۱۵۵.
- شول، صدیقه و علی نظری (۱۳۹۷). «ارزیابی اثرگذاری جوامع غربی در صنعت پوشاک، مد و طراحی». *یازدهمین کنفرانس ملی مهندسی نساجی ایران*. رشت: دانشگاه گیلان.
- صبور اردوبادی، احمد (۱۳۶۸). *آیین بهزیستی اسلام*. ج ۴. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- کاوه، مهدی و سید سعید زاهد (۱۳۹۱). «گفت‌وگوهای پوشش ملی در ایران». *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره اول، ش ۴: ۷۴-۴۹.
- گل محمدی، احمد (۱۳۷۹). «فرهنگ، تهاجم، تبادل، تحول». *مطالعات ملی*، سال دوم، ش ۱.
- معزّی، محمدامین (۱۳۹۱). استخراج مدل ذهنی مصرف‌کنندگان پوشاک در شهر تهران با استفاده از روش ZMET. پایان‌نامه کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت. دانشگاه تهران.
- نظری، ساره (۱۳۹۶). «پوشاک زنان در پنج دوره تاریخی پس از ورود اسلام به ایران». *ماهنامه علمی تخصصی شبک، سال سوم*.

نقشه ذهنی مد اسلامی- ایرانی با تمرکز بر سبک پوشش بانوان ۴۷۷

- Afrogh, E. & H. Mehrabanifar (2017). "Prioritizing Fashion Media Policy Based on the Cycle of Issues in Iranian Society". *Two Quarterly Journal of Religion and Communication*, Vol. 24, No. 2: 9-44. (In Persian)
- Alaja, I. (2017). "From Islamic Dress and Islamic Fashion to Cool Islam: An Exploration of Muslim Youth Hybrid Identities in the West". *The International Journal of Interdisciplinary Cultural Studies*, Vol. 12, No. 3: 1-11.
- Alex Khim Kian, L. (2015). **Revealing the Unspoken: Malaysian Students' Intrinsic Influences in Selecting the UK for Higher Education Migration.**
- Babaei, Parvin & Fatemeh Akbari (2014). "Factors Influencing the Formation of Iranian Apparel Style". *Journal of Iranian People's Culture*, Vol. 38. (In Persian)
- Bakhshi Zadeh Borj, Kobra; Ali Haji Jafar & Hamed Nasiri (2018). "Drawing the Mental Map of Customers of the Digital E-Commerce Store Using Zaltman's Metaphor Elicitation Technique". *Journal of Business Management*, University of Tehran, Vol. 10-1. (In Persian)
- Bukharai, A. & M. Rafiei (2016). "Women and Fashion". *Quarterly Journal of Women in Development and Politics*, Vol. 14, Issue 3. (In Persian)
- Coulter, R.H. & G. Zaltman (1994). "Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images". *Advances in Consumer Research*, 21: 501-507.
- Coulter, R.A.; G. Zaltman & K.S. Coulter (2001). "Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique". *Journal of Advertising*, XXX (4): 1-21.
- Crane, D. & L. Bovone (2006). "Approaches to Material Culture: The Sociology of Fashion and Clothing". *Poetics*, 34: 319-333.
- Gul Mohammadi, A. (2000). "Culture, Invasion, Exchange, Transformation". *National Studies*, Second Year, No. 1. (In Persian)
- Gwen Bouvier (2018). "Clothing and Meaning Making: a Multimodal Approach to Women's Abayas". *Visual Communication*, Vol. 17(2): 187-207.
- Hosseini, S.R. & S. Shaneh Sazzadeh (2017). "Investigating the Nature of Postmodern Iranian Apparel Focusing on the Position of Traditional Iranian-Islamic Art Designs". *Conference on Scientific and Practical Attitudes toward Chastity and Hijab*. Tehran: Al-Zahra University. (In Persian)
- Kaveh, M. & S.S Zahed (2012). "National Discourses on Dress in Iran". *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 1(4): 49-74. Doi: 10.22059/jisr.2013.36570. (In Persian)
- Kawamura, Y. (2005). **Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies.** Berg, Oxford.
- Marie, B. (2014). **Understanding Consumers' Thoughts and Feelings about Financial Literacy and How Financial Literacy Affects Their Lives Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET).**

- Moezzi, M. (2012). **Elicitation of Mental Model of Garment Consumers in Tehran Using ZMET Method**. M.Sc., Department of Business Management. Faculty of Management, University of Tehran. (In Persian)
- Mohsina, Fatema & Dr. Md. Aminul Islam (2014). "A Conceptual Framework on the Study of Trends of Islamic Fashion and Clothing Practices amongst Young Muslim Female in Bangladesh". *Adv. Environ. Biol.*, 8(9): 715-719.
- Nazari, S. (2017). "Women's Clothing in Five Historical Periods after the Entry of Islam into Iran". *Special Scientific Monthly ISBN*, Third Year, No. 1. (In Persian)
- Piltan, Fakhralesadat & H. Talebi (2013). "Investigation of Social Factors of Adolescent Fashion". *Journal of Sociological Studies of Youth*, Fourth Year, No. 11. (In Persian)
- Pinto, Marcelo Machado Barbosa & Yeda Swirski de Souza (2013). "From Garment to Fashion Production: An Analysis of the Evolution of the Apparel Industry in Brazil". *Brazilian Administration Review*, Rio de Janeiro, V. 10, N. 3: 304-322.
- Sabour Ardoubadi, A. (1989). **The Islamic Welfare Code**. Vol. 4. Tehran: Islamic Culture Publication Office. (In Persian)
- Shakeri, R. & A. Khanlari (2015). "Understanding Brand Image Using Zaltman's Metaphor Extraction Method". *Business Management Perspective*, 24: 155-170. (In Persian)
- Shaul, Sedigheh & Ali Nazari (2018). "Evaluating the Impact of Western Communities on the Apparel, Fashion and Design Industry". *11th National Conference on Iranian Textile Engineering*. Rasht: University of Guilan. (In Persian)
- Simmel, G. (1957). "Fashion". *American Journal of Sociology*. 62: 541-558.
- Webster (1986). **Third New International Dictionary**, Vol.1, Copyright, By Merriam Webster INC.P.8
- Zaichkowsky, J.L. (1994). "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising". *Journal of Advertising*, 23(4): 59-70.
- Zaree, M. & Z. Rahbarniya (2016). "Sociological View on Concept of Clothing in Contemporary Art Relying on Bourdieu's Theory". 5(9): 1-29. Doi: 10.22084/csr.2016.1805, (in Persian)

