



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشکده هنر و معماری

پایان نامه کارشناسی ارشد پژوهش هنر

# تأثیر هژمونی غرب بر زیبایی شناسی پوشاک ایرانی

نگارش

آیدا خدائی جوقان

استاد راهنما

دکتر بهنام جلالی جعفری

شهریور ماه ۱۳۹۳

تقدیم به مادر عزیزم

که الگوی من در جهت تحصیل علم و معرفت بوده است.

از دکتر بهنام جلالی که مرا در انجام این پژوهش یاری رساندند تشکر می‌کنم.  
همچنین از خانواده عزیز و گرانقدرم که صمیمانه و دلسوزانه حامی من در نگاشتن این  
متن بودند کمال قدردانی را دارم.

## چکیده:

امروزه پوشاک به عنوان کالایی کاربردی، یکی از عواملی است که غرب هژمونی خود را از آن طریق اعمال می‌کند؛ شواهد نشان می‌دهند که پوشاک ایرانی نیز به همین دلیل دیگر معرف هویت آنها نیست. هدف از انجام این تحقیق علاوه بر شناخت عناصر زیباشناسانه پوشاک ایرانی که تا پیش از تسلط غرب سبب هویت ایرانی در پوشاک بوده است، آشنایی با چگونگی تحت تأثیر قرارگرفتن این زیبایی‌شناسی از هژمونی غرب می‌باشد. برای تبیین تغییرات ایجاد شده در زیبایی‌شناسی بصری پوشاک پس از اعمال هژمونی غرب، زیبایی‌شناسی پوشاک ایرانیان از دوره صفویه تا کنون مورد بررسی قرار گرفته شده است. روش این پژوهش به صورت توصیفی و تحلیلی با رویکرد جامعه‌شناختی بوده و با استفاده از نظریه‌ی آنتونیو گرامشی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

نتایج پژوهش مبین آن است، زمانی که اروپائیان در دوره‌ی صفویه به ایران آمدند، بین زیبایی‌شناسی ایرانی- اسلامی و پوشاک ایرانی رابطه وجود داشته است اما پس از تسلط اقتصادی اروپائیان بر تجارت ایران این رابطه به سستی گراییده است و پس از مرحله‌ی دوم هژمونی غرب یعنی شکل‌گیری آگاهی طبقاتی در جامعه ایران استفاده از پوشاک غربی تا حدی با پذیرش مردم و تا حدی با اجبار رضاشاه پهلوی سست شده و پس از دوره‌ی پهلوی دوم تا کنون با تثبیت برتری پوشاک غربی این رابطه تقریباً تماماً قطع شده است. تنها در دهه‌ی اخیر با توجه به روند جهانی در جهت بازگشت به هویت قومیت‌ها در ایران نیز تلاش‌های جدی در جهت ایجاد مجدد این رابطه صورت گرفته است.

**واژگان کلیدی:** هژمونی غرب، مدگرایی در ایران، زیبایی‌شناسی پوشاک ایرانی

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱.....	<b>فصل اول- مقدمه و کلیات .....</b>
۱.....	۱-۱- مقدمه .....
۳.....	۲-۱- بیان مسأله .....
۵.....	۳-۱- پرسش‌ها .....
۵.....	۴-۱- فرضیات .....
۶.....	۵-۱- اهداف .....
۶.....	۶-۱- ضرورت .....
۶.....	۷-۱- روش تحقیق .....
۷.....	۸-۱- چارچوب نظری .....
۸.....	۹-۱- تعاریف و مفاهیم .....
۱۲.....	۱۰-۱- پیشینه تحقیق .....
۱۷.....	۱۱-۱- سازمان پایان‌نامه .....
۱۸.....	۱۲-۱- مشکلات تحقیق .....
۱۹.....	<b>فصل دوم- مرور ادبیات موضوع.....</b>
۱۹.....	۱-۲- زندگینامه آنتونیو گرامشی .....
۲۲.....	۲-۲- هژمونی .....
۲۵.....	۱-۲-۲- مد .....
۳۱.....	۲-۲-۲- رسانه .....
۳۵.....	۳-۲- زیبایی‌شناسی .....
۳۵.....	۱-۳-۲- زیبایی‌شناسی غربی .....

- ۳۹.....زیبایی‌شناسی شرقی (اسلامی) ۲-۳-۲
- ۴۲.....زیبایی‌شناسی پوشاک اسلامی ۱-۲-۳-۲
- ۴۵.....زیبایی‌شناسی نگارگری ایرانی ۲-۲-۳-۲
- ۴۹..... فصل سوم- توصیف پوشاک از دوره صفویه تا کنون**
- ۴۹..... دوره صفویه ۱-۳
- ۶۳..... دوره قاجاریه ۲-۳
- ۶۳..... دوره اول از آغاز تا دوره‌ی سلطنت ناصرالدین‌شاه ۱-۲-۳
- ۶۸..... دوره دوم از سلطنت ناصرالدین شاه تا پایان دوره‌ی قاجاریه ۲-۲-۳
- ۸۲..... دوره پهلوی ۳-۳
- ۸۷..... دوره پهلوی اول ۱-۳-۳
- ۹۲..... دوره پهلوی دوم ۲-۳-۳
- ۹۸..... دوره انقلاب اسلامی در ایران ۴-۳
- ۱۰۱..... دوره اول پس از انقلاب تا ۱۳۸۰ ۱-۴-۳
- ۱۰۴..... دوره دوم از ۱۳۸۰ تا کنون ۲-۴-۳
- ۱۰۷..... فصل چهارم- تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده**
- ۱۰۷..... روند شکل‌گیری هژمونی غرب از دوره صفویه تا کنون ۱-۴
- ۱۰۹..... چگونگی تغییرات زیبایی‌شناسی پوشاک ایرانی از دوره صفویه تا کنون ۲-۴
- ۱۰۹..... مرحله اول: از دوره صفویه تا دوره دوم قاجاریه ۱-۲-۴
- ۱۱۲..... مرحله دوم: از دوره دوم قاجاریه تا دوره پهلوی دوم ۲-۲-۴
- ۱۱۴..... مرحله سوم: از دوره پهلوی دوم تا کنون ۳-۲-۴
- ۱۱۶..... فصل پنجم- نتیجه‌گیری**
- ۱۱۶..... ۱-۵ نتیجه‌گیری

۱۱۷.....	۲-۵- پیشنهادات
۱۱۹.....	فهرست منابع و ماخذ
۱۲۳.....	چکیده انگلیسی

## فهرست تصاویر

صفحه	عنوان
۵۱.....	۱-۳- لباس مردم اصفهان به روایت پیتروودلا واله
۵۲.....	۲-۳- ردای دراز آستین بخشی از یک نقاشی مینیاتور صفویه
۵۳.....	۳-۳- کلاه دوازده ترک یک تن قزلباش
۵۴.....	۴-۳- سرباز دوران صفویان
۵۵.....	۵-۳- یک بانوی ایرانی در دوره صفویه
۵۷.....	۶-۳- مخمل ابریشمی با نقش برجسته پرزچین بر متن اطلس نقره‌ای
۵۸.....	۷-۳- پیراهن کتان منقش مورخ به سال ۹۹۱ هجری
۵۹.....	۸-۳- بخشی از پارچه اطلس
۶۰.....	۹-۳- بخشی از پارچه زری
۶۱.....	۱۰-۳- مخمل با نقوش سبک رضا عباسی
۶۲.....	۱۱-۳- جبه آستین بلند با نقش جوانان خوش پوش
۶۴.....	۱۲-۳- یک نقاشی از دوره محمد شاه
۶۶.....	۱۳-۳- فتحعلی شاه با زیورآلات
۶۶.....	۱۴-۳- یک شاهزاده دوره فتحعلی شاه
۶۷.....	۱۵-۳- دختر رقاصه با قاشق‌هایش
۷۰.....	۱۶-۳- یک زن دوره قاجاریه



- ۱۷-۳- چهره ناصرالدین شاه ..... ۷۲
- ۱۸-۳- ناصر الدین شاه روی نیمکت اروپایی ..... ۷۲
- ۱۹-۳- لباس مردم عامه ..... ۷۵
- ۲۰-۳- محصلین ایرانی که در مدرسه امریکایی در تهران تربیت شده‌اند ..... ۷۶
- ۲۱-۳- بانوان دوره‌ی قاجاریه ..... ۷۷
- ۲۲-۳- بانوی ایرانی در پوشاک غربی ..... ۷۸
- ۲۳-۳- بلوز زنانه‌ی ابریشمی ..... ۸۰
- ۲۴-۳- پاره‌ی شال بوته‌جغهای ..... ۸۱
- ۲۵-۳- مردی با کلاه پهلوی ..... ۸۸
- ۲۶-۳- کلاه تمام لبه یا بین‌المللی ..... ۸۹
- ۲۷-۳- لباس مدرسه دختران دوره پهلوی اول ..... ۹۱
- ۲۸-۳- مدل لباس زنان در دوره پهلوی اول ..... ۹۱
- ۲۹-۳- تبلیغ لباس مد اروپایی ..... ۹۳
- ۳۰-۳- طراحی پوشاک با استفاده از پارچه‌ها، شکل‌ها و تزئینات ملی و ایرانی ..... ۹۵
- ۳۱-۳- مجله زن روز سال ۱۳۵۵ ..... ۹۶
- ۳۲-۳- مد لباس در دوره پهلوی دوم ..... ۹۹
- ۳۳-۳- لباس مردان در دهه ۶۰ ..... ۱۰۲
- ۳۴-۳- زنان ملبس به چادر در تهران طی انقلاب ۱۳۵۸ ش/۱۹۷۹ م ..... ۱۰۳
- ۳۵-۳- مدل مانتو سال ۹۳ ..... ۱۰۶
- ۳۶-۳- تی‌شرت با نقوش ایرانی ..... ۱۰۶

## فصل اول

### مقدمه و کلیات

#### ۱-۱- مقدمه :

با مطالعه پوشاک بطور کلی به عنوان یکی از آثار مهم صنعتی و هنری می‌توان بسیاری از ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی یک دوره را بررسی کرد. پوشاک علاوه بر ویژگی کاربردی از جهت زیبایی‌شناسی نیز که منشأ گرفته از فرهنگ هر ملّتی است حائز اهمیت می‌باشد؛ چنانچه در اولین برخورد با پوشاک فرهنگ‌های گوناگون، می‌توان به خصوصیات و ویژگی‌های بنیادین هویت آن فرهنگ پی‌برد.

طراحی پوشاک از جمله هنرهای کاربردی است که هنرمندان ایرانی بنا بر فرهنگ و به ذوق و سلیقه خویش آن را تولید می‌کردند. طرح‌ها و رنگ‌های پوشاک ایرانی، با توجه به شرایط زیست، علایق و سلیقه مردم هر منطقه، همچنین با تأثیرپذیری از آداب و رسوم، باورهای قومی و مذهبی و سایر هنرهای ایرانی- اسلامی از تنوع زیادی برخوردار است. طراحان پوشاک، فرم‌ها، نقش‌ها و رنگ‌ها را بر اساس فرهنگ، تمدن و بر پایه تفکر مذهبی سرزمین خود پدید می‌آورند. این پژوهش قصد دارد با در نظر گرفتن دیدگاه فوق، عناصر زیباشناسانه بکار گرفته شده در پوشاک ایرانی و تغییرات حاصل شده از آن عناصر را مورد بررسی قرار دهد تا بتوانیم با این شناخت به تقابل با طرح‌های بیگانه و به حفظ و ایجاد تسلط فرهنگ ملی بپردازیم.

تاریخ پوشاک اقوام در ایران حاکی از آن است که به علت موقعیت جغرافیایی ایران پی در پی مورد هجوم اقوام بیگانه بوده و پوشاک ایرانیان نیز تحت تأثیر پوشاک اقوام مهاجم قرار گرفته است، اما با این وجود بطور کامل دستخوش تغییرات واقع نشده و همچنان ذوق و سلیقه ایرانی مسلط بر آن می‌باشد. اما این روند تغییرات از دوره‌ی پهلوی به بعد به طور کلی قطع می‌شود و طراحی پوشاک و نوع پوشش در این دوره تحولی اساسی بر اساس الگوی غربی پیدا کرده است.

موضوع پژوهش حاضر، بررسی عوامل تأثیرگذار بر روند تغییرات پوشاک ایرانی از صفویه به بعد می‌باشد. بعد از انقلاب صنعتی و رشد سرمایه داری، ایران بنا بر نیاز به تجهیزات صنعتی به مرور تحت سلطه غرب قرار گرفته است. در دوره صفویه تاریخ بنا بر موقعیت سیاسی، اجتماعی و نیاز به تجهیزات نظامی برای مقابله در برابر مهاجمین، ایران وارد رابطه با غرب می‌شود. در این اثناء با توجه به نیاز رو به رشد ایرانیان به صنعت نساجی و دیگر صنایع، اروپائیان از آنان امتیازات بازرگانی و گمرکی دریافت کردند. با ارتباط درباریان با غربی‌ها پوشاک زنان درباری دستخوش تغییرات مختصری شده است لذا با گذشت زمان در دوره قاجاریه و نفوذ هر چه بیشتر آنها در سیاست داخلی و خارجی ایران به ویژه بعد از مشروطیت و تسلط هر چه بیشتر اندیشه و تفکر غربی، تمهیدات فرهنگی خود را در میان ایرانیان به اجرا گذاشتند؛ تداوم و تکامل پوشاک دربار ایران به ویژه زنان درباری همراه با تأثیر گرفتن هر چه بیشتر از الگو و پوشش غربی بوده است. در دوره پهلوی با شعار نوسازی و تجدیدخواهی و زور و اجبار بکار گرفته شده از طرف رضاه‌شاه، حکومت خواستار تغییر شکل پوشش با سبک غربی در سطح جامعه شده است.

پس از تسلط غرب، تحول اساسی در طراحی پوشاک ایرانیان پدید آمد. پوشاک کالایی تجاری شد، تولید انبوه پوشاک و نیاز به بازار فروش، غرب را بر آن داشته که نفوذ خود را از داخل کشور به کشورهای خارجی گسترش دهد و این هژمونی را از طریق سلطه بر ابزارهای فرهنگی اعمال کند. با وجود سخت‌گیری‌های دولت بعد از انقلاب اسلامی، زیبایی‌شناسی پوشاک غرب همچنان نفوذ خود را بر پوشاک ایرانی حفظ کرده است. امروزه کالاهای تجاری بخش عظیمی از بازار ایران را به خود

اختصاص داده است و پوشاک با پیروی از مد روز غربی، متنوع و ارزان قیمت در دسترس عموم با هر نوع ذوق و سلیقه‌ای قرار گرفته است. و این امر باعث کمتر جلوه گر شدن فرهنگ ایرانی در پوشاک شده است.

در این تحقیق برای بررسی نحوه تأثیرات و اعمال سلطه بر زیبایی شناسی پوشاک ایرانی نظریه "هژمونی" آنتونیو گرامشی مورد استفاده قرار گرفته است. در فصل اول پژوهش کلیات تحقیق مطرح شده است. در فصل دوم هژمونی و ابزار اعمال هژمونی و زیبایی شناسی پوشاک ایرانی - اسلامی مورد بحث واقع شده است. در فصل سوم عناصر زیبایی شناسانه پوشاک نظیر: رنگ و فرم و نقش و جنس در دوره‌های صفویه، قاجاریه و پهلوی تا به امروز مورد بررسی قرار گرفته و در انتها نتایج حاصل شده از تجزیه و تحلیل مطالب فوق ذکر شده است.

## ۱-۲- بیان مسأله :

کشورهای توسعه یافته سعی در ایجاد هژمونی از تمام جنبه های اجتماعی، سیاسی و ایدئولوژیک در کشورهای در حال توسعه دارند. هژمونی نفوذ یک گروه اجتماعی بر گروهی دیگر است، چنانکه گروه مسلط (فرا دست) درجه ای از رضایت گروه تحت سلطه را به دست می آورد و این با تسلط داشتن به دلیل زور صرف فرق دارد، مراد از آن چیرگی مادی و معنوی یک طبقه بر طبقه دیگر است. از نظر گرامشی "هژمونی" دلالت بر تسلط و استیلای یک طبقه (طبقه بورژوازی) نه فقط از جنبه اقتصادی بلکه از تمام جنبه های اجتماعی، سیاسی و ایدئولوژیک دارد.

پوشاک به عنوان جزئی از آداب و رسوم و فرهنگ و بخشی از تولید کالای مادی یک جامعه از جمله زمینه‌هایی است که بورژوازی هژمونی خود را بر آن اعمال می‌کند، زیرا پوشاک به عنوان نمود بصری هویت هر فرد از ابزارهای کار آمد و موثر در پیشبرد هر گونه هویت سازی و هویت پردازی می باشد و بینش و تفکر فرد را می‌رساند، پوشاک در عین حال زمینه‌ای است که انسان ذوق هنری و زیبایی شناسی خود را در آن متجلی کرده و همچنین به منظور ایجاد ارتباط و رساندن پیام دلخواه از

آن استفاده می‌کند. بدین ترتیب پوشاک نه تنها بعد زیبایی شناختی دارد بلکه نشانه هویت و شخصیت افراد نیز هست.

در گذشته در کشورهای توسعه یافته هژمونی در زمینه پوشاک از طریق طبقه متمول بر طبقه فرو دست اعمال می‌شده است، اکنون در سطح جهانی کشورهای توسعه یافته هژمونی خود را نه تنها بر طبقه فرودست در کشور خود بلکه بر سایر کشورها نیز اعمال می‌کنند، بر ایران نیز به عنوان کشوری در حال رشد این هژمونی اعمال می‌شود، در حالی که در ایران نیز هم‌چون اغلب کشورهای در حال توسعه گرایش برای حفظ فرهنگ و هویت خودی در زمینه پوشاک وجود دارد.

طرح های پوشاک ایرانی تا قبل از هژمونی غرب القاء کننده فرهنگ و هویت ایرانی می باشند، تغییراتی را که غرب در طراحی پوشاک ایجاد کرد از دوره پهلوی به علت زور و اجباری که از سوی رضا شاه به کار گرفته شد جهت متحدالشکل کردن البسه زنان و مردان با فرهنگ اصیل ایرانی به سبک غربی و همچنین پذیرفتن عادات و رسوم فرهنگ غربی به وضوح مشخص است و یکی دیگر از عوامل گسترش این امر و آشنایی هر چه بیشتر مردم با فرهنگ و هویت غربی، ظهور رسانه می باشد که نقش قابل توجهی را در ترویج مد لباس غربی ایفاء می‌کند.

بعد از انقلاب اسلامی و عقب گرد مد و فرهنگ غربی در سطح جامعه، فرهنگ پوشش ایرانیان نیز دچار تحول شد. میل به ساده‌زیستی، دوری از مد باعث شدند مد به حاشیه برود، اما در دهه‌های اخیر با آغاز دوره تأثیر همه جانبه رسانه‌ها دوباره موج مدگرایی در جامعه آغاز شده است. افزایش واردات البسه خارجی هم در تشدید این فضا موثر هستند به طوری که شاید هر سال یک مد در جامعه می‌آید که با فرهنگ و تفکر و زیبایی شناسی ایرانی متغایر است، امروزه با وجود قوانین پوشش اسلامی در ایران پوشاکی که طراحی شده و به بازار عرضه می‌گردد محدود به پوششی به نام مانتو شده است که به اندازه کافی مبتنی بر زیبایی‌شناسی ایرانی- اسلامی نمی‌باشد و در مواردی هم که طراحان پوشاک این زیبایی‌شناسی را به کار گرفته‌اند هنوز توان رقابت با مد جهانی و پوشاک غربی را ندارند.

### ۱-۳- پرسش‌ها :

همانطور که گفته شد هژمونی تنها دلالت بر استیلای اقتصادی ندارد بلکه جنبه های

اجتماعی، سیاسی و ایدئولوژیک و زیبایی شناختی و هنری را نیز در بر می گیرد.

۱-۳-۱- رابطه زیبایی‌شناسی ایرانی با پوشاک ایرانی چه بوده است؟

۱-۳-۲- هژمونی غرب چه تغییراتی را در زیبایی‌شناسی پوشاک ایرانی ایجاد کرده است؟

### ۱-۴- فرضیات :

۱-۴-۱- تا قبل از سلطه تفکر غرب بر طراحی پوشاک در ایران، در هر دوره از تاریخ و در

قومیت‌های مختلف پوشاکی طراحی شده‌اند که هم به لحاظ فرم و طرح و بافت، نمود فرهنگ و بینش ایرانی می باشند همچنین در نگاره هایی که با توجه به زیبایی شناسی ایرانی طراحی شده‌اند ما شاهد پیکره هایی هستیم که با پوشاک و طرح های ایرانی آراسته شده اند، می‌توان گفت که ارتباط تنگاتنگی بین زیبایی‌شناسی ایرانی و پوشاک تا قبل از هژمونی غرب در ایران وجود داشته است.

۱-۴-۲- از زمان برقراری رابطه و آشنایی با بینش و تفکر غرب، به طور مشخص از دوره

پهلوی بنا بر دلایل سیاسی- اجتماعی و ظهور رسانه، در طراحی پوشاک ایرانی تغییراتی ایجاد شده است، امروزه با توجه به سلطه تفکر و زیبایی شناسی غرب به ندرت پوشاکی مشاهده می‌شوند که با اصول تفکر و فرهنگ ایرانی طراحی شده باشند، هژمونی غرب رابطه بین زیبایی‌شناسی و پوشاک را در ایران قطع کرده است و طراحان بدون شناخت از زیبایی شناسی پوشاک ایرانی و چه بسا غربی از طرح های بیگانه تقلید صرف می کنند.

## ۱-۵ اهداف :

هدف از انجام این تحقیق شناخت زیبایی‌شناسی پوشاک ایرانی است که تا قبل از هژمونی غرب در طراحی لباس نمود پیدا کرده است و بررسی تغییراتی که هژمونی غرب در زیبایی‌شناسی پوشاک ایرانی اعمال نموده است و با شناخت و درک زیبایی‌شناسی ایرانی در طراحی پوشاک، طراحان قادر به طراحی پوشاک ایرانی‌ای هستند که در تقابل با تسلط طرح‌های بیگانه قرار بگیرند و منجر به حفظ و ایجاد تسلط فرهنگی ملی در سطح گسترده‌تر شوند.

## ۱-۶ ضرورت :

با توجه به اهمیت توجه به فرهنگ ایرانی در طراحی و زیبایی‌شناسی پوشاک و خروج از سیطره غرب بر طراحی‌های پوشاک ایرانی و ارائه طرح‌های پوشاک ایرانی در سطح جهانی، مطالعه زیبایی‌شناسی پوشاک ایرانی و تأثیر هژمونی غرب بر زیبایی‌شناسی پوشاک ایرانی ضروری به نظر می‌رسد و این امر نه تنها به حفظ طرح‌های ملی کمک کرده بلکه فرهنگ و زیبایی‌شناسی ایرانی را در سطح جهانی معرفی می‌کند.

## ۱-۷ روش‌شناسی :

در تحقیقات توصیفی تحقیق به دنبال چگونه بودن موضوع است و می‌خواهد بداند پدیده، متغییر، شی یا مطلب چگونه است به عبارت دیگر، این تحقیق وضع موجود را بررسی می‌کند و به توصیف منظم و نظامدار وضعیت فعلی آن می‌پردازد و ویژگیها و صفات آن را مطالعه و در صورت لزوم ارتباط بین متغیرها را بررسی می‌نماید.

از نظر شیوه نگارش و پرداختن به مسأله محقق در تحقیقات توصیفی تحلیلی علاوه بر تصویرسازی آنچه که هست به تشریح و تبیین دلایل چگونه بودن و چرایی وضعیت مسأله و ابعاد آن می پردازد.

در این تحقیق روش توصیفی - تحلیلی بکار گرفته خواهد شد چرا که این تحقیق در پی چگونگی وضعیت موجود طراحی و تولید پوشاک ایرانی است و به دنبال دلایل چرایی وضعیت موجود دانش طراحی و ساختار طراحی لباس ایرانی است.

در تحقیقات توصیفی محقق باید ادبیات و سوابق مسأله و موضوع تحقیق را مطالعه کند در نتیجه باید از روش کتابخانه ای استفاده کند لذا ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق کتابخانه ای می باشد.

## ۱-۸- چارچوب نظری :

مهمترین مسئله در این پژوهش با توجه به عنوان رساله " تأثیر هژمونی غرب بر زیبایی-شناسی پوشاک ایرانی " بررسی پوشاک از دیدگاه زیباشناسی بصری می باشد که با توجه به زیباشناسی نظری ایرانی- اسلامی و در کنار جنبه های توصیفی پوشاک، درک و شناخت بهتر و کافی از پوشاک ایرانی داشته باشیم.

فهم بهتر عناصر زیباشناسانه که از جهت فرم، نقش، رنگ، بافت، جنس قابل بررسی می باشد، درک بهتر تأثیر غرب بر هر یک از عناصر فوق را فراهم می نماید و بطورکلی تغییر بصری یکپارچه پوشاک ایرانی به سمت مد غربی با آگاهی از زیباشناسی پوشاک ایرانی بهتر درک و مشخص می شود. بر این اساس این بررسی با رویکرد جامعه شناسی در چارچوب نظریه "هژمونی" آنتونیو گرامشی می باشد. محقق در قالب این مفهوم اقدام به تحقیق و بررسی در زیبایی شناسی پوشاک ایرانی و تحولات ایجاد شده در مسیر رشد آن نموده است. طبق این نظریه که به شرح گسترده تر آن در فصل دوم پرداخته ایم جامعه سرمایه داری در قرن بیستم از طریق حوزه فرهنگی و فلسفی و هستی شناختی سعی بر حفظ "سلطه" کرده است. ارزش های فرهنگی و تفکری خاص را با استفاده از ابزارهای



فرهنگی به جوامع تحت سلطه تحمیل می‌کند. پوشاک که یکی از مهمترین عوامل رسانندهٔ هویت هر ملتی می‌باشد، امروزه نیز تحت تأثیر سلطهٔ فرهنگی قرار گرفته است و به عنوان یکی از مهمترین ابزارهایی بشمار می‌رود که طبقهٔ مسلط ارزش‌های زیبایی‌شناسی خود را به عنوان ارزش برتر از طریق رسانهٔ پوشاک در سطح جامعه گسترش می‌دهد.

سعی رساله بر این است که روشن سازد، هژمونی چه تأثیری بر فرهنگ کشورهای دیگر می‌گذارد که باعث تسلط زیبایی‌شناسی پوشاک کشور سرمایه‌داری در کشور دیگر می‌شود. لذا ممکن است اگر پوشاک کشور در حال توسعه بر مبنای زیبایی‌شناسی شکل گرفته باشد، در مقابل این تسلط مقابله کند و به کلی زیبایی‌شناسی خود را حفظ کند و یا عواملی از زیبایی‌شناسی کشورهای دیگر را می‌گیرد و تلفیق می‌کند و زیبایی‌شناسی خود را تکمیل می‌کند و یا کاملاً تحت سلطه قرار می‌گیرد.

## ۱-۹- تعاریف و مفاهیم :

با توجه به چارچوب نظری که این تحقیق بر اساس آن شکل گرفته مفاهیم اساسی عبارت‌اند از: پوشاک، هژمونی، مد، رسانه و زیبایی‌شناسی. در این قسمت به تعریف مختصری از مفاهیم پرداخته می‌شود. شرح مفاهیم همانطور که مد نظر این پژوهش می‌باشد در فصل دوم بطور مفصل‌تر مطرح شده‌است.

پوشاک در فرهنگ فارسی معین و عمید به معنای: هر چیز پوشیدنی، لباس و جامه آمده است.

در فرهنگ فارسی صبا، مد ( mode )، واژه‌ای فرانسوی و به معنای اسلوب، عادت، شیوه، سلیقهٔ مخصوص، روش، رسم، موافق و باب روز است. mode از ریشهٔ لاتین modus گرفته شده است، این واژه، پس از جنگ جهانی اول، به دنبال نفوذ تمدن غرب، وارد زبان فارسی شده است. در فرهنگ لغوی (Webster) معادل انگلیسی مد، واژهٔ ( fashion ) و به معنای فرم هر چیز، شیوه و روش معمول

هر فرد، چگونگی عملکرد، سبک لباس و روش استفاده از آن، سبک رایج در یک دوره زمانی و جایگاه اجتماعی است که با توجه به نوع لباس پوشیدن مشخص می‌شود. (بافکار، ۱۳۸۹: ۱۸)

فرهنگ فارسی دهخدا مد را اینگونه تعریف می‌کند: لغتی فرانسوی به معنی روش و طریقه‌ی موقت که طبق ذوق و سلیقه‌ی اهل زمان، طرز زندگی و لباس پوشیدن و غیره را تنظیم می‌کند. موافق باب زمان در شئون زندگی اجتماعی را مد گویند.

دائرةالمعارف تطبیقی علوم اجتماعی هم مد را اینگونه تعریف می‌کند: " روش بالنسبه زودگذر یا کنش درباره شیوه آرایش شخصی، شیوه گفتاری و بسیاری از رفتارهای دیگر. از آن حیث که سلیقه شخص متفاوت است، مد تا حد معینی افراد را وادار به اجبار و همگونی می‌کند همچنین بخشی از عرف یا مستقل و متمایز از آن است که بیشتر به جهت تازگی آن انجام می‌گیرد و دوام و دیرپایی رسم را ندارد و به جهت آنکه از حیثیت اجتماعی منشأ می‌گیرد، به قرار داد نزدیک است." (بافکار، ۱۳۸۹: ۱۸)

در جامعه‌شناسی به رفتار جمعی نوظهوری که به قدر رسم اجتماعی تثبیت شده باشد، مد اجتماعی می‌گویند. مد به عنوان پدیده‌ای اجتماعی مختص جامعه و فرهنگ خاصی نیست و پیدایش و افول مد پنج مرحله را شامل می‌شود: آفرینش، معرفی مد، تبلیغ مد، تولید انبوه، تقاضای مد جدید. بهره‌برداری نظام سرمایه‌داری از رواج مد، منجر به تغییرات فرهنگی- اجتماعی در کشورهای مخاطب می‌شود.

فرهنگ فارسی دهخدا رسانه را وسیله رساندن تعریف می‌کند. رسانه‌های جمعی و گروهی به معنای وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو و تلویزیون و مطبوعات می‌باشد. فرهنگ فارسی عمید رسانه را هر وسیله‌ای که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم می‌رساند مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه تعریف می‌کند.

" اصطلاح هژمونی یا گگمونیا (gegemonia) یکی از شعارهای سیاسی اصلی جنبش سوسیال دموکراسی روسیه (از اواخر ۱۸۹۰ تا ۱۹۱۷م) بود. تفکری که در تکوین شعار نقش داشت نخستین بار

در سالهای ۴-۱۸۸۳ در نوشته‌های پلخانف<sup>۱</sup> مشهود شد. در این نوشته‌ها پلخانف علاوه بر ضرورت مبارزه اقتصادی علیه کار فرمایان، بر ضرورت حیاتی جنبش سیاسی طبقه کارگر علیه تزاریسم اصرار می‌کرد. پلخانف در این نوشته‌ها لفظ مبهم سلطه (gospodstvo) را برای قدرت سیاسی به کار می‌برد و همواره بر این گفته پافشاری می‌کند که پرولتاریا از بورژوازی که ضرورتاً در انقلابی که در شرف وقوع است و در آن در مقام رهبر قرار خواهد گرفت، حمایت خواهد کرد." (اعتماد، ۱۳۸۹: ۴۱)

" هژمونی که با پیشگامی پلخانف در مورد رسالت طبقه کارگر در اتخاذ سیاستی در " ابعاد ملی" به مسائل سیاسی و مبارزه برای رهایی تمام طبقات و گروه‌های استثمار شونده جامعه شروع شده بود، توسط لنین<sup>۲</sup> با فصاحت و وسعتی کاملاً جدید در سال ۱۹۰۲ م کامل می‌شود." (همان: ۴۳)

" واژه هژمونی در مباحث جنبش کارگری روسیه قبل از انقلاب اکتبر یکی از رایج‌ترین و آشناترین مفاهیم بود. ولی بعد از انقلاب این مفهوم به دلیل خاص منسوخ شد. از آنجا که این واژه جهت تکوین و تثوریزه کردن نقش طبقه کارگر در انقلابی بورژوایی وضع شده بود، با وقوع انقلاب سوسیالیستی کاربرد آن بی‌مورد شد. اما در اسناد خارجی بین‌الملل کمونیست همچنان کاربری خود را حفظ کرد. در نخستین کنگره جهانی بین‌الملل سوم، کمینترن<sup>۳</sup> یک سلسله تزهایی را اتخاذ کرد که برای نخستین بار معنی روسی شعار هژمونی را جهانی و بین‌المللی می‌ساخت یعنی تصریح شده بود که وظیفه پرولتاریا عبارت است از به دست آوردن هژمونی در چارچوب سازمانهای شورایی بر سایر گروه‌های استثمارشونده‌ای که در مبارزه علیه سرمایه‌داری، متحدین پرولتاریا هستند." (همان: ۴۷-۴۶)

" در سال ۱۹۲۲ م و در کنگره چهارم (کمینترن) بود که لفظ هژمونی به تسلط بورژوازی بر پرولتاریا نیز تعمیم داده شد. یعنی در وضعیتی که بورژوازی بتواند بر پرولتاریا یا در عمل یا پراکتیک

---

۱. گئورگی والنینیویچ پلخانف، (Georgi Plekhanov)، (۱۹۱۸-۱۸۵۶م)، نظریه‌پرداز مارکسیست روس، بنیان‌گذار جنبش مارکسیستی در روسیه و برای سال‌های متمادی، نماینده و مدافع اصلی آن بود.

۲. ولادیمیر لنین، (Vladimir Lenin)، (۱۹۲۴-۱۸۷۰م)، تثوریسین و انقلابی کمونیست روسی، رهبر انقلاب ۱۹۱۷ م روسیه و بنیانگذار اتحاد جماهیر شوروی سوسیالیستی بود.

۳. کمینترن (کوتاه شده عبارت روسی communistickesky internacional) یا انترناسیونال سوم، اتحادیه احزاب کمونیست جهان از سال ۱۹۱۹ تا سال ۱۹۴۳ م بود.

طبقاتی‌اش تفکیک مبارزه اقتصادی را از مبارزه سیاسی بقبولاند و به این ترتیب نقش او را به یک نقش صنفی محدود سازد، بورژوازی همواره می‌کوشد که سیاست و اقتصاد را از یکدیگر تفکیک کند زیرا به خوبی می‌داند که اگر بتواند طبقه کارگر را در چارچوب صنفی مهار کند، دیگر خطر جدی هژمونی او را تهدید نمی‌کند." (همان: ۴۷)

"انتقال مفهوم هژمونی را به گرامشی - یعنی انتقال آن از صحنه جنبش سوسیالیستی روسیه به صحنه جنبش سوسیالیستی ایتالیا - می‌توان با اطمینان از این اسناد متوالی کمینترن برخواند زیرا یکی از شرکت‌کنندگان در چهارمین کنگره جهانی بود." (همان: ۴۷)

"در واقع گرامشی مفهوم هژمونی را از کاربرد ابتدایی و اولیه‌اش در مورد چشم‌انداز طبقه کارگر در انقلاب بورژوازی علیه نظام فئودالی، به مکانیسم‌های حکومت و فرمانروایی حکومت بورژوازی بر طبقه کارگر در جوامع سرمایه‌داری باثبات گسترش داد. گرامشی اینک مفهوم هژمونی را برای تحلیلی ویژه از ساختار قدرت بورژوازی در غرب به کار می‌برد." (همان: ۵۱) جنبه‌ای از فعالیت‌های تاریخی - سیاسی را تأکید می‌کند که در سیاست، "هژمونی" نامیده شده است. یعنی جنبه اجماع، جنبه رهنموددهندگی فرهنگی، که در تمایز با جنبه خشونت، فشار قانونگذاری دولت یا دخالت پلیس است." (همان: ۵۳)

"در اینجا نشان داده شد که گرامشی واضح مفهوم هژمونی نبوده است ولی نحوه‌ای که او این مفهوم را از سوسیال دموکراسی روس اقتباس می‌کند تحت تحول شرایط تاریخی به گونه‌ای است که تصرفات او موضوع بحث از بحث درباره استراتژی سیاسی در حکومت مطلقه روسیه و بعداً در سرمایه داری غرب توسط کمینترن به شناخت ساختار قدرت در دموکراسی‌های بورژوازی غرب (یا مردم سالاریهای شهروندی) تغییر می‌دهد. این تغییر موضوع با کاربرد استراتژی هژمونی تحت عنوان هژمونی در چارچوب جدید آغاز می‌شود." (همان: ۲۲)