



محدثه جزایی

دکترای علوم سیاسی

(پرتو)

لباس؛ فراتر از «رسانه» همسنگ «پیام»

لباس و لزوم اهمیت به پوشاک در صحنه اجتماعی، دغدغه‌ای طولانی‌مدت و بسیار اساسی بوده است و هست به‌ویژه در جوامعی که از پیشینه طولانی در تاریخ و سنت برخوردار هستند و آداب و رسوم فرهنگی و مذهبی برای ساکنان آن‌ها اهمیتی دوچندان دارد. از همان گذشته‌های دور، به دلیل نقش و جایگاه زنان و برای در نظر گرفتن شئون خانوادگی و اجتماعی برای زنان، مقوله پوشش چه برای خود بانوان در قالب مصرف‌کنندگان پوشیدنی‌ها چه برای اداره‌کنندگان جامعه به عنوان تصمیم‌گیرندگان که باید حافظ نظم و امنیت عمومی جامعه باشند، از اهمیتی دوچندان برخوردار بوده است اما با جرئت می‌توان گفت در هیچ دوره‌ای به اندازه امروز، لباس زنان عرصه مطالعه و بررسی و از آن مهم‌تر از اثرگذاری برخوردار نبوده است. همین مسئله لزوم سیاست‌گذاری در این حوزه را آشکار می‌کند.

امروز لباس تنها یک ابزار ساده برای پوشیدن و پوشاندن نیست بلکه می‌تواند نماد و نشانه‌ای مهم برای بیان حقایق و ناگفته‌های فراوانی باشد. می‌تواند نشانه‌ای از یک طرز فکر خاص یا الگویی برای سبک زندگی جدید یا حتی شعار و اعتراضی علیه جریان‌های سیاسی اجتماعی خاصی باشد. این مسئله با محبوبیت رسانه‌های جمعی حالاً در معرض دید بیشتری قرار گرفته است. مثلاً لباس یک ورزشکار، پوشش یک خبرنگار و هزاران هزار موارد دیگر را می‌توان نام برد که از طریق رسانه‌هایک تن‌پوش زنانه به عنوان مبنایی برای قضاوت و داوری پذیرفته شده است.

به رغم چنین اهمیتی، کافی است که در سطح شهر سری به بوتیک‌ها، پاساژها و خرده‌فروشی‌های محلی بزنید تا متوجه شوید چه دایره وسیعی از انواع و اقسام لباس‌ها و سبک‌های پوششی برای زنان در سطح شهر مشهد برای فروش وجود دارد، لباس‌هایی که بسیاری از آن‌ها نه از نظر کاربری و نه حتی از نقطه نظر فرهنگی و اجتماعی سنخیتی با جامعه ایران ندارد. پر واضح است که تصمیم‌گیری برای ایجاد محدودیت دسترسی به این البسه و ممنوع اعلام کردن آن‌ها ساده‌ترین راهی است که بارها آزموده شده است. اما همیشه ساده‌ترین راه بهترین راه نیست بلکه قبل از ایجاد سبک‌های پوششی بی‌منا و عرضه لباس‌هایی که فاقد تناسب و سنخیت با مبنای ایرانی و اسلامی جامعه است، باید درباره عرصه، خرید و پوشش لباس‌هایی در قالب‌های نامتعارف و غیرمرسوم اندیشید.

واقعیت این است که در سطح جامعه و میان دختران جوان و زنان، تمایلی برای پوشیدن لباس‌های زیبا و در عین حال راحت و کاربردی وجود دارد. اما ساختارهای سیاسی و فرهنگی موجود اهما می به تعریف امر زیبا و لباس مناسب و متناسب نداشته‌اند. در واقع، عرصه لباس در ایران دست کم در مقام تصمیم‌گیری، به یک حوزه واکنشی تبدیل شده است، دقیقاً به این معنا که صبر کنیم تا الگوی خاصی از لباس ارائه شود و سپس برای برخورد مناسب با آن واکنشی نشان دهیم. چنین نگاه انفعالی در عرصه پوشیدنی‌ها، فضای مناسبی را برای عرضه هر نوع لباس و پوشش نامناسب فراهم می‌کند. برخلاف آنچه به نظر می‌رسد، لباس زیبایی‌اش از آنکه مقوله‌ای شخصی و مبتنی بر سلیقه باشد، امری اجتماعی است. به علاوه، لباس نه تنها امری برای زیباتر شدن بلکه مسئله‌ای است که می‌تواند هویت ما را راحت‌تر تعریف کند. حضور فعال‌تر دستگاه‌های سیاست‌گذاری در عرصه لباس زنان امری بسیار مهم است. این حضور فقط برای ایجاد برخی از محدودیت‌ها نیست، بلکه باید نگاه ایجادچی، باید به طرح و تولید لباس‌هایی متناسب با ارزش‌های اسلامی و فرهنگ بومی ایرانی بپردازد. تازمانی که چنین فضای فراخی از سوی فعالان فرهنگی و اجتماعی به عنوان مجریان سیاست‌گذاران مورد بی‌مهری واقع شود، وضعیت پوشش زنان روز به روز از آرمان‌های سیاسی و مذهبی دورتر خواهد شد. اگرچه تاکنون نهادها و تصمیم‌گیری‌های خاص و ویژه‌ای برای توجه به لباس زنان صورت گرفته است، به نظر می‌رسد برای سامان‌دهی این حوزه به چیزی بیش از ایجاد کارگروه‌های متفرقه و پراکنده نیاز است تا بتواند از یک سو بر اهمیت لباس به عنوان یک نشانه هویتی تأکید کند و از طرف دیگر، نیاز جامعه زنان برای تأمین البسه متناسب را برطرف سازد.



عکس تزئینی است



شهربانو

۲۶ اردیبهشت ۱۴۰۱
۱۶ شوال ۱۴۴۳ شماره ۳۶۵۹

(۲)

سهم مشهدالرضا (ع)

از بازار ۳۱۳ میلیارد دلاری پوشاک اسلامی چقدر است؟

که شهرت جهانی داشته و امپراتور چین و پاپ، یعنی رهبر مسیحیان جهان، مشتری محصولات او بوده‌اند. شاید اگر غیاث‌الدین نقشبند یزدی اهل استانبول بود، اکنون فرزندان او، برندی با همین نام و با شهرتی جهانی به نام او ایجاد کرده بودند. چه بسا اگر تاریخ‌پژوهان خراسانی دست به قلم شوند، مشخص شود در زمینه تولید پارچه و لباس، هنرمندان نامی بسیاری از خراسان در قرون گذشته شهرت جهانی داشته‌اند.

از تجربه‌های موفق درس بگیریم

تنها یک سایت فروشگاهی پوشاک حجاب (مودانيسا یا modanisa) که سازندگان و گردانندگان آن از کشور ترکیه هستند، در سال ۲۰۲۰ از طریق فروش آنلاین پوشاک اسلامی بانوان رقمی بالغ بر ۲۸ میلیون دلار درآمد کسب کرده است. این رقم از درآمد صادراتی بسیاری از شرکت‌های پتروشیمی ایران بیشتر است. در این سایت ۷۰ هزار محصول از ۶۵۰ برند عرضه می‌شود و مشتریانی از ۱۴۰ کشور جهان خریداران آن‌ها هستند.

روزانه ۲۰ میلیون بازدید از صفحات این سایت فروشگاهی انجام می‌شود. با مرور این آمار، باید از خود پرسیم سهم ما از این بازار چقدر است. پاسخ: هیچ! گردش مالی پنجاه هزار میلیارد تومانی بازار مد و لباس ایران نیز در اختیارمان نیست، چه رسد به بازارهای جهانی.

اگر تعارف را کنار بگذاریم، باید قبول کنیم عباراتی چون «فشن شو» یا «فشن شوی حجاب» یا «بلاگری حجاب» در ذهن برخی از مسئولان مترادف با ابتذال است. واقعیت این است که بومی اندیشیدن و جهانی عمل کردن در زمینه فرهنگ و همین‌طور صادر کردن مد و لباس ایرانی و اسلامی نیازمند اصلاح همین رویکردها و البته بسترسازی‌های اقتصادی است.

برندسازی شهری در کنار بسترسازی برای رشد استارت‌آپ‌های فعال در این زمینه می‌تواند در سالیان آینده سهم ایران را از اقتصاد پوشاک حجاب در کشورهای اسلامی بیشتر و حتی مشهد را به شهری برند در این زمینه تبدیل کند.

سال ۲۰۱۸ میلادی مشهد مقدس میزبان اجلاس آیسکو بود و عنوان پایتخت جهان اسلام را یدک می‌کشید. در این رویداد، بازدیدکنندگانی از ۵۴ کشور جهان اسلام حضور یافتند و در برنامه‌های پرتعداد و متنوعی شرکت کردند. اما یک پرسش: آیا از ظرفیت این اجلاس در زمینه برندسازی مد و لباس ایرانی، اسلامی نیز استفاده درستی شد؟

پاسخ به این سؤال را باید در وضعیت کنونی بازار مد و لباس ایران پیدا کنیم. دریایی موج که گاهی شمع در آن توسط بخش خصوصی روشن می‌شود و البته اگر خاموش نشود، باید با خون دل از گزند طوفان‌های اقتصادی و رقابت‌های ناسالم در امان بماند. شکی نیست که برند شهری در مشهد مقدس، امام رضا (ع) است. تمام دنیا شهر ما را به این امام رثوف می‌شناسند. اما آیا در کنار این برند اصلی، نباید سراغ دیگر حوزه‌ها برویم؟ سالانه ۳۰ میلیون زائر به مشهد سفر می‌کنند که بیش از یک میلیون نفر از آن‌ها از سایر کشورهای جهان اسلام به این شهر مشرف می‌شوند.

مشتریانی از جنس امپراتور چین و پاپ!

بر اساس آمارهای رسمی و گزارش وضعیت اقتصاد جهان اسلامی در سال ۲۰۲۲، گردش مالی بازار مد و لباس حجاب در دنیا ۳۱۳ میلیارد دلار است و پیش‌بینی می‌شود این رقم تا سال ۲۰۲۵ به ۳۷۵ میلیارد دلار برسد. برای اینکه متوجه شوید این رقم چقدر بزرگ است، کافی است بدانید بر اساس پیش‌بینی دولت در قانون بودجه، همه فروش نفت ایران در سال جاری ۲۶ میلیارد دلار خواهد بود.

بسیاری از شهرها در جهان اسلام تاکنون میزبان رویدادها در زمینه پوشاک اسلامی بوده‌اند، رویدادهایی که حتی در دوره فراگیری ویروس کرونا به صورت آنلاین برگزار شد اما نه تنها مشهد بلکه ایران در این رویدادها سهمی نداشت. این در حالی است که پوشاک ایرانی اسلامی قدمتی باورنکردنی دارد. شاید تعجب کنید اگر بدانید حدود ۴۰۰ سال پیش، هنرمندی به نام غیاث‌الدین نقشبند یزدی لباس‌هایی تولید می‌کرده