

شاهکار خلقت

صرف‌نظر از اینکه تفاوت‌های زن و مرد موجب تفاوت‌هایی در حقوق و مسئولیت‌های خانوادگی زن و مرد می‌شود یا نمی‌شود، اساساً این مسئله یکی از عجیب‌ترین شاهکارهای خلقت است؛ درس توحید و خدشناسی است، آیت و نشانه‌ای است از نظام حکیمانه و مدبرانه جهان، نمونه بارزی است از اینکه جریان خلقت تصادفی نیست، طبیعت جریانات خود را کورمال کورمال طی نمی‌کند، دلیل روشنی است از اینکه بدون دخالت دادن اصل «علت غایی» نمی‌توان پدیده‌های جهان را تفسیر کرد.

دستگاه عظیم خلقت برای اینکه به هدف خود برسد و نوع را حفظ کند، جهاز عظیم تولید نسل را به وجود آورده است؛ دائماً از کارخانه خود همچنین تر به وجود می‌آورد و هم جنس ماده و در آنجا که بقا و دوام نسل احتیاج به همکاری و تعاون دو جنس دارد (مخصوصاً در نوع انسان) برای اینکه این دو را به کمک یکدیگر در این کار وادارد، طرح وحدت و اتحاد آنها را ریخته است. کاری کرده است که خودخواهی و منفعت‌طلبی – که لازمه هر ذی حیاتی است– تبدیل به خدمت و تعاون و گذشت و ایثار شود، آنها را طلب همزیستی با یکدیگر قرار داده است و برای اینکه طرح کامل‌عملی شود و جسم و جان آنها را بهتر به هم بپیوند، تفاوت‌های عجیب جسمی و روحی‌را در میان آنها قرار داده است و همین تفاوت‌هاست که آنها را بیشتر به یکدیگر جذب

گفت‌وگوی «جوان» با مدیرعامل گروه پژوهشی تحقیقات نساجی یک مؤسسه در باره نقش مد و لباس در مدیریت فضای عفاف و حجاب

فقدان شاخص‌های روشن حجاب، طراحان را سردرگم کرده‌است

کماند گار شدند. پس به نظر می‌رسد ما یک خلأدر جریان طراحی هم داریم که البته شاید این هم در دسته زیرساخت‌ها جای بگیرد. شما چه پاسخی به این انتقادها دارید؟

ببینید ممکن است در قسمت طراحی هم مانند سایر قسمت‌ها مشکل و کاستی وجود داشته باشد، اما واقعیت این است که ما طراحان خوبی داریم و اگر به آنها خط درست داده شود و چیزی را در مدنظر جامعه است به آنها انتقال دهیم، می‌توانند طراحی خیلی خوبی داشته باشند، اما متأسفانه شاخصه و معیار مشخصی وجود ندارد. ماصول و چارچوب خاصی برای مسئله مدو لباس در نظر نگرفته‌ایم و این مسائل همه و همه بر مبنای ذائقه‌های شخصی افراد است و کاملاً سلیقه‌ای است. مثلاً شاخص مشخصی برای موضوع حجاب وجود ندارد که چه حدی از حجاب مدنظر ماست. اگر ما شاخصه‌هایی را به طراح بگوییم، طراح براساس نیازمان طراحی می‌کند. من مطمئناً اگر نیازسنجی شود و این نیازسنجی و شاخص طراحی آن به خوبی به طراحان منتقل شود، طرح‌های بسیار خوبی را تولید می‌کنند.

یعنی شما معتقدید طراحان ما هم به نوعی سردرگم هستند؟

بله چون نمی‌دانند شاخص‌های مورد نظر ما چیست، وقتی نمی‌دانند جامعه از آنها چه می‌خواهد چگونه می‌توانند طرح خوبی ارائه دهند؟ اما وقتی شما نیازها و شاخص‌هایتان را به طراحان ارائه بدهید، آنها بر مبنای آن برای شما طراحی می‌کنند.

همانطور که می‌دانید از سال ۸۵ قانون ساماندهی مد و لباس را داریم که برای آن ستاد و دبیرخانه‌ای تشکیل شده و همه ساله جشنواره‌هایی برگزار می‌شود و برگزاریدگانی دارد. همچنان تلاش می‌شود ارتباط بین صنعت، تولیدکنند و طراحان برقرار شود. با تسام اینها چرا ما هنوز موفق نبوده‌ایم این زیرساخت‌هایی که شما به آنها اشاره داشته‌اید، رخ نداده‌است؟

وقتی می‌گوییم زیرساختی وجود ندارد در این معناست که مثلاً تولیدکننده پوشاک خیلی نمی‌تواند نیاز افراد مشاغل را از افراد دانشجو تفکیک کند. زیرساخت با پژوهش و علم ساخته می‌شود و براساس نیازسنجی و مطالعات روانشناختی حاصل می‌شود. ما زیرساخت را پژوهش، تحقیق و شناخت کامل راجع به خصوصیات فردی و خصوصیات اجتماعی براساس مشاغل، حرفه و کارایی می‌دانیم. مباحث روانشناختی در حوزه مدو لباس بسیار مهم است، اما خیلی کم در این حوزه کار کرده‌ایم. حالا بیا بحث جامعه‌شناسی آن رانمی‌دانستیم بابرایمان هزینه داشته و آن را کنار گذاشته‌ایم، اما نیاز است در این زمینه بیشتر کار شود. اگر کسانی که در زمینه مدو لباس کار می‌کنند با علم و دانش و با نگاه کردن به عقیده هر چیزی وارد کار شوند، می‌توانند موفق‌تر عمل کنند.

ما نیاز داریم تاریخ را مرور کنیم، پیشینه‌ها را دربیابوریم و نیازسنجی داشته باشیم و براساس نیازسنجی که کرده‌ایم، طراحی‌هایمان را انجام دهیم. گاهی طرح‌های خوبی را می‌بینیم که در جوامع مختلف استفاده می‌شود در حالی که حتی مسلمان بودن و پوشش برای آنها مطرح نیست، اما طرح‌های خوبی ارائه دادند که ما هم در جامعه خودمان از آنها استفاده کرده‌ایم. به خاطر این است که آنها به‌زیر دنبال زیرساخت‌هارفته و شاخص‌ها را در آورده‌اند و براساس شاخص‌های خودشان طراحی و تولید می‌کنند. ما هم باید نیازسنجی کرده و براساس شاخص‌های ایرانی و اسلامی طراحی‌هایمان را داشته باشیم، اما به دنبال آن نرفته‌ایم و تمام کارهای ما یا کبی‌برداری بوده و در مواردی هم که تحقیقاتی انجام شده به دلیل حمایت نکردن رها شده است. مواردی هم که به نتیجه رسیده شده، مورد استقبال هم قرار می‌گیرد. پس با وجود آنکه شما معتقدید طراحان تلاش خودشان را می‌کنند، اما به نظر می‌رسد ما در حوزه طراحی لباس هم ضعف‌هایی داریم و شاید طی سال‌های اخیر تنها مدل‌های طراحی و عرضه شده‌ای که با اقبال اجتماعی مواجه شد، چادرهای ملی و دانشجویی بودند آن جلو بروند.

می‌کنند، دنیای مرد با دنیای زن به کلی فرق می‌کند. اگر زن نمی‌تواند مانند مرد فکر کند یا عمل نماید، از این روستت که دنیای آنها با هم فرق می‌کند. وی می‌گوید: در تورات آمده است «زن و مرد از یک گوشتت به وجود آمده‌اند.» بلی با وجودی که هر دو از یک گوشتت به وجود آمده‌اند، جسم‌های متفاوت دارند و از نظر ترکیب به کلی با هم فرق می‌کنند. علاوه بر این، احساس این دو موجود هیچ مثل هم نخواهند بود و هیچ گاه یک جور در مقابل حوادث و اتفاقات عکس‌العمل نشان نمی‌دهند. زن و مرد بنا به مقتضیات جنسی رسمی خود به طور متفاوت عمل می‌کنند و درست مثل دو ستاره روی دو مدار مختلف حرکت می‌کنند. آنها می‌توانند همدیگر را بفهمند و مکمل یکدیگر باشند، ولی هیچ گاه یکی نمی‌شوند و به همین دلیل است که زن و مسرد می‌توانند با هم زندگی کنند، عاشقی یکدیگر بشوند و از صفات و اخلاق یکدیگر خسته و ناراحت نشوند.

پروفیسور ریک مقایسه‌هایی میان روحیه زن و مرد به عمل آورده و تفاوت‌هایی به دست آورده است و از آن جمله می‌گوید:«برای مرد خود در آورده. برای یک زن همانقدر که تغییر دادن نام خانوادگی‌اش بعد از ازدواج آسان است، عوض کردن دین و ملیت نیز به خاطر مردی که دوستش دارد به سر برد، اما هیچ لذتی برای زن بالاتر از این نیست که همیشه در



مقوله عفاف و حجاب در جامعه از آن دست اموری است که دست‌های از علل و عوامل پر آن اثرگذارند و برای رسیدن به وضع مطلوب در این حوزه نیازمند توجه به موضوعات مختلف هستیم. یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر مسئله عفاف و حجاب، مدو طراحی لباس است. بر این اساس اگر کمی دقیق‌تر به فضای اجتماع و نوع پوشش زنان و دختران در سطح جامعه نگاهی بیندازیم یا به‌بازارهای پوشاک اجتماع سری بزنیم به روشنی خلأهای حوزه مد و لباس را در می‌یابیم. به بیان دیگر اگر ما تئوری‌هم مبنای مطالعات روانشناختی و جامعه‌شناختی، ذائقه‌شناسی کرده و بر مبنای این ذائقه‌شناسی و با عنایت بر اصول زیبایی‌شناسختی در صنعت مد و پوشاک حرکت کنیم، در ادامه با رعایت اصول تبلیغات وارد حوزه ذائقه‌سازی می‌شویم و به‌طور یقین می‌توانیم بخشی از فضای مد و لباس را در جامعه مدیریت کنیم. شاهدانین مدعا نوع پوشش‌هایی است که در مقاطعی از زمان و با عنایت به پوشش قهرمان اصلی برخی از سر نال‌های تلویزیونی بر مخاطب در سطح جامعه به یک مد فر اگیر تبدیل شده است. در عمل کم‌کاری در این حوزه و رهاشدن آن به حال خود امری کاملاً مشهود است و به همین خاطر مددهای اجتماعی‌ما در عمل در انساق فکر و جریان‌های مدو لباس میلان و پاریس طراحی و عرضه می‌شود. برای واگای نقش مدو لباس در مدیریت فضای پوشش و حجاب جامعه به سراغ دکتر سمیه علی‌بخشیش مدیرعامل گروه پژوهشی تحقیقات نساجی حصان و از فعالان حوزه مد و لباس و طراحی رفته‌ایم تا در این باره با وی به گفت‌وگو بنشینیم. ■■■

خانم دکتر علی‌بخشیش نخستین سؤال من در رابطه با نقش مد و لباس و طراحی متناسب با ذائقه و مدابلیتہ ذائقه‌سازی در راستای مدیریت فضای عفاف و حجاب جامعه است. شاید بخشی از مشکلات عفاف و حجاب در جامعه به این دلیل باشد که ما ذائقه نسل جوانانمان را با تناسب شرایط فرهنگی‌مان پسروروش نداده‌ایم و برای آن برنامه نداشته‌ایم. شما به عنوان کارشناسی که در زمینه فعالیت دارید چه نگاهی به این موضوع دارید؟

ما در حوزه مدو لباس مطالبات و کم و کاستی‌هایی داریم و هنوز هم خلأهایی که در این حوزه وجود دارد پرنشده است. متأسفانه با توجه به چالش‌هایی که وجود دارد، تولیدات و همینطور طراحی‌ها در حوزه مد و لباس شاید خیلی با ذائقه و سلیقه نسل جوان یکی نباشد. علت هم این است آن کار فرهنگی که باید از ابتدا در این راستا شکل می‌گرفت و از دل آن تئوری‌ها، عوامل و پارامترهای مؤثر در طراحی و ذائقه‌واز همه‌مهم‌تر مسائل روانشناختی مخاطبان و جوان‌ها، خصوصاً خانم‌ها مطرح به درستی پایه‌ریزی نشده تا بتوان براساس آن طراحی داشته باشیم و جریان مد و لباس را پیش ببریم. همه اینها باعث می‌شود تا تبلیغاتی که ما تحت عنوان حجاب، عفاف و پوشش ایرانی و اسلامی مطرح می‌کنیم، چندان مورد استقبال واقع نشود، چراکه زیرساختی باید از ابتدا برنامهریزی می‌شود و بعد به‌سراغ موضوع که محصول نهایی است، می‌آمدیم. بنابراین در این خصوص کوتاهی شده و این نقطه ضعفی است که ما داریم و باید بپذیریم جامعه و جوانان بیشتر به سمتی گرایش پیدا می‌کنند که تبلیغات بیشتری روی آن وجود دارد. این تبلیغات هم یک شبه ایجاد نشده و قطعاً از سال‌ها قبل روی آن فکر و برنامه‌ریزی شده است که چگونه و در چه زمانی و به چه صورتی تبلیغاتشان را اعمال کنند تا بتوانند بیشتر اقشار جامعه را تحت تأثیر قرار داده و سبک لباس پوشیدن و نوع زندگی آنها را به سمتی که خودشان می‌خواهند پیش ببرند. این خلأهای پیش آمده نیازمند تلاش بسیار زیادی است تا رفتار و مسیری که در آن رفته‌ایم را بازگردیم و در مسیر درست قرار بگیریم.

در بحث طراحی‌ها درست است که براساس معیار و مدل‌های روز و جوان پسند انجام می‌شود، اما وقتی می‌خواهیم تولید انجام دهیم و در حجم انبوه این تولیدات

برای استفاده مردم قرار بگیرد، امکان پذیر نیست.

چه اشکالی در کار وجود دارد؟

ببینید طراح ما باید به شاخه‌ای برود که برای تولیدکننده به صرفه باشد. اینجا بحث موضوعات اقتصادی در میان است و تولیدکنندگان با توجه به ذائقه کسانی که در جامعه هدفغه حجاب دارند، کارشان را تولید نمی‌کنند، بلکه براساس بازار، کشش و نیاز آن رفتار می‌کنند و چیزی که در جامعه مورد استقبال است را مد نظر قرار می‌دهند. به همین خاطر هر قدر طراح تلاش کند تا طرحی به سرانجام برسد، چون تولیدکننده سودش را در طرح‌هایی که مورد پسند اجتماع است می‌بیند، خیلی تمایلی ندارد. اینها تقریباً هیچ‌اش مشخص نیست. بنابراین زمانی ما می‌توانیم آن چیزی را که می‌خواهیم به دست بیاوریم که دو طرف همسو با همدیگر حرکت کنند. در حال حاضر هم درست است که خیلی از مؤسسات و جاهای مختلف تلاش می‌کنند تا مدهای مناسبی در سطح جامعه تولید و عرضه شود، اما واقعیت این است که تعداد این گروه‌ها بسیار کم است و در مقیاس به حجم تبلیغاتی که در جبهه مقابل وجود دارد، فعالیت اینها تقریباً هیچ است.

یعنی معتقدید تبلیغات فرهنگی که باید از یک پوشش مناسب و یک طرح خوب اتفاق بیفتند، خیلی کم است؟

بله دقیقاً همین‌طور است و این باعث می‌شود خلأیی ایجاد شود. افرادی هم که طراح طراحان و تولیدکنندگان خوبی هستند و هدفغه‌شان این است که تولید درست داشته باشند با توجه به محدودبودن تعداد و مشکلاتی که پیش رویشان وجود دارد، نمی‌توانند بدون فراهم شدن زیرساخت‌های فرهنگی کارشان را پیش ببرند. واقعیت این است جامعه طراحان و کسانی که در این زمینه فعالیت می‌کنند، بیگار نشسته‌اند و تمام تلاششان در این زمینه به کار می‌برند، اما سخت است که شما کار فرهنگی نکرده باشید و انتظار داشته باشید این خلأ و نقضی که وجود دارد یا به وجود آمده، بخواید خود به خود برطرف نشود! کار سخت است و نیاز به مهارت و مشارکت همه دستگاه‌ها و ارگان‌های مختلف دست‌اندر کار دارد. بخش خصوصی نمی‌تواند چالش و مشکلاتی را که ایجاد شده حل کند. باید بخش‌های دیگر هم به کمک بیایند. هر کسی هر کاری که در توانش است را باید به میدان بیاورد. به خصوص در حوزه کار فرهنگی و تبلیغاتی، چراکه همیشه بحث‌های مالی وجود ندارد و خیلی وقت‌ها کمک‌های معنوی و حمایتی از مؤسسات و تولیدکننده‌ها می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد. همه



مباحث روانشناختی در حوزه مد و لباس بسیار مهم است، حالا با بحث جامعه‌شناسی کار کرده‌ایم

بسیار مهم است، اما خیلی کم در در این حوزه کار کرده‌ایم. حالا با بحث جامعه‌شناسی آن را نمی‌دانستیم. یا برایمان هزینه داشته و آن را کنار گذاشته‌ایم، اما نیاز است در این زمینه بیشتر کار شود

