

بررسی وضعیت لباس مفهومی از دیدگاه هنرمندان فعال در این حوزه

در ایران (دهه ۱۳۸۰)^۱

مرضیه زارع^{۲*}، بیژن زارع^۳ و سودابه صالحی^۴

چکیده

بعد از دهه ۶۰ میلادی، لباس به‌عنوان مفهومی هنری مد نظر قرار گرفت و هنرمندان با استفاده از تلفیق لباس با ویژگی‌های هنرهای تجسمی، حالات و صفات انسانی، حرکات اندام، و گاه توانایی‌های بازیگری، مفاهیم مورد نظر خود را به نمایش گذاشتند و از آن در قالب چیدمان، اجرا، ویدئو، عکاسی، و غیره برای خلق اثر هنری و ارتباط با مخاطبان اثر بهره جستند. هدف اصلی چنین لباس‌هایی صرفاً پوشش بدن انسان نیست، بلکه نمایش صفات، احساسات، و اندیشه‌های انسان است. هدف این پژوهش، بررسی وضعیت و جایگاه لباس مفهومی، دلایل وضع موجود آن، و راه‌کارهای توسعه و گسترش این حوزه از هنر از دیدگاه هنرمندان فعال در این حوزه در ایران بود. این پژوهش از منظر داده‌های تحقیق، کیفی بود و شرکت‌کنندگان آن به‌صورت هدف‌مند انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها نیز مصاحبه نیمه‌طراحی شده بود. اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه‌های حضوری و پست الکترونیک، پس از ضبط و تبدیل به متون یادداشت‌شده، کدگذاری شدند و سپس مقوله‌ها و الگوهای موجود در آن‌ها استخراج و تحلیل شدند. نتایج این پژوهش حاکی از این است که این حوزه از هنر در ایران رشد چشمگیری ندارد. بر اساس یافته‌ها، مهم‌ترین دلایل گسترش نیافتن حوزه لباس مفهومی در ایران را می‌توان مربوط به کمبود منابع نظری، عدم شناخت، و استقبال نکردن مخاطبان از این حوزه و وجود محدودیت‌های متعدد اجتماعی، فرهنگی، و سیاسی دانست.

واژه‌های کلیدی: آثار لباس مفهومی در ایران، جایگاه لباس مفهومی در ایران، لباس مفهومی.

پذیرش: ۱۳۹۳/۲/۱۳

دریافت: ۱۳۹۲/۴/۲۶

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نگارنده اول با عنوان «لباس به‌مثابه اثر هنری: موردپژوهی مفهوم لباس در نمایشگاه‌های هنری ایران (دهه ۱۳۸۰ تا کنون)» به راهنمایی دکتر سودابه صالحی است که در دانشگاه هنر تهران به انجام رسیده است.

۲. کارشناس ارشد پژوهش هنر، هیئت‌علمی دانشگاه ارومیه، دانشکده هنر، (نویسنده مسئول)

M.Zare@Urmia.ac.ir

۳. دانشیار دانشگاه خوارزمی، دانشکده ادبیات و علوم اجتماعی

dr_bizhanzare@yahoo.com

salehis@gmail.com

۴. استادیار دانشکده تجسمی، دانشگاه هنر تهران

مقدمه

پس از ظهور هنر مفهومی در جهان، انواع هنر به تدریج تحت تأثیر آن قرار گرفتند و به آثاری بدل شدند که در آن‌ها ایده مهم‌ترین بخش بود. طراحی لباس نیز مانند دیگر هنرها تحت تأثیر جریان هنر مفهومی قرار گرفت و رشد کرد. به بیان دیگر، اتفاقاتی که در دهه ۱۹۶۰ به وقوع پیوست و سبک‌های هنری را تحت تأثیر قرار داد، تأثیرات شگرفی نیز بر نحوه نگرش به پوشاک گذاشت. قبل از این دوران، لباس به‌عنوان وسیله‌ای کاربردی برای در امان ماندن از گزند عوامل طبیعی چون سرما، گرما، حشرات، و غیره یا ارائه جلوه‌ای زیبا، متفاوت، و متنوع و حتی اغراق‌شده از فرد مطرح بود، ولی هنر مفهومی لباس را با عملکردی فراتر از موارد مذکور مطرح کرد. در دوران معاصر، با آشتی این دو، مفهوم هنر به همه قلمروهای زندگی چون لباس گسترش یافت و ارتباط بین دنیای هنر و لباس آشکار شد. بسیاری از هنرمندان از قدرت تحریک‌آمیز لباس در خلق آثار هنری استفاده کردند و متقابلاً طراحان لباس در جست‌وجوی منبع الهام به دنیای هنر رجوع کردند (بزرگمهر و محمدی، ۱۳۸۹).

در همین دوران، هنرمندان قابلیت‌های اندام انسان و حالات آن را بیش از هر ابزار دیگری برای ایجاد ارتباط با مخاطبان آثار هنری مناسب دیدند. در واقع، «طراحی پوشاک غیر کاربردی به‌عنوان یکی از مؤثرترین بیان‌های هنری در دوران معاصر خودنمایی کرد. طراحی لباس در این دوران، بیان‌گر تغییرات عمیق اجتماعی و به دنبال آن انعکاس تأثیرات الگوها و چالش‌های حاصل از این تغییرات روی گروه‌ها و اقشار اجتماعی مختلف و متنوع بود» (اینگلیش، ۲۰۰۷: ۸). هنرمندان با استفاده از تلفیق لباس با ویژگی‌های هنرهای تجسمی، حالات و صفات انسانی، حرکات اندام، و گاه توانایی‌های بازیگری، مفاهیم مورد نظر خود را آشکار کردند و در نتیجه، لباس به‌عنوان مفهومی هنری مد نظر قرار گرفت.

بدین ترتیب، «بدن به‌عنوان یک حیطة شخصی و نشانه هویتی هر فرد بسیار مورد توجه هنرمندان قرار گرفته است؛ چرا که بدن به‌مثابه حامل ضمیر نفسانی و مستقیم‌ترین واسطه هویت است» (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵۷). به عبارت دیگر، این واقعیت که امکان بدن/ خود به‌مثابه یک سوژه، به روی مخاطبان انبوه باز شده و در نتیجه، دیگر هدف یا آرمان یک گروه نخبه یا فرهنگ بورژوازی ممتاز نیست (ترنر، ۱۹۹۴).

لباس با توجه به خصوصیات و کارکردهایی که در مورد آن گفته شد، «می‌تواند به‌منزله رسانه‌ای قلمداد شود که توانایی بیان مفاهیم مختلف موجود در دهکده جهانی و واکنش‌های آن در جامعه را داراست؛ به‌گونه‌ای که لباس از دهه ۶۰ تاکنون به‌عنوان بیانیه‌ای آشکار مورد

استفاده قرار می‌گیرد و شکلی تجسمی می‌یابد» (بادات، ۱۹۹۹: ۳۸). این نوع تلقی، اصطلاح «لباس‌های مفهومی^۱» را برای این گونه لباس‌ها در پی داشته است. هدف اصلی لباس‌های مفهومی صرفاً پوشش بدن انسان نیست، بلکه نمایش صفات، احساسات، و اندیشه‌های انسان است. بدین ترتیب، لباس که زمانی فقط جنبه‌ای محافظتی، زینتی، و تمایز اجتماعی داشت، اکنون به ابزاری برای بیان هنری بدل شده است. در آثار طراحانی چون یویوی کوساما^۲، ایسه میاکه^۳، بورلی سیمز^۴، و دیگران، لباس را می‌توان بی‌واسطه یک اثر هنری و دارای بیان تلقی کرد که می‌تواند به‌خوبی با مخاطب ارتباط برقرار کند. البته منظور این نیست که هنر و لباس مشابه یا معادل‌اند، بلکه زبان لباس دربردارنده بسیاری از عناصری است که در هنر به‌کار می‌روند. کاربرد استعاره «لباس به‌منزلهٔ زبان^۵» و اشاره به قابلیت «برقراری یا ایجاد ارتباط» در حوزهٔ لباس، راه‌های جدیدتری برای درک بهتر جریان تولید، انتقال، و دریافت پیام در این حوزه گشوده است. در مطالعات نسبتاً جدید، لباس را از اشکال «ارتباط غیرکلامی^۶» دانسته‌اند (هولمن، ۱۹۸۱). ضمن اینکه فراوانی و تعدد نمایشگاه‌های برگزارشده مرتبط با موضوع لباس‌های مفهومی در غرب خود نشان‌دهنده رونق و گسترش این حوزه از هنر مفهومی در آنجاست. اما برخلاف غرب، به‌نظر می‌رسد این حوزه از هنرهای مفهومی در ایران رونق چندانی ندارد.

سؤال‌های پژوهش

با توجه به آنچه مطرح شد، این پژوهش در پی پاسخ‌گویی به این پرسش است که هنر مفهومی در رابطه با لباس در ایران چه جایگاهی دارد و لباس مفهومی در ایران از دیدگاه هنرمندان حوزهٔ لباس مفهومی چه وضعیتی دارد؟ دلایل رونق یا رونق‌نداشتن این بخش از هنر مفهومی در ایران چیست؟ برای توسعه و گسترش کمی و کیفی هنر مفهومی به‌ویژه در حوزهٔ لباس

1. Conceptual clothing
2. Yoyoi Kusama
3. Issey Miyake
4. Beverly Semmes
۵. برای مثال، اومبرتو اکو از اصطلاح «صحبت به واسطهٔ لباس» بهره برده است (اکو، ۱۹۷۲: ۵۹). همچنین آلیسون لوری در کتاب «زبان لباس‌ها» به وجود زبان‌های متفاوت لباس‌ها باور دارد؛ زبان‌هایی که لغات و دستور زبان خاص خود را دارند (به نقل از بارنارد، ۲۰۰۸).
6. Nonverbal Communication

مفهومی چه راه‌کارهایی وجود دارد؟ برای پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها پس از بحث درباره‌ی لباس مفهومی به‌طور عام، وضعیت لباس مفهومی در ایران از آغاز دهه‌ی ۱۳۸۰ شمسی تا ۱۳۹۱ بررسی و تحلیل شد.

اهداف مطالعه

این مطالعه از یک‌سو با هدف افزایش شناخت و معرفت نسبت به موضوع لباس‌های مفهومی در ایران، و از سوی دیگر، با هدف ارائه‌ی پیشنهادهای مناسب کاربردی برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی اجرایی برای توسعه و ارتقای موقعیت شاخه‌ی هنری لباس‌های مفهومی در بخش آموزش دانشگاهی آن و تربیت هنرمندان شایسته، صورت گرفته است.

مرور ادبیات مرتبط با موضوع

متأسفانه، درباره‌ی موضوع لباس مفهومی یا لباس در آثار مفهومی آنچنان که باید مطالعات زیادی در ایران صورت نگرفته است. مقاله‌ی «بدن به‌مثابه‌ی رسانه‌ی هویت» از آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) از تحقیقات مرتبط با موضوع مورد بحث است. نویسندگان این مقاله بدن را به‌مثابه‌ی حامل ضمیر نفسانی و مستقیم‌ترین واسطه‌ی هویت و نیز موضوعی برای نظریه و پژوهش اجتماعی مطرح می‌کنند. پایان‌نامه‌ی فانی سالک (۲۰۰۵) با عنوان «لباس وسیله‌ی بیانی هنرمند» تحقیقی در این زمینه است. او معتقد است لباس با توجه به قدرت و بیان خاص خود و قرار گرفتن بر روی بدن، به‌عنوان اولین و قوی‌ترین دارایی هر فرد مطرح بوده و به بزرگ‌ترین مجموعه برای بیان هنرمند و به‌چالش کشیدن فضای اطراف تبدیل می‌شود. تحقیق دیگر، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد ناتاشا راسل (۲۰۰۸) با موضوع «لباس: درون و برون»^۱ است. راسل در این مطالعه، نقش و جایگاه فرد در درون لباس و ارتباط آن با فضای اطراف را بررسی می‌کند. تعریف او از فضای اطراف از محدوده و مرز بدن به آن طرف است و همه چیز از جمله شیء و فرد را شامل می‌شود. او در این نوع ارتباط از تمام امکانات کامپیوتری و ارتباطی مؤثر استفاده می‌کند تا فرضیه‌ی خود مبنی بر نقش فعال و پویای لباس در انتقال بیان و پیام هنری به فرد مقابل و جایگاه واکنش را به‌اثبات برساند.

مقاله‌ی «هنر مفهومی در طراحی لباس»، نوشته‌ی مجلسی و خوشنویسان در سال ۱۳۸۸، نیز

اشاره مختصری به لباس هنری دارد. آن‌ها در این مقاله به تأثیر هنر مفهومی در طراحی لباس اشاره می‌کنند. همچنین بیان می‌کنند که لباس‌های مفهومی همچون یک بوم یا وسیله‌ای برای نشان دادن مفاهیم درونی و ذهنیات هنرمند عمل می‌کنند و لباس فقط پوششی برای بدن انسان نیست، بلکه زمینه انتقال تفکرات هنرمند تلقی می‌شود. مرور پیشینه تحقیقی اندک موجود نشان‌گر این مسئله است که هیچ‌کدام از آن‌ها به‌طور اخص به موضوع مورد بحث این مقاله نپرداخته‌اند.

لباس مفهومی

همان‌طور که گفته شد، در هنر قرن بیستم برای نخستین بار، نفس خلاقیت و نوآوری موضوع هنر می‌شود. بسیاری از هنرمندان از قدرت تحریک‌آمیز لباس در خلق آثار هنری خود بهره بردند و متقابلاً طراحان لباس در جست‌وجوی منبع الهام به دنیای هنر رجوع کردند (بزرگمهر و محمدی، ۱۳۸۹).

به این ترتیب، لباس که زمانی فقط از جنبه کاربردی آن شناخته و مطرح می‌شد، به ابزاری برای جست‌وجوی هویت بدل شد و می‌توان آن را بی‌واسطه یک اثر مفهومی پنداشت (پریمیسریو، ۱۹۹۶). به بیان دیگر، هنر و لباس با یکدیگر ترکیب شدند تا از محدودیت‌های معمول ژانرهای خود خارج شوند و رهایی یابند. هر دوی آن‌ها لفاف و پوسته‌ای از مجموعه خواست‌ها و آرمان‌های حسی و معنوی‌اند که قابل رؤیت شدند. هنرمند تلاش می‌کند که از طریق ترکیب این دو با یکدیگر تفکرات و عقاید مورد نظر خود را بازتاب دهد^۱ (پریمیسریو، ۱۹۹۶؛ تاونسند، ۲۰۰۲) (تصویر ۱). طراحان و هنرمندان معاصر بر این عقیده‌اند که پوشاک یک تصویر است و هر آنچه طراحی می‌شود و محصول نهایی آن، یعنی لباس، صرفاً برای پوشیدن نیست (استیل، ۲۰۰۰). کِرگ^۲ و راجرفلد^۳ از لباس به‌عنوان هنری قابل لمس یاد می‌کنند؛ هنری که بر خلاف تعریف همیشگی هنر مبنی بر غیر قابل لمس بودن، تعریف می‌شود. لباس مفهومی رسانه‌ای است که بیان خود را به‌صورت ملموس به مخاطب منتقل می‌کند (به نقل از پریمیسریو، ۱۹۹۶).

۱. «اثر هنری آینه‌ای از جهان بینی و نگرش هنرمند به دنیای اطراف وی است. در واقع، هنرمند با ارائه ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های خود توسط اثر هنری آن‌ها را در جامعه طرح و نهادینه می‌کند و مخاطب را با آن آشنا می‌سازد» (راودراد، ۱۳۸۶: ۷۰).

2. Tony Cragg

3. Kral Lagerfeld



شکل ۱. لباس‌های شب آبی^۱، ۱۹۹۳، (بورلی سیمز استودیو^۲، بدون تاریخ)

اکنون لباس که تجلی‌بخش جایگاه مفهومی در دنیای هنر معاصر است، همچون الگوی آثار هنری، جایگاه گفتمان را از ورای لباس معرفی می‌کند. لباس‌هایی که در آن‌ها، همان‌طور که راسل (۲۰۰۸) به درستی به آن اشاره دارد، سه عامل بدن، فضا، و ارتباط حائز اهمیت می‌شوند. در نتیجه، در این حالت لباس مستقیماً یک اثر هنری تلقی می‌شود و طراح لباس هنرمندی است که آثارش را با کارمادهای مثل لباس خلق می‌کند؛ اما این بار از دید کاربردی فراتر می‌رود و آن را به صورت رسانه مطرح می‌کند (بزرگمهر و محمدی، ۱۳۸۹). در واقع، لباس مفهومی فوران خلاقیت و اندیشه هنرمند است که درک آن از سوی مخاطب بنیة فرهنگ و روان خالق آن را مشخص می‌کند (تصویر ۲).

1. Blue Gowns
2. Beverly Semmes Studio



تصویر ۲. ایندیا فلینت، پوست دوم، ۲۰۱۱، (سایت ایندیا فلینت، ۲۰۱۲)

استفاده از لباس مفهومی به‌عنوان یک اثر تجسمی، آن را از نگرش خاص خود، یعنی نگرش کاربردی، رها می‌کند و سبب می‌شود تا به کارکرد بازنگریسته شود. با توجه به این موضوع که لباس برخاسته از فرهنگ عامه است و به‌خوبی با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند، ما شاهد معرفی و تثبیت آن به‌عنوان ابزار بیان هنری هستیم؛ ابزاری که هنرمند مفهوم‌گرا با استفاده از آن به بیان ایدئولوژی، نقد اجتماعی، فرهنگی، یا دیگر مسائل پیرامون خود و به‌طور کلی دغدغه‌های درونی خود می‌پردازد (جوادی یگانه و کشفی، ۱۳۸۶). و اینجاست که جنبه زیبایی‌شناسانه لباس کنار می‌رود و مفهوم نهفته در آن اهمیت می‌یابد؛ لباسی که حاکی از نگرش عمیق به اطراف و حتی درون افراد است و در آن مخاطب به تفکر واداشته می‌شود (آیت‌اللهی و فربود، ۱۳۸۵).

1. Indiaflint

چارچوب مفهومی

باید بر این نکته تأکید کرد که «از یک طرف هنر در جامعه ساخته می‌شود و از طرف دیگر، به نوبه خود نقشی سازنده در رابطه با کنشگران اجتماعی بازی می‌کند» (الکساندر، ۱۳۹۰: ۴۱۷). در این رابطه، بورديو معتقد است «فاعل اثر یک عادت‌واره» در رابطه با یک «پست»، یعنی با یک حوزه، است و جبرگرایی اجتماعی که اثر هنری حامل نشانه‌های آن است؛ از یک طرف از گذر عادت‌واره تولیدکننده عمل می‌کند و به شرایط اجتماعی تولیدش به‌عنوان فاعل اجتماعی (خانواده و...) و به‌عنوان تولیدکننده ارجاع می‌دهد؛ و از طرف دیگر، از گذر تقاضاها و فشارهای اجتماعی که جزء لاینفک موقعیتی هستند که او در یک حوزه (کم و بیش خودگردان) تولید احراز کرده است، عمل می‌کنند. آنچه «آفرینش» هنری نامیده می‌شود ملاقاتی است میان عادت‌واره‌ای با سرشتی اجتماعی و یک موقعیت کسب‌شده یا ممکن در تقسیم کار تولید فرهنگی (هینیک، ۱۳۹۱).

همچنین، دسته‌بندی دیگری هنر را به هنرهای «والا^۱» و هنرهای «نازل^۲» تقسیم می‌کند که هنر نازل را گاهی متشکل از هنر «اصیل» مربوط به توده‌ها و نیز هنر تجاری‌شده توده‌ای یا مردم‌پسند می‌دانند. یکی از استدلال‌های رایج در این رابطه آن است که هنر والا غنی‌تر و در نتیجه پیچیده‌تر از هنر مردم‌پسند است. سرانجام، استدلال دیگر آن است که هنر والا تجربه فکری زیبایی‌شناختی را تقویت می‌کند؛ در حالی که فرهنگ توده «صرفاً» سرگرم می‌کند (گانز، ۱۹۸۲). استفاده از فرهنگ والا «خالق‌محور» است و استفاده از فرهنگ مردم‌پسند «مخاطب‌محور» است (گانز، ۱۹۷۴). در هنر خالق‌محور (مانند هنر مفهومی و لباس مفهومی) «مخاطبان باید خود را با شکل هنری تطبیق بدهند و به انگیزه‌های هنرمند و خالق اثر پی ببرند. در هنر مخاطب‌محور، هنرمند باید به خواسته‌های مخاطب پاسخ بدهد و معنای کارهایش را برای وی روشن نماید» (الکساندر، ۱۳۹۰: ۳۹۸).

بر اساس تصورات قالبی مردم‌پسند، طبقات اجتماعی متفاوت، انواع متفاوتی از هنر را مصرف می‌کنند. افراد با فرهنگ در موزه‌ها یا نمایشگاه‌ها به تماشای هنرهای دیداری می‌روند. علاوه بر این، تصورات قالبی درباره مصرف هنرها، از جمله هنر مفهومی و لباس مفهومی، خیلی شدیدتر از الگوهای واقعی هنر در جامعه معاصر است (دیمگیو، ۱۹۸۷). اما به هر حال، مطالعات تجربی همیشه پیوندهایی بین طبقه اجتماعی و الگوهای مصرف هنرها یافته‌اند (دیمگیو، ۱۹۷۹). جامعه‌شناسان برای تبیین این یافته نیرومند، همان‌طور که دیمگیو و اشتراور (۱۹۹۰)

1. High arts

2. Low arts

اشاره کرده‌اند، «نظریه مشارکت فرهنگی را مطرح کرده‌اند؛^۱ نظریه‌هایی که ذوق و مصرف هنری را وسیله تثبیت عضویت اجتماعی و بساختن و نگهداری شبکه‌های اجتماعی می‌داند که موجب دسترسی به محصولات مادی و نمادین می‌شود (الکساندر، ۱۳۹۰).

بدین ترتیب، شاید بتوان گفت که ذائقه هنری، نهادینه‌شدن مفاهیم هنر والا در برابر هنر نازل، و کانونی کردن هنر، به نظم پایگاهی در جامعه مرتبط است. درک هنر در هر شکل آن، نیازمند احاطه بر قواعد و قراردادهایی است که زیربنای آن هنر را تشکیل می‌دهند (بکر، ۱۹۸۲) و فهم هنر هم با توانایی انسان‌ها در امر طبقه‌بندی - و درجه‌بندی - از عناصر موجود در محیط ارتباط دارد (داگلاس، ۱۹۶۶؛ آلسپ، ۱۹۸۲). فرزندان خانواده‌های دارای پایگاه اجتماعی بالاتر آموزش‌های بیش‌تری در راستای فهم هنر والا دریافت می‌کنند، زیرا این طبقه یا گروه هنر والا را مقوله‌ای ارزشمندتر از هنر نازل تعریف می‌کنند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از منظر داده‌های تحقیق از نوع کیفی است. گردآوری اطلاعات با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه‌طراحی شده^۲ و از طریق مصاحبه‌های حضوری و پست الکترونیک صورت گرفته است. شرکت‌کنندگان در پژوهش هنرمندانی‌اند که آثار خود را در قالب لباس در ایران ارائه کرده‌اند. و چون تعداد آثار به‌نمایش درآمده این حوزه از هنر در ایران محدود بود، همه آن‌ها ارزیابی شدند. علاوه بر این، سه نمایشگاه مربوط به دانشجویان مرکز آموزش آزاد هنری دانشگاه الزهرا نیز بررسی شد. این نمایشگاه‌ها در طی سه دوره تا قبل از سال ۱۳۸۸ برگزار و از آن سال تا کنون برگزاری آن‌ها متوقف شده است. از آنجا که هر دانشجو فقط یک اثر، در هر نمایشگاه ارائه کرده و هیچ‌یک از دانشجویان پس از گذراندن دوره‌های خود، دیگر در این حوزه فعالیت نکرده‌اند، تصمیم گرفته شد در بین افراد درگیر در این نمایشگاه‌ها فقط آن‌هایی برای مصاحبه برگزیده شوند که نه تنها خود در این نمایشگاه‌ها شرکت کرده‌اند، بلکه سرپرستی آن‌ها را نیز عهده‌دار بوده‌اند. این مسئله سبب شد تا علاوه بر اطلاع‌یافتن از نظرهای شخصی این افراد و موانع و مشکلات کار آن‌ها به‌عنوان اشخاص درگیر در این حوزه، اطلاعات نسبتاً مطلوبی نیز در مورد مسائل و آرای دیگر هنرمندان شرکت‌کننده در هر سه نمایشگاه مذکور حاصل شود. بدین ترتیب، در این پژوهش از ۹ نفر مصاحبه شد. مدت مصاحبه‌ها نیز متغیر بود؛ به‌گونه‌ای که کوتاه‌ترین مصاحبه ۴۰ دقیقه و بلندترین آن‌ها حدود ۲ ساعت طول کشید. مجموع زمان

۱. ر ک: دیمگیو، ۱۹۸۷؛ بوردیو، ۱۹۸۴؛ کولینز، ۱۹۷۹؛ داگلاس و ایشروود، ۱۹۷۹.

2. Semi-structure

مصاحبه‌ها در حدود ۱۰ ساعت بود. در این بین، به‌علت بازگشت و اقامت دو تن از شرکت‌کنندگان در خارج از ایران، ارتباط و صحبت حضوری با این افراد میسر نشد. بنابراین، مصاحبه با این افراد از طریق پست الکترونیک^۱، به‌عنوان روشی مناسب در گردآوری داده، صورت گرفت. مصاحبه‌ها از ۱۵ تیرماه تا ۱۸ آبان‌ماه ۱۳۹۱ انجام پذیرفت؛ یعنی مصاحبه‌ها پس از اتمام برگزاری نمایشگاه‌های لباس مفهومی مصاحبه‌شوندگان انجام شد. این کار باعث شد تا شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها با دید و نگرشی بازتر راجع به آثار خود صحبت کنند و حتی دربارهٔ ایرادها و اشکال‌های نمایشگاه، نوع و تعداد مخاطبان بازدیدکننده، مشکلات و مسائل مطرح در هنگام برگزاری یا پایان نمایشگاه، و بسیاری دیگر از مسائل مرتبط تجربه‌شده بحث و گفت‌وگو کنند.

در تحلیل و بررسی داده‌ها از روش نظریهٔ مبنایی^۲ سود برده شده است. در این روش، برای بررسی و تحلیل اطلاعات و ساخت نظریهٔ مبنایی، سه مرحلهٔ کدگذاری^۳ (آزاد^۴، محوری^۵، و گزینشی^۶) انجام می‌شود. در کدگذاری آزاد، طی فرایند خردکردن و مفهوم‌پردازی داده‌ها، مفاهیم عمده (زیر مقوله‌ها) به‌دست می‌آیند. در کدگذاری محوری زیرمقوله‌ها به یکدیگر پیوند داده می‌شوند تا اطلاعات در نظمی بالاتر دسته‌بندی شوند و مقوله‌های محوری (عمده) به‌دست آیند. سپس، پارادایم (مدل الگویی) تحقیق طراحی می‌شود. پارادایم متضمن سه دسته شرایط علی، مداخله‌گر، و زمینه‌ای، راهبردهای کنش/کنش متقابل^۷، و پیامدها^۸ است. مقوله‌های عمده که بر اساس ابعاد شرایطی، تعاملی/فرایندی، و پیامدی دسته‌بندی شده‌اند، در یک خط داستان به یکدیگر مرتبط می‌شوند و به نگارش درمی‌آیند تا با استفاده از آن، در مرحلهٔ کدگذاری گزینشی، «مقولهٔ هسته» استخراج شود.

همان‌طور که پیش‌تر نیز گفته شد، یکی از راهبردهای اساسی در تحلیل داده‌های کیفی، رمزگذاری موارد مورد تحلیل با هدف مقوله‌بندی یا تکوین نظریه است (سپیر^۹، ۲۰۱۰). بر همین اساس، در این پژوهش، ابتدا متن یک مصاحبه خوانده و مطالعه شد. سپس، با توجه به

۱. مصاحبهٔ الکترونیک (E-interview)

2. Grounded Theory
3. Coding
4. Open coding
5. Axial coding
6. Selective coding
7. Action/ interaction strategies
8. Consequences
9. Sayer

سؤال‌ها و اهداف تحقیق، زیر عبارت‌ها و نکات مهم و کلیدی در متن خط کشیده شد و به هریک از آن‌ها عنوانی داده شد. سپس، این عناوین استخراج و کدگذاری شد. ذیل هریک از عنوان‌ها نیز زیرعنوان‌هایی قرار گرفت. در ادامه، برای زیرعنوان‌ها نیز کدهایی در نظر گرفته شد. پس از اطمینان از درستی عنوان‌بندی‌ها، این روند در همه مصاحبه‌ها تکرار شد. پس از طی مرحله عنوان‌بندی و رمزگذاری، تکه‌کردن مصاحبه‌ها، که در واقع داده‌های تحقیق محسوب می‌شوند، آغاز شد. بدین ترتیب، عنوان‌ها و مطالب مشترک گفته‌شده که رمزهایی یکسان داشتند، در یک مجموعه و به دنبال یکدیگر قرار گرفتند. مطالب مرتب‌شده در هر دسته، دوباره مطالعه و با یکدیگر مقایسه شدند. به عبارتی، داده‌ها تجزیه شدند، مفهوم‌سازی صورت پذیرفت، و داده‌ها به شکل تازه‌ای در کنار یکدیگر قرار گرفتند. پس از استخراج دسته‌ها از داده‌ها و مقایسه آن‌ها، اشتراک‌ها و افتراق آن‌ها بررسی شد تا مقوله یا مقوله‌های اصلی به دست آیند. در تحلیل داده‌های این پژوهش از گستره‌ای متنوع از شیوه‌های تحلیل کیفی سود برده شده است. برای مثال، برای تحلیل داده‌های به دست آمده در مورد میزان فعالیت شرکت‌کنندگان، به شیوه شبه‌آماري^۱ متوسل شده است و در این رابطه، نموداری نیز رسم شده تا مقایسه بهتر صورت بگیرد. در موارد دیگر، دیدگاه‌های مصاحبه‌شونده‌ها تأویل و تفسیر شده است و دیدگاه‌های آن‌ها با یکدیگر مقایسه شده تا نتیجه مطلوب به دست آید. در بیان تحلیل داده‌ها و ارائه یافته‌ها، از نقل قول‌های مستقیم مصاحبه‌شوندگان استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که گفته شد، هدف اصلی این پژوهش، مشخص کردن وضعیت آثار لباس مفهومی در ایران بود. برای نیل به این مقصود، پس از معرفی ویژگی‌ها و تعاریف لباس مفهومی از نظر هنرمندان این حوزه (مصاحبه‌شوندگان)، از سه منظر جایگاه لباس مفهومی در ایران، دلایل وجود وضعیت حاکم بر حوزه مورد مطالعه، و تعداد آثار هنرمندان فعال لباس مفهومی در ایران، بررسی شد و با تحلیل و بررسی نظر مصاحبه‌شوندگان، به کم و کیف آثار ارائه‌شده در نمایشگاه‌ها، هنرمندان، و موانع و مشکلات موجود بر سر راه این شاخه از هنر مفهومی پرداخته شد.

ویژگی‌ها و برداشت از لباس مفهومی

با توجه به اینکه نگرش و تلقی هر فرد از یک موضوع بر نوع عملکرد او نیز تأثیر می‌گذارد، بنابراین، یکی از مسائلی که باید مطالعه و بررسی می‌شد، تعریف و ویژگی‌های لباس مفهومی از

1. Statistical like or Semi-Statistical

بررسی وضعیت لباس مفهومی از دیدگاه هنرمندان فعال...

نظر هنرمندان و صاحب نظران این حوزه در ایران بود. برای آگاهی یافتن از این تعاریف، در جدول مقایسه‌ای ۱ نظر مصاحبه‌شوندگان به صورت فشرده آورده شده است.

جدول ۱. جدول مقایسه‌ی نظر مصاحبه‌شوندگان در مورد تعاریف و ویژگی‌های لباس مفهومی

کد هنرمند	برداشت لباس مفهومی (Ca)	ویژگی‌های لباس مفهومی (Cb)
۱	لباس مفهومی وسیله‌ای برای بیان ایده و دغدغه هنرمند است.	باید دارای ویژگی‌های یک اثر تجسمی مثل جنسیت، بافت، تعادل، و غیره باشد.
۲	قابلیت بازنمایی تفکرات و مسائلی که هنرمند با آن‌ها درگیر است.	-----
۳	ابزاری در دست هنرمند است که به کمک آن ایده‌ها و گفته‌هایش را بیان می‌کند.	باید همچون یک اثر تجسمی با آن رفتار کرده؛ بنابراین کلیه خصوصیات یک اثر تجسمی را داراست.
۴	هنرمند برای بیان مفاهیم خود دست به خلق لباس مفهومی می‌زند.	باید لباس خارج‌شده از فرم و ساختار اصلی و شناخته‌شده باشد.
۵	وسیله‌ای برای مرئی شدن اندیشه و ذهنیت هنرمند است.	لباسی غیر قابل پوشیدن که دارای خصوصیات یک اثر تجسمی است و حتماً باید روی استند باشد.
۶	لباس مفهومی جزء هنر معاصر است و بر اساس ایده و مفهوم هنرمند شکل گرفته است.	لباس مفهومی باید دارای بیان‌گری باشد و خصوصیات یک اثر تجسمی را به همراه داشته باشد. خصوصیات یک لباس معمولی و طبیعی را از دست داده و بنا به دلایلی، قابلیت‌های متفاوتی را پذیرفته است.
۷	شیئی که هنرمند از آن برای نشان دادن ذهنیت و اندیشه‌های خود استفاده می‌کند.	-----
۸	لباس (کاربردی یا غیرکاربردی) با توجه به بستری که در آن قرار می‌گیرد، می‌تواند مفهومی یا غیر مفهومی تلقی شود. همچنین لباس قابلیت دارد که هنرمند از آن برای ارائه اثر خود استفاده می‌کند.	این لباس دارای بعدی رمزشناسانه است که جنبه خلاقانه و بیان‌گری در آن مشهود است. علاوه بر این، ویژگی‌های یک اثر تجسمی و مفهومی را به همراه دارد. در فضایی بین هنرهای تجسمی و طراحی لباس قرار گرفته است.
۹	جنبه کاربردی بودن آن بی‌اهمیت است. همچنین صرف داشتن پیام، انتقال یک ایده و فکر، و جلب نظر مخاطبان آن را یک اثر هنری و مفهومی تلقی می‌کند.	لباسی غیر قابل پوشیدن (در فضاهای عمومی) است که انتقال مفهوم در آن به ساده‌ترین فرم و شکل صورت می‌گیرد و صرف خارج‌شدن از فرم شناخته‌شده لباس و پذیرش شکل عجیب و پیچیده، لباس مفهومی تلقی نمی‌شود.

اگر داده‌های جدول ۱ را بررسی کنیم، متوجه می‌شویم همه مصاحبه‌شوندگان - اگرچه با تعابیر متفاوت - لباس مفهومی را قابلیت در جهت نمایان کردن تفکرات، ایده‌ها، و دغدغه‌های هنرمند می‌دانند. علاوه بر این، «لباس (کاربردی یا غیر کاربردی) با توجه به بستری که در آن قرار می‌گیرد، می‌تواند مفهومی یا غیر مفهومی تلقی شود» (Ca08,17). یکی از

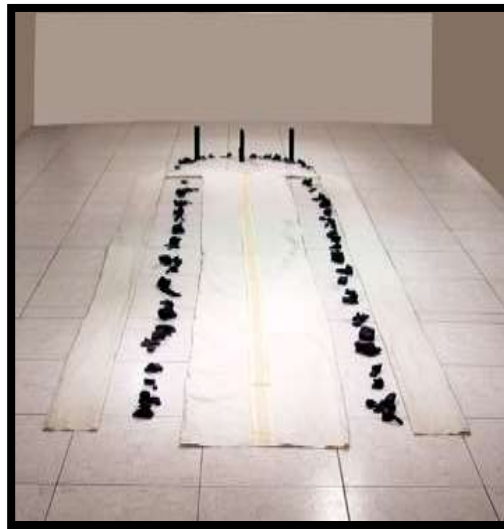
مصاحبه‌شوندگان جنبه کاربردی بودن لباس مفهومی را بی‌اهمیت تلقی می‌کند و جلب نظر مخاطب و انتقال ایده به او را از اجزای اصلی لباس مفهومی می‌داند (Ca09,2). درواقع، می‌توان گفت هنرمندان از لباس به‌عنوان رسانه‌ای بهره می‌جویند تا مفاهیم مورد نظر خود را در زمان محدود، با سرعت و تأثیر بیش‌تری به مخاطب منتقل کنند (تصویر ۳).



تصویر ۳. بیتا قزل‌ایاغ، نمایشگاه نخ و کوک، ۱۳۸۸، (مجموعه‌ی شخصی هنرمند)

مصاحبه‌شوندگان، درباره ویژگی‌های لباس مفهومی دیدگاه‌هایی کم و بیش متفاوت را ارائه می‌دهند. این دیدگاه‌ها در مواردی هم‌پوشانی دارند و در مواردی دیگر متفاوت از یکدیگرند. اکثر مصاحبه‌شوندگان دارابودن ویژگی‌های یک اثر تجسمی و مفهومی را در لباس مفهومی ضروری دانسته‌اند. این ویژگی‌ها درواقع همان رمزگان ویژه‌ای است که هنرمند از آن بهره می‌جوید تا پیام خود را راحت‌تر به مخاطب منتقل کند. علت دارابودن این ویژگی را شاید بتوان به‌سبب قرار گرفتن حوزه مورد مطالعه در فضایی بین هنرهای تجسمی و طراحی لباس فرض

کرد (Cb08, ¶17). در نتیجه، لباس به مثابه یک اثر هنری، ضمن مطرح کردن شاخصه‌های هنرهای تجسمی در آن همچون رنگ، فرم، خط، بافت، و غیره، باید در قالب و شکلی از لباس به نمایش درآید. به بیان دیگر، هنر و لباس با یکدیگر ترکیب می‌شوند تا از محدودیت‌هایی که هریک با آن روبه‌رو بوده‌اند خارج شوند و با آزادی بیش‌تری عقاید و خواست‌ها و آرمان‌های هنرمند را بیان کنند (تصویر ۴).



تصویر ۴. بهنام کامرانی، سپهروردی، ۱۳۸۳، (مجموعه شخصی هنرمند)

از دست دادن فرم و ساختار یک لباس معمولی و شناخته‌شده و پذیرش قابلیت متفاوت نیز از مواردی است که این افراد به آن اشاره کرده‌اند. در این رابطه، نظرهای متفاوت نیز موجود است. برای مثال، یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «انتقال مفهوم در لباس مفهومی می‌تواند به ساده‌ترین فرم و شکل صورت گیرد و صرف خارج شدن از فرم شناخته‌شده لباس و پذیرش

۱. این اثر لباسی برای کشته‌شدگان زلزله بم است. سایز بزرگ و غیر معمول لباس، غیر کاربردی بودن آن را به خوبی نمایش می‌دهد. برای ایجاد مفهوم مورد نظر هنرمند و انتقال آن به مخاطب، طلسمی وسط لباس قرار گرفته و همراه با زغال‌هایی چیدمان شده است.

شکل عجیب و پیچیده، نمی‌تواند لباس مفهومی تلقی شود» (Ca09, ¶2). برای مثال، همان‌طور که در تصویر ۵ مشاهده می‌شود، هنرمند دو اثر خود را یکی خارج از فرم اصلی لباس و دیگری را با استفاده از شکل اصلی لباس خلق کرده است. او با مفاهیمی بسیار ساده به خرافات رایج در بین مردم اشاره می‌کند.



تصویر ۵. الناز جوانی، بخت، ۱۳۹۰، (برنا نیوز، ۱۳۹۱)

نکته دیگری که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، ویژگی بیان‌گری و خلاقانه‌بودن لباس مفهومی است؛ ویژگی‌ای که شاید بتوان آن را جزء شاخصه‌های اصلی یک لباس به‌عنوان اثر هنری و مفهومی دانست، زیرا مطابق آنچه پیش‌تر نیز مطرح شد، لباس مفهومی فوران خلاقیت و اندیشه هنرمند است و درک آن از سوی مخاطب می‌تواند بنیة فرهنگ و روان خالق آن را مشخص کند (گان و براون، ۱۹۹۹).

جایگاه لباس مفهومی در ایران

با توجه به جدول ۲ و طبق نظر مصاحبه‌شوندگان درمی‌یابیم که متأسفانه آثار ارائه‌شده در قالب لباس مفهومی در ایران جایگاه خوب و مقبولی ندارند و هنرمندان با مشکلات فراوانی در این زمینه روبه‌رو هستند. از مشکلات مطرح‌شده از سوی مصاحبه‌شوندگان، محدودیت‌های بسیار فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی برای عرضه آثار در قالب لباس در ایران است. برای مثال، یکی از این مشکلات، محدودیت‌های مربوط به شیوه ارائه آثار و ظرفیت نامناسب جامعه در پذیرش شیوه‌های متفاوت ارائه است که همین مسئله باعث شده اکثر آثار به‌نمایش درآمده، به‌صورت چیدمان عرضه شوند و هنرمندان با توجه به میل و رغبتی که در ارائه آثار خود به شیوه‌های دیگر از جمله هنر اجرا داشته‌اند، هنوز موفق به این کار نشده‌اند. از طرف دیگر، لباس مفهومی با توجه به اینکه تلفیقی از هنر مفهومی و طراحی لباس است، با وجود پیشرفت هنر مفهومی در ایران، به‌دلیل وضعیت نامطلوب رشته طراحی لباس در این منطقه جایگاه مناسبی نیافته است. البته، رشد نیافتن رشته طراحی لباس در ایران دلایل گوناگون فرهنگی و اجتماعی دارد.

جدول ۲. جدول مقایسه‌ای نظر مصاحبه‌شوندگان در مورد جایگاه لباس مفهومی در ایران

کد هنرمند	جایگاه لباس مفهومی در ایران (Fa)
۱	بسیاری از کارهای ارائه‌شده در بیان ایده موفق و بسیاری دیگر متأسفانه ضعیف عمل کرده بودند. نمایشگاه‌هایی که در حوزه لباس مفهومی برگزار می‌شوند، فقط در رزومه کاری قرار می‌گیرند و هیچ تأثیری ندارند. این در حالی است که اگر به همان میزان وقت صرف لباس‌های کاربردی کنید، شاهد نتیجه بهتر و چشمگیری خواهید بود. در واقع، طراحی لباس کاربردی از جایگاه مناسب‌تری برخوردار است.
۲	متأسفانه، لباس مفهومی در ایران نتوانسته است بین دیگر حوزه‌های هنری برای خود جایگاهی کسب کند و اکثر افراد (هنرمندان و مخاطبان) لباس را صرف یک کالای مصرفی و پوششی تلقی می‌کنند. علاوه بر این، هنرمندانی که در این حوزه به ارائه اثر مشغول‌اند، باید با مشکلات بسیاری از ابتدا تا لحظه نمایش کار روبه‌رو شوند.
۳	متأسفانه، لباس مفهومی از جایگاه قابل قبولی در ایران برخوردار نیست و میزان شناخت مردم و بسیاری از هنرمندان از آن ناکافی است. به همین علت با وجود ایده‌های خوب و بکر، شاهد اجراهای ضعیف بودیم. به‌طوری که حتی گاهی به ایده اثر نیز لطمه وارد شده بود. علاوه بر این، فضا و امکانات کافی برای ارائه اثر به شکل یک لباس مفهومی وجود ندارد و هنرمند با محدودیت‌های بسیاری از ابتدا تا انتهای کار روبه‌روست.

ادامه جدول ۲. جدول مقایسه‌ای نظر مصاحبه‌شوندگان در مورد جایگاه لباس مفهومی در ایران

۴	<p>فضای باز و آزادی برای ارائه آثار وجود ندارد و هنرمند با محدودیت‌های بسیاری روبه‌روست. همچنین در بسیاری مواقع، کارهایی به نمایش درمی‌آیند که پیش از این خلق شده‌اند و ما شاهد تقلیدی صرف هستیم. اگرچه ما عقب‌تر از جریانات جهانی (و تنها ناظری بر این جریانات) هستیم، با این حال، با توجه به شرایط ایران، آثاری که خلق می‌شوند را می‌توان آثاری منحصربه‌فرد دانست. لباس مفهومی به‌علت دارابودن قابلیت‌های بیشتر دارای جایگاهی برابر یا حتی برتر در بین دیگر آثار تجسمی (لاقل برای من) است.</p>
۵	<p>متأسفانه، جایگاه قابل قبولی در ایران ندارد و هنرمند این حوزه همواره با مشکلات و محدودیت‌های مختلفی از جمله فضاهای نامناسب برای ارائه اثر و در نتیجه نداشتن امکان استفاده از نور، صدا، و غیره روبه‌روست.^۱ همین امر سبب ایجاد مشکل در انتقال ایده و مفهوم هنرمند می‌شود. علاوه بر این، شناخت صحیحی از لباس به‌عنوان یک اثر هنری وجود ندارد. نکته دیگر، عقب‌بودن بسیاری از هنرمندان در ایده‌پردازی، طراحی، و اجراست. در اکثر مواقع نیز ما شاهد ایده‌های خوب و اجراهای ضعیف نیز هستیم.</p>
۶	<p>متأسفانه، بعضی از هنرمندان لباس‌های مفهومی را درک نکرده‌اند و به صرف انجام‌دادن کار جدید، این آثار را خلق کرده‌اند. علاوه بر این، ما شاهد کپی کردن آثار بدون درک و علت آن اثر نیز هستیم البته در این بین، هنرمندانی نیز سعی کرده‌اند مسائل اطراف خود را در قالب لباس بیان کنند فضای باز و ظرفیت پذیرش بسیاری مسئله از جمله ارائه لباس مفهومی به‌صورت هنر اجرا نیز وجود ندارد.</p>
۷	<p>لباس به‌عنوان یک هنر در ایران بسیار ناشناخته است و تعداد هنرمندان در آن بسیار اندک و انگشت‌شمارند. بنابراین، حمایت قابل قبولی از این هنرمندان در ایران صورت نگرفته و هنرمندان همواره باید با موانع بسیاری دست و پنجه نرم کنند.</p>
۸	<p>لباس و طراحی لباس در ایران به دلایل فرهنگی، اجتماعی، و هنری دچار عقب‌ماندگی است. در نتیجه، لباس مفهومی نیز با وجود جایگاه مناسب و قابل قبول هنر مفهومی در ایران با همین مشکل روبه‌روست. همچنین ما شاهد قابل قبول نبودن لباس مفهومی به‌عنوان شکلی از هنر هستیم. شناخت صحیحی از لباس مفهومی در بین بعضی از هنرمندان وجود ندارد و ما با ضعیف‌بودن حوزه نظری آن در ایران بین استادان و هنرمندان روبه‌رو هستیم. ضمن اینکه تجربیات دامنه‌داری در این حوزه وجود ندارد.</p>
۹	<p>لباس مفهومی هنوز جایگاه قابل قبولی ندارد و در درجه دوم و شاید سوم (پس از نقاشی و مجسمه‌سازی) قرار دارد. مشکل دیگری که وجود دارد، عدم شناخت لباس مفهومی بین عامه مردم به‌عنوان هنر است. البته این موضوعی است که در بین هنرمندان نیز به شکل دیگری مشاهده می‌شود و ما شاهد کارهایی عجیب و نامربوط با نام لباس مفهومی هستیم. سانسور (توسط هنرمند یا جامعه) در آثار به‌علت نبودن فضای آزاد برای ارائه اثر دیده می‌شود.</p>

۱. به طور خاص در مورد امکانات و محدودیت‌های سه نمایشگاه برگزارشده در نگارخانه کمال‌الدین بهزاد که هریک از هنرمندان با آن روبه‌رو بودند.

از موارد تأکیدشده در جدول ۲، تکیه بر اجرا و ارائه ضعیف تعدادی از آثار است. این در حالی است که مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که ایده‌های خوب وجود دارد ولی متأسفانه در هنگام اجراکردن این ایده‌ها - بنا به دلایلی که در ادامه بدان پرداخته خواهد شد - هنرمندان با مشکلات فراوانی روبه‌رو می‌شوند و موفق نمی‌شوند آنچه می‌خواهند را بیان کنند. برای مثال، در تصویر ۶ هنرمند سعی کرده است اسارت یک فرد را در دام اعتیاد نشان بدهد (گویی اعتیاد همچون لباسی فرد را در بر گرفته است)، اما برای نیل به این مقصود از موادی چون زنجیر، روزنامه‌های سوخته، رنگ سیاه، و الیاف بهره برده است و در نهایت بر آن بوده که به‌شکلی آثار مضر اعتیاد همچون مختل‌شدن مغز، روان‌پریشی، و غیره را نشان بدهد. و با وجود ایده خوبی که در کار دیده می‌شود، متأسفانه اجرای ضعیف کار لطمه چشمگیری به کار و به تبع آن ایده نهفته در اثر وارد کرده است. در نتیجه، مخاطب آنچنان که باید درگیر اثر نشده و انتقال مفهوم به‌طرز شایسته صورت نمی‌گیرد.



تصویر ۶. سارا چاوشی، اعتیاد، ۱۳۸۸، (مجموعه شخصی هنرمند)

متأسفانه، چون مردم شناخت و آگاهی کافی از لباس مفهومی ندارند و بسیاری از هنرمندان آن را به‌خوبی درک نمی‌کنند، در نتیجه ما «شاهد قابل قبول نبودن لباس مفهومی به‌عنوان شکلی از هنر هستیم» (Fa08, ¶19). از طرف دیگر، در بعضی از آثار ما شاهد تقلید از آثار هنرمندان دیگر کشورها هستیم، بی آنکه علت خلق آن اثر درک شده باشد. در واقع، بعضی از هنرمندان صرفاً به‌دلیل ارائه اثر در قالب و شکلی متفاوت، از این روش بهره می‌برند. در این میان، تحصیل کرده‌های رشته طراحی لباس در ارتباط با لباس مفهومی از اقبال کم‌تری در مقایسه با دیگر هنرمندان در شاخه‌های تجسمی چون نقاشی و مجسمه‌سازی و غیره برخوردارند؛ بنابراین، ترجیح می‌دهند وقت بیش‌تری به ارائه لباس کاربردی اختصاص دهند و فقط به برپایی نمایشگاه‌های هنری بسنده نکنند. همین مسئله باعث می‌شود از تعداد هنرمندان فعال در این حوزه کاسته شود. بنابراین، نمی‌توان شاهد اتفاقات و رشد چشمگیر و روندی دامنه‌دار و مستمر در حوزه لباس مفهومی در ایران باشیم.

دلایل وضعیت نامناسب فعلی آثار لباس مفهومی در ایران

با توجه به آنچه درباره جایگاه لباس مفهومی در ایران گفته شد، دلایل نامناسب بودن وضعیت فعلی از دیدگاه صاحب‌شوندگان نیز بحث و بررسی می‌شود. آن‌ها - با توجه به جدول ۳ - علل گوناگونی را برای وضعیت فعلی نمایشگاه‌های لباس مفهومی در ایران بیان کرده‌اند. این علل را می‌توان تحت عناوین زیر دسته‌بندی کرد:

۱. کمبود منابع نظری مورد نیاز برای معرفی و شناخت لباس مفهومی:

صاحب‌شوندگان معتقدند که ما در زمینه مورد بحث با ضعف در حوزه نظری و آموزشی روبه‌رویم. همین ضعف باعث شده هنرمندان و مردم شناخت کمی از لباس مفهومی داشته باشند. به‌گونه‌ای که «مردم هنگام رویارویی با لباس مفهومی فقط به واژه لباس توجه می‌کنند، نه به مفهوم؛ در نتیجه، توقع دیدن لباس تجسمی و هنری را ندارند» (Fb01, ¶4). همچنین، بعضی از هنرمندان نیز فقط به خلق آثاری عجیب و ناشناخته در قالب لباس مفهومی بسنده می‌کنند و به معنا و مفهوم نهفته در لباس توجه نمی‌کنند.

۲. محدودیت‌های موجود در ایده‌پردازی و اجرا: صاحب‌شوندگان بر این باورند که

محدودیت‌های موجود باعث می‌شود هنرمندان قادر به بیان همه دغدغه‌های خود نباشند و به‌اجبار در محدوده مشخصی حرکت و اثر خود را ارائه کنند. به‌طوری که حتی گاهی مجبور به حذف تعدادی از کارهای خویش در هنگام ارائه بوده‌اند (Fb05, ¶19). علاوه بر این، آنان گاهی

مجبور به اجرای اثر خود با استفاده از شیوه‌ای خاص می‌شوند. این امر خود سبب تغییر در نحوه بیان و ایجاد مشکل در ارتباط با مخاطب می‌شود. در این رابطه، شرایط اجتماعی، فرهنگی، و سیاسی جامعه مانع از آن می‌شود که هنرمند با آزادی عمل اثر خود را تولید و عرضه کند. از سوی دیگر، سطح آگاهی و شناخت هنری اندک مردم موجب می‌شود آن‌ها از لباس مفهومی استقبال نکنند.

جدول ۳. جدول مقایسه‌ای نظر مصاحبه‌شوندگان درباره علل وضعیت فعلی لباس مفهومی در ایران

کد هنرمند	دلایل وضعیت فعلی لباس مفهومی در ایران (Fb)
۱	(۱) مردم هنگام رویارویی با لباس مفهومی فقط به واژه لباس توجه می‌کنند، نه به مفهوم؛ در نتیجه توقع دیدن لباس تجسمی و هنری را ندارند. (۲) توقف برگزاری نمایشگاه‌ها سبب شد تمرینی و تکراری صورت نگیرد و پیشرفتی را شاهد نباشیم. (۳) بی‌هدف و انگیزه بودن هنرمندان به علت محدودیت‌ها و حمایت‌نشدن. (۴) به علت محدودیت‌های موجود، هنرمندان مجبور به ارائه آثار خود در قالب مشخصی هستند. (۵) ضعف حوزه نظری و شناخت ضعیف هنرمندان از حوزه تجسمی و لباس‌های مفهومی. (۶) قابل قبول نبودن به عنوان یک هنر سبب عدم اشتیاق و علاقه و صرف وقت در این حوزه شده است.
۲	(۱) مخاطبان آثار آگاهی کافی از این حوزه از هنر ندارند و لباس را فقط کالایی کاربردی می‌دانند (۲) به علت محدودیت‌های مختلف از ابتدای خلق تا ارائه اثر با مشکلات فراوان روبه‌رویم.
۳	(۱) نمایشگاه‌های لباس مفهومی بعد از مدتی متوقف شدند و سبب شد تا جلوی معرفی آن به هنرمندان و مردم و در نتیجه نهادینه شدن آن گرفته شود. به همین علت پیشرفتی در کار هنرمندان صورت نمی‌گیرد. (۲) محدودیت‌های موجود سبب شده است تا ایده‌ها آن گونه که باید اجرا نشود و سبب تغییرات زیادی در آن شده است. ضمن آنکه مجبور به ارائه در قالب مشخصی نیز بوده‌ایم.
۴	وجود محدودیت موجب می‌شود کارها در معرض عموم به نمایش در نیاید.
۵	(۱) نبود آزادی و امکانات کافی موجب تغییر اجراها و در نتیجه ایجاد خلل در بیان ایده شد. (۲) آزاد نبودن قوه تخیل و خلاقیت هنرمند به علت ضعیف بودن حوزه آموزشی در ایران.
۶	(۱) بر موضوع لباس حساسیت فرهنگی وجود دارد؛ در نتیجه هنرمند ایرانی در بیان عقاید و دغدغه‌های درونی خود به وسیله لباس مشکل دارد. (۲) سطح آگاهی ناکافی هنرمندان از حوزه لباس مفهومی همراه با نامناسب بودن بستر فرهنگی، اجتماعی، و سیاسی سبب عقب‌ماندن این جریان و تبدیل نشدن آن به هویتی مستقل شده است.
۷	به علت ناشناخته بودن این هنر در ایران و با وجود جالب بودن آن در نظر مخاطب، بسیاری از افراد آن را هنر تلقی نمی‌کنند و بنابراین حمایتی از هنرمندان این حوزه صورت نمی‌گیرد.
۸	(۱) کمبود منابع و مآخذ در زمینه مورد بحث. (۲) قابل قبول نبودن به عنوان شکلی از هنر. (۳) ما با ضعف حوزه نظری در زمینه مورد بحث روبه‌رویم. (۴) علاوه بر این، بعضی از هنرمندان شناخت کمی راجع به لباس‌های مفهومی دارند.
۹	(۱) محدودیت‌های بسیاری در مقابل هنرمندان این حوزه وجود دارد. (۲) شناخت کافی در حوزه لباس مفهومی وجود ندارد.

۳. عدم استقبال این حوزه از هنر از سوی مخاطب، به‌ویژه در حوزه لباس مفهومی:

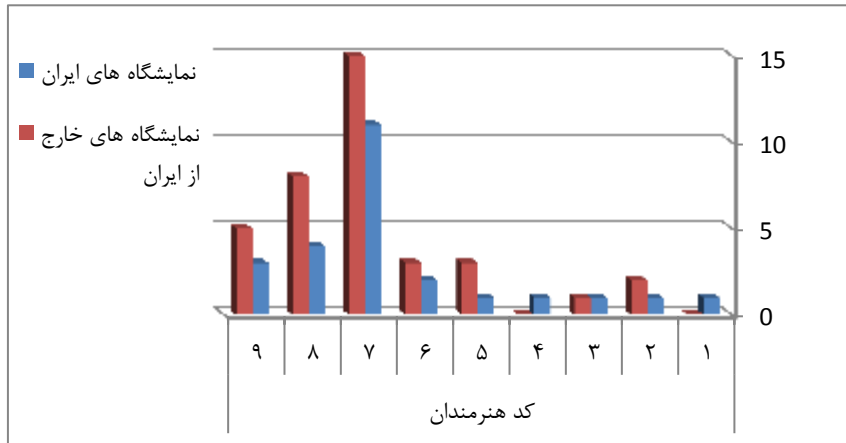
از نظر برخی از هنرمندان (مصاحبه‌شوندگان) عدم استقبال مخاطبان سبب از بین رفتن اشتیاق و انگیزه و اختصاص ندادن زمان کافی برای خلق آثار در حوزه لباس مفهومی می‌شود. نتیجه چنین وضعی، ایجاد فواصل طولانی و خلق انگشت‌شمار آثار و برگزاری نمایشگاه‌های مربوطه از سوی این هنرمندان است. اگرچه باید اشاره کرد که این دلایل پشتوانه کافی و قابل دفاع ندارند، زیرا معمولاً پدیده‌های نو قبل از عمومیت‌یافتن، دوره‌ای نسبتاً طولانی از موانع را در پیش رو دارند.

۴. نامناسب بودن بستر فرهنگی، اجتماعی، و سیاسی: مصاحبه‌شوندگان معتقدند که

فراهم‌نبودن بستر فرهنگی، اجتماعی، و سیاسی برای ارائه لباس‌های مفهومی سبب شده تا بسیاری از هنرمندان ایرانی آثار خود را در نمایشگاه‌های خارج از ایران به‌نمایش بگذارند که نتیجه آن تغییرنیافتن نگرش در زمینه لباس و اصلاح وضعیت موجود بوده است. این روند باعث شده لباس مفهومی در ایران نتواند برای خود هویتی مستقل کسب کند و هنری تجسمی در اذهان عموم و هنرمندان شناخته شود. بسیاری از هنرمندان ایرانی هیچ‌گاه نمایشگاهی در ایران نداشته و فقط در خارج از ایران لباس‌های مفهومی خود را به نمایش گذاشته‌اند. افرادی چون شیرین نشاط، شادی قدیریان، بهرنگ صمدزادگان، وینوس تقی‌زاده، و بسیاری دیگر در زمره این هنرمندان‌اند.

میزان فعالیت مصاحبه‌شوندگان در حوزه لباس مفهومی

همان‌طور که اشاره شد، محدودیت‌های موجود در ایران باعث شده هنرمندان ایرانی (در صورت امکان) برای نمایش آثار خود به نمایشگاه‌های خارج از ایران بروند. برای اثبات این مدعا، می‌توان به نمودار ۱ توجه کرد. در این نمودار، اطلاعات به‌دست آمده از مصاحبه‌شوندگان به‌صورت مقایسه‌ای در کنار هم قرار گرفته‌اند. با توجه به این نمودار می‌توان اختلاف چشمگیر بین تعداد نمایشگاه‌های برخی از این افراد را در ایران و خارج از ایران به‌خوبی مشاهده کرد.



نمودار ۱. میزان فعالیت مصاحبه‌شوندگان

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

یافته‌های به‌دست آمده از این پژوهش حاکی از آن است که در بازه زمانی مورد بحث، در ایران، فعالیت چندان چشمگیر و درخور توجهی از طرف هنرمندان ایرانی در این حوزه صورت نگرفته است. در حالی که این حوزه از هنر به‌سبب ملموس بودن و ایجاد ارتباط بهتر و مؤثرتر با مخاطب در بیان عقاید و افکار هنرمند امروزه در جهان بسیار مورد توجه قرار گرفته است. همچنین، تعداد اندکی نمایشگاه در ایران با موضوع لباس مفهومی برگزار شده است. این وضعیت دلایل گوناگونی دارد که از آن‌ها می‌توان به معرفی نشدن این حیطه از هنر در ایران و بی‌توجهی دست‌اندرکاران به آن در نظام آموزش عالی هنر اشاره کرد.

همچنین، بر اساس یافته‌ها، بعضی از آثار ارائه‌شده در این نمایشگاه‌ها با عنوان لباس مفهومی، تقلیدی ناقص و بسیار سطحی از این نوع آثار در غرب‌اند. و درواقع، تحت سلطه میدان هنری غرب هستند و منطبق با آثار غربی به نمایش گذاشته شده‌اند. احتمالاً یکی از دلایل این وضع ضعف دانش نظری مرتبط با حوزه لباس مفهومی در ایران است. دلیل دیگر، احتمالاً نبود روحیه پژوهشگری به‌عنوان یک ضرورت برای خلق آثار پرمحتوا از سوی هنرمندان فعال در این حوزه است. ضمن اینکه بیش‌تر هنرمندان فعال در این حوزه را فارغ‌التحصیلان

رشته‌های طراحی لباس یا هنرهای تجسمی تشکیل می‌دهند. با وجود ضعف‌های آشکار نظری و تجربی در بین اکثر این هنرمندان، باید اذعان کرد که گروه اول، یعنی فارغ‌التحصیلان طراحی لباس، به لحاظ نظری بسیار ضعیف‌تر از فارغ‌التحصیلان رشته‌های تجسمی‌اند.

علاوه بر این، فضای نامناسب فرهنگی و اجتماعی جامعه و ویژگی‌های سنتی آن، که (جامعه در حال گذار) هنوز به جامعه‌ای مدرن تبدیل نشده و در نتیجه در آن نظام طبقاتی به مفهوم یک پدیده مدرن همچون غرب تشکیل نشده است، درک هنر والا و ذائقه تشخیص آن را در بین طبقه بالا مشکل می‌کند؛ در حالی که هنر مفهومی و لباس مفهومی پدیده‌ای کاملاً مدرن و جوشیده از یک جامعه مدرن است. در نتیجه، ذهنیت فردی و اجتماعی جامعه هنوز به مرحله درک و فهم کامل چنین پدیده‌هایی نرسیده است. از سوی دیگر، به‌ویژه از سوی نهادهای متولی امور فرهنگی، اجتماعی، و مذهبی، برخورد سلبی با تولیدات لباس‌های مفهومی، موجب شده است که هنرمندان اندک فعال در این حوزه نیز نتوانند ارتباط فعال و پویایی را با مخاطبان و دوستداران این عرصه از هنر برقرار کنند. همین امر موجب شده است تا برخی از این هنرمندان مهاجرت به خارج و فعالیت در آنجا را بر ماندن در کشور ترجیح بدهند و بر اثر این وضع به تدریج از فضای فرهنگی و اجتماعی کشور فاصله بگیرند و در فضای فرهنگی و اجتماعی کشور غربی میزبان خود حل و جذب شوند. برخی از این هنرمندان نیز با وجود همه محدودیت‌های موجود در کشور، با شرایط موجود کنار آمده و به‌صورت منفعلانه تولیدات خود را با معیارهای رسمی تنظیم کرده‌اند. بنابراین، در اکثر موارد، تولیدات این هنرمندان بدون برخورداری از عنصر خلاقیت و نوآوری در معرض دید مخاطبان قرار می‌گیرد.

در نهایت، بر اساس یافته‌ها، شاید بتوان گفت لباس‌های مفهومی در ایران نتوانسته‌اند هویتی مستقل کسب کنند و با وجود آثار اندک درخور توجه، تاکنون قادر به کسب جایگاهی مقبول در میان دیگر هنرهای تجسمی، چه از نظر هنرمندان و چه مخاطبان آثار هنری، نشده‌اند. این در حالی است که مطمئناً به سبب ارتباط بهتری که مخاطب با لباس دارد (از بدو تولد تا مرگ همراه همیشگی انسان است) نشان‌دادن بسیاری از مسائل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، و غیره، که دغدغه‌های درونی و بیرونی همیشگی هنرمندان است، از طریق لباس‌های مفهومی بسیار جذاب‌تر و قابل فهم‌تر برای مخاطب خواهد بود و می‌توان با صراحت بیشتر و بهتر پیام را منتقل کرد.

با توجه به موارد مذکور، می‌توان نتیجه گرفت که با وجود شناخت و پذیرش تدریجی هنر مفهومی در ایران و رشد هنرمندان در این حوزه، متأسفانه حوزه لباس مفهومی، که به‌نوعی از

مفاهیم و ویژگی‌های هنر مفهومی تبعیت می‌کند، نتوانسته جایگاهی همچون هنر مفهومی در جهان برای خود کسب کند. البته علت این امر، همان‌طور که پیش‌تر نیز گفته شد، دلایل و علل گوناگونی چون محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی، ضعف در حوزه هنر نظری و مفهومی، شناخت و آگاهی کم هنرمندان و مخاطبان به‌علت ناآگاهی و درک لازم در این حوزه دارد. همچنین نبود استاندارد و معیارهای مناسب برای سیاست‌گذاری و نظارت بر تولیدات لباس مفهومی در بسیاری موارد خسارت‌های جبران‌ناپذیری را بر تولیدات و ذائقه مخاطبان و کیفیت کار هنرمندان فعال در این رشته وارد می‌کند.

پیشنهادها

برای رسیدن به وضعیت بهتر در حوزه لباس مفهومی در ایران پیشنهادهایی در دو زیربخش پژوهشی و اجرایی ارائه شده است.

الف) پیشنهادهای پژوهشی

۱. با توجه به کمبود شدید متون نظری و روشی مناسب برای آموزش و پژوهش هنر و لباس مفهومی، ترجمه و تألیف کتب مورد نیاز از سوی افراد متخصص ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است.
۲. تشویق انجام پژوهش‌های کمی در کنار پژوهش‌های کیفی در حوزه لباس‌های مفهومی و توجه به لباس به‌عنوان یک هنر.
۳. انجام‌دادن مطالعات تطبیقی در زمینه کمیت و کیفیت آثار هنرمندان حوزه لباس مفهومی در میان کشورهای اسلامی، منطقه خاورمیانه، و هم‌جوار.
۴. برنامه‌ریزی و اجرای پژوهش‌هایی با رویکرد کاربردی منتهی به سیاست‌گذاری و رویکرد ارزیابی (توسعه‌ای) برای اصلاح برنامه‌ها و پژوهش‌های هنری به‌ویژه در حوزه لباس‌های مفهومی.

ب) پیشنهادهای اجرایی

۱. راه‌اندازی بانک اطلاعات در زمینه هنر مفهومی، برای استفاده پژوهشگران و سیاست‌گذاران این حوزه از هنر.
۲. راه‌اندازی و ایجاد دستگاه سیاست‌گذاری و نظارت بر فعالیت‌های گوناگون در حوزه هنر مفهومی به‌ویژه لباس مفهومی.
۳. تولید و پخش برنامه‌های آموزشی و تبلیغاتی در زمینه هنر مفهومی و لباس‌های مفهومی برای آشنایی، ترویج، و ارتقای این حوزه از هنر.

منابع

۱. آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). بدن به مثابه رسانه هویت. *جامعه‌شناسی ایران*، ۴(۴)، ۵۷-۷۵.
۲. آیت الهی، حبیب‌الله و فریود، فریناز. (۱۳۸۵). نقد زیبایی‌شناسانه آثار کریستو. *فصلنامه هنر*، ۶۵، ۱۸۴-۱۹۸.
۳. بزرگمهر، شیرین و محمدی، منظر. (۱۳۸۹). پوشاک، هنرهای تجسمی، معماری، گفتاری بینامتنی. *هنرنامه*، ۳(۶).
۴. جواد یگانه، محمدرضا و کشفی، سید علی. (۱۳۸۶). نظام نشانه‌ها در پوشش. *نشریه کتاب زنان*. (۳۸) ۱۰، ۸۷-۶۲. بازبینی شده در تاریخ ۷ شهریور ۱۳۹۱ از <http://www.noormags.com>
۵. راورداد، اعظم. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی اثر هنری. *پژوهش‌نامه فرهنگستان هنر*، ۲(۱)، ۶۶-۹۱.
۶. الکساندر، ویکتوریا. (۱۳۹۰). *جامعه‌شناسی هنر* (ترجمه اعظم راورداد). تهران: فرهنگستان هنر.
۷. مجلسی، ملیحه و خوشنویسان، بهینه. (۱۳۸۸). هنر مفهومی در طراحی لباس. *مجله جلوه هنر*، ۱(۱)، ۵۷-۶۴.
۸. هینک، ناتالی. (۱۳۹۱). *جامعه‌شناسی هنر* (ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر). تهران: نشر آگه.
1. Alsop, J. (1982). *The Rare Art traditions*. London: Thames & Hudson.
2. Becker, H. S. (1982). *Art words*. Berkeley: University of California Press.
3. Boudot, F. (1999). *A century of fashion*. London: Thames and Hudson.
4. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
5. Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity.
6. Collins, R. (1979). *The Credential Society: An Historical Sociology of Education and satisfication*. New York: Academic Press.
7. Dimaggio, P. (1987). "Classification in Art", *American Sociological review*, 52: 55- 440.
8. Dimaggio, P., Ostrower. F. (1987). "in the Arts by Black and White Americans," *Social Forces*, 68 (3): 78- 753.
9. Douglas, M. (1966). *Purity and danger: An analysis of pollution and taboo*. London: Routledge.
10. Douglas, M., Isherwood, B. (1979). *The word of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. New York: Norton.
11. English, B. (2007). *A cultural history of fashion in the 20th century*. New York: Berg.
12. Fani Salek, A. (2005). *Clothes as a mean for Artist's expression*. Unpublished master's thesis, Marc bloch Strasbourg University, France.

13. Gan, S. & Brown, A. (1999). *Visionaire's fashion 2001: designers of the new avant-garde*. London: Laurance King.
14. Ganz. H. J. (1974). *Popular culture and high culture: An analysis and Evaluation of taste*. NewYork: Basic Books.
15. Ganz. H. J. (1982). "Preface", in *Michele Lamont and Marcel Fournier* (eds.), *Cultivating differences: Symbolic Boundaries and the making of inequality*. Chicago: University of Chicago Press, pp. 7-15.
16. Holman, R. H. (1981). Apparel as communication. In E.C. Hirschman & M.B. Holbrook (eds), *Symbolic consumer behavior* (pp. 7-15). Michigan: Ann Arbor.
17. Primicerio, M. (1996). *Biennale di Firenze: Looking at fashion*. New York: Skira.
18. Roussel, N. (2008). *Clothes: Inside and outside*. Unpublished master's thesis, Concordia University, Montreal.
19. Sayer, A. (2010). *Method in social science: Revised 2nd edition*. London: Taylor & Francis Group.
20. Steele, V. (2000). *Fifty years of fashion*. New York: Yale University.
21. Townsend, CH. (2002). *Rapture*. London: Thames and Hudson.
22. Turner, B. S. (1994). *The consuming body*. London: Sage.

منابع تصویری

- ۱ تصویر: Beverly Semmes. (no date). Beverly semmes. Retrieved 8 September 2012, from [http:// www.beverlysemmesstudio.com](http://www.beverlysemmesstudio.com)
- ۲ تصویر: Indiaflint. (2011). images from exhibitions. Retrieved 3 October 2012, from <http://www.indiaflint.com/page13.htm>
- ۵ تصویر: Bornanews. (2012). الناز جوانی. Retrieved October 14, 2012, from <http://www.bornanews.ir/pages/News-79638.aspx>