





## اولویت‌یابی سیاست رسانه‌ای مد لباس مبتنی بر مسئله‌شناسی چرخه آن در جامعه ایران

عماد افروغ \*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۲۴

حسین مهربانی فر \*\*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۲۳

### چکیده

صنعت مد لباس به عنوان یکی از صنایع فرهنگی فراگیر و سودآور جهان امروز، ماهیت پیچیده‌ای دارد که هرگونه سیاست‌گذاری در قبال آن ناگزیر از مطالعه نظام‌مند سازوکار آن در جامعه است. در این پژوهش نظر به نقش جدی رسانه‌ها در شکل‌دهی به فرهنگ و سبک زندگی، سیاست رسانه‌ای مد لباس مبتنی بر مسئله‌شناسی چرخه مد لباس در جامعه ایران و همچنین مطالعه وضعیت موجود سیاست‌های این حوزه (پیشینه سیاستی)، مورد توجه قرار گرفته است. مطالعه چرخه مد با بهره‌گیری از روش مصاحبه عمیق و مطالعات اسنادی و تحلیل داده‌ها با روش تحلیل مضمون، ما را به هشت مسئله محوری همچون «مشکلات معرفتی و سردرگمی شناختی در حوزه مد اسلامی- ایرانی»، «عدم وجود اقتصاد سیاسی مد لباس اسلامی ایرانی»، «دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی» و ... رساند؛ مسائلی که در ارتباط جدی با کلان مسئله «نبود برنده‌های جریان‌ساز بومی اسلامی- ایرانی در حوزه مد لباس» قرار دارند. در نهایت بر اساس این هشت مسئله، هشت اولویت سیاست رسانه‌ای و ۳۸ توصیه سیاستی متناظر با آن ارائه شد. از جمله این اولویت‌ها می‌توان به «کمک به رفع مشکلات معرفتی و مهارتی حوزه مد لباس»، «کمک به شکل‌گیری اقتصاد سیاسی مد لباس» و «کمک به دیده شدن هر چه بیشتر الگوهای بومی مد لباس در زندگی روزمره مردم» اشاره نمود.

واژگان کلیدی: سیاست رسانه‌ای، مد لباس، چرخه مد.

## مقدمه

مد لباس به عنوان یکی از صنایع فرهنگی پرطرفدار جامعه معاصر ضمن برخورداری از نقشی تعیین‌کننده در رشد اقتصادی جوامع، در انتقال ایده‌های فرهنگی به سایر جوامع و رشد و پویایی هر چه بیشتر فرهنگ بومی به‌ویژه در عرصه نمادها و جلوه‌های عینی و ملموس فرهنگی، از نقشی غیر قابل انکار برخوردار است.

با توجه به بروز و ظهور عینی و نمادین صنایع فرهنگی و مشخصاً مد لباس و اهمیت آن در بازتاب لایه‌های زیرین و بنیادین هویت فرهنگی یک جامعه، هر کشوری متأثر از باورها، اعتقادات، پیش‌فرض‌های نظری و زمینه‌های فرهنگی اجتماعی خود به آن نظر کرده و در قبال آن سیاست‌های متعددی را اتخاذ نموده است. در جامعه ایران، این صنعت فرهنگی با توجه به تغییرات و تحولات متغیر و ناهمگون متأثر از عوامل مختلف فرهنگی اجتماعی و نیز پیش‌فرض‌ها و نظم ارزشی و فلسفه اجتماعی و فرهنگی توحیدی نظام جمهوری اسلامی از اهمیت روزافزونی در مطالعات سیاست‌گذاری برخوردار شده است (آشنا و مهربانی فر، ۱۳۹۲، ص ۶).

یکی از مؤلفه‌های کلیدی تأثیرگذار در سیاست‌گذاری مد لباس، رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها بخشی غیر قابل تفکیک و همواره حاضر در زندگی روزمره جامعه‌اند. آن‌ها در شکل دادن به سبک زندگی، فرهنگ و جوامع ما نقشی اساسی ایفا می‌کنند. رسانه‌ها علاوه بر آنکه به ما در درک رخدادهای جهان کمک می‌کنند، عوامل مهمی در تعاملات اجتماعی هم هستند. ما به مد آن‌ها با باورها، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود آشنا شده و هویت فرهنگی خود را می‌شناسیم (ویلیامز، ۱۳۹۰، ص ۹). از این‌روست که توجه به نقش آن‌ها در حوزه مد لباس به عنوان جلوه نمادین هویت فرهنگی<sup>۱</sup> و مدیریت رسانه‌ای فرآیند آن در جامعه اسلامی ایران بسیار مهم به نظر می‌رسد و سیاست‌گذاری رسانه‌ای مد لباس به مثابه بخشی ضروری از سلسله سیاست‌گذاری‌های فرهنگی این حوزه، می‌تواند مورد توجه سیاست‌گذاران حوزه فرهنگ و ارتباطات قرار گیرد.

نظر به ماهیت پیچیده صنایع خلاق فرهنگی همچون مد لباس در جهان امروز، هرگونه تدوین و ارائه سیاست خاصه در حوزه مد لباس، نمی‌تواند در خلأ و بدون اهتمام به مطالعه نظام‌مند سازوکارهای موجود آن در جامعه صورت گیرد.

بر این اساس دستیابی به گزاره‌های سیاستی کارآمد رسانه‌ای که میزان و کیفیت مداخله رسانه‌های ارتباطات جمعی را در حوزه مد لباس در بستر جامعه اسلامی ایران مشخص نماید، آن هنگام میسر است که شناخت دقیقی از مسائل حوزه مد لباس اسلامی — ایرانی به‌ویژه در قالب چرخه و فرآیند گردش آن (از طراحی و تولید تا مصرف) در بستر فرهنگی اجتماعی جامعه ایران، حاصل شود.

در پژوهش حاضر تلاش بر این بوده تا از رهگذر مطالعه و مسئله‌شناسی چرخه مد لباس در جامعه ایران، اولویت‌های مداخله رسانه‌ای در حوزه مد لباس تعیین و سیاست‌های رسانه‌ای مقتضی پیشنهاد شود و در واقع به دنبال پاسخگویی به این سؤال هستیم که مسائل اصلی و محوری چرخه مد لباس در جامعه ایران چیست و بر اساس این مسئله‌شناسی و خلأهای موجود در سیاست رسانه‌ای مد لباس پس از انقلاب اسلامی، چه اولویت‌ها و پیشنهادهایی را می‌توان برای اقدام مطلوب رسانه‌ای ارائه نمود؟ از این رو، می‌توان این پژوهش را گامی در جهت مطالعات سیاست‌گذاری فرهنگ و ارتباطات و در تقاطع حوزه فرهنگ و رسانه دانست.

#### ۱. پیشینه پژوهش

تا آنجا که محقق جستجو نموده، به‌طور خاص با پژوهشی در زمینه مطالعه چرخه مد لباس در جامعه ایران و نیز طراحی سیاست‌های رسانه‌ای متناسب با آن، روبرو نشده است و همچنان خلأ چنین پژوهش‌هایی احساس می‌شود. اما به اختصار تعداد معدودی از تحقیقات با موضوعات مرتبط و نزدیک با این موضوع را می‌توان برشمرد. پژوهش‌هایی که هر یک بخشی از این مسئله را مورد توجه خود قرار داده است.

در زمینه مطالعه چرخه مد به عنوان یک صنعت فرهنگی و خلاق می‌توان به اثر پدرونی<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) تحت عنوان «از تولید تا مصرف: صنعت فرهنگی مد»<sup>۳</sup> اشاره نمود که دنیای مد را به عنوان یک صنعت فرهنگی و نقطه هم‌گرایی میان دو قطب تولید و مصرف مورد کاوش قرار می‌دهد (Pedroni, ۲۰۱۳).

«کلوکتینو و همکاران»<sup>۴</sup> نیز در پژوهش «مدلی مفهومی از فرآیند مد» با بهره‌گیری از روش پیمایش به دنبال فراهم آوردن اطلاعات مهم مرتبط با دسته‌بندی پذیرندگان،

نیروهای روانی خرید و فرآیندهای متفاوت رفتار خرید و نشان دادن مسیر انتشار مد بوده‌اند (Cholachatpinyo et al., ۲۰۰۲).

در میان پژوهش‌های فرهنگی انجام شده داخلی، پژوهش یا سینی (۱۳۹۶) با عنوان «مد؛ هنر — صنعت سلیقه‌سازی» ضمن بازشناسی مؤلفه‌های فرهنگ و هنر در گستره جهانی صنعت مد لباس با توجه به فرهنگ و هنر ایران اسلامی، پیشنهادهای سیاستی و اجرایی در ایجاد صنعت مد ملی اسلامی در ایران و ضروریات آن از منظر فرهنگی و هنری ارائه شده است. اما در مورد سایر پژوهش‌های فرهنگی داخلی حوزه مد لباس می‌توان گفت که غالب آن‌ها، مقوله مصرف را مورد توجه قرار داده‌اند که در واقع بخشی از چرخه مد لباس را در بر می‌گیرد. در این زمینه می‌توان پایان‌نامه «بررسی مؤلفه‌های فرهنگی مؤثر بر تغییر الگوی پوشش زنان شهر تهران بین دهه‌های ۱۳۷۰ تا ۱۳۹۰»، اثر ناگهی (۱۳۹۵)، را مورد توجه قرار داد که به مطالعه علل گرایش زنان شهر تهران در تغییر الگوی پوششان پرداخته است.

همچنین می‌توان از اثر بهار و زارع تحت عنوان «سنخ‌بندی مد در تهران: با تأکید بر نحوه پوشش زنان» یاد کرد که محققین در آن، ضمن ثبت و طبقه‌بندی صور گوناگون مد در مراکز خرید مرتبط با پدیده مد عوامل مؤثر در نشر و گسترش انواع مد و چگونگی شکل‌گیری مد را شناسایی نموده‌اند (بهار و زارع، ۱۳۸۸).

در خصوص سیاست رسانه‌ای مد لباس، محقق با پژوهش مشخصی در این حوزه روبرو نشده است. هر چند که در مورد نوع مواجهه صدا و سیما (رسانه ملی) با مسئله پوشش و آرایش بدن و مشخصاً عفاف و حجاب (نه پدیده مد لباس)، پژوهش‌هایی صورت گرفته که از آن جمله کتاب «آیین برنامه‌سازی درباره فرهنگ عفاف و حجاب» اثر «شفیعی سروستانی» (۱۳۹۱) شایان توجه است. همچنین می‌توان مقاله «هنجارهای عفاف و حجاب اسلامی در سیما و سینما (تحلیل تطبیقی سیاست‌ها)» اثر باهنر و علم‌الهدی (۱۳۹۲) را در نظر گرفت که به تحلیل و نقد سیاست‌های اعلامی در موضوع عفاف و حجاب در رسانه ملی و معاونت سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی پرداخته و در نهایت راهبردهایی در جهت تدوین سیاست‌های کارا و جامع ارائه می‌دهد. با این تو صیف می‌توان دریافت که در حوزه سیاست رسانه‌ای مد لباس همچنان

خلاً مطالعاتی بسیاری وجود دارد. به‌ویژه مطالعاتی که مبتنی بر مسئله‌شناسی واقع‌بینانه چرخه مد لباس در جامعه ایران باشد. از این‌روست که پژوهش حاضر به دنبال پر کردن بخشی از این خلاً مطالعاتی در کشور است.

## ۲. ادبیات پژوهش

### ۲-۱. صنعت فرهنگی مد

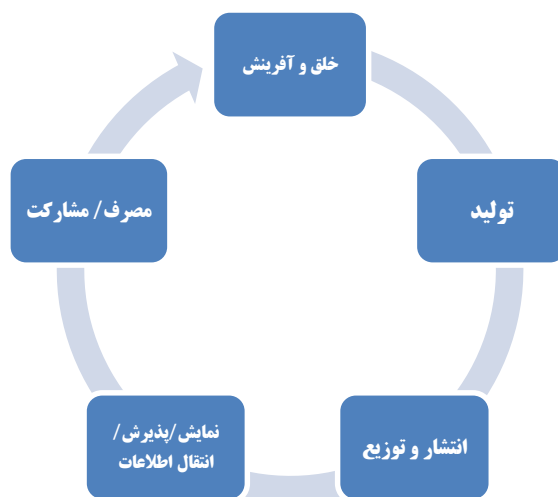
مدها الگوهای فرهنگی‌ای هستند که از سوی بخش معینی از یک جامعه برای دوره زمانی نسبتاً کوتاهی پذیرفته شده و سپس رخت بر می‌بندند (Vago, ۲۰۰۳, p. ۲۰۳). ارجاع به فرهنگ بخش مهمی از تعریف یا توضیح چیستی مد است و هر تعریفی از مد، ضرورتاً به فرهنگ اشاره خواهد داشت (Scapp and Seitz, ۲۰۱۰, p. ۲۵). در واقع مد به عنوان منبعی از هویت، ارزش ناملموسی را با خود حمل می‌کند که در یک حوزه فرهنگی اجتماعی وضع می‌شود (Pinto & de Souza, ۲۰۱۳, p. ۳۱۰).

مد را می‌توان یک جلوه خلاق فرهنگی دانست که از لحاظ بوم‌شناختی به مثابه نظامی از معانی عمل می‌کند و برای بقا و رونق یافتن، دائماً نیاز به ترویج و پرورش، تجدید، تجاری‌سازی و بازتولید ذائقه عمومی دارد (Donsboch, ۲۰۰۸, p. ۱۷۴۲).

در پژوهش حاضر، مد به عنوان یک پدیده فرهنگی به شدت متغیر (چرخه حیات کوتاه و موقتی) که امروزه در قالب صنایع فرهنگی خلاق خاصه در مورد پوشاک و البسه متجلی شده است، مورد نظر می‌باشد. «پوشاک شاخص‌ترین کالایی است که از مد تأثیر می‌پذیرد» (رئیسی و دیگران، ۱۳۹۵، ص ۹۶) و از آن‌جا که «تغییرات در مد بیشتر از هر چیز در صنعت پوشاک و آرایش بدن دیده می‌شود» (Vago, ۲۰۰۳, p. ۲۰۴)، تمرکز بر مد لباس در این پژوهش محوریت می‌یابد.

### ۲-۲. چرخه مد لباس

مد به عنوان یک پدیده فرهنگی، چرخه‌ای از تولید تا مصرف را طی می‌کند. چرخه‌ای که تمامی صنایع فرهنگی در طول حیات خود آن را طی می‌کنند. یونسکو چرخه فرهنگ<sup>۶</sup> را به صورت ذیل بیان و ترسیم می‌کند:



(Unesco, ۲۰۰۹, p. ۲۰)

همچنین چنانچه چرخه را به مفهوم دوره زمانی یا مدت حیاتی که مد وجود دارد (چرخه حیات<sup>۷</sup>)، در نظر گرفته و منظور از چرخه مد را شیوه‌های تغییر و تحول مد در طول زمان در نظر بگیریم، می‌توان پنج مرحله را برای آن در نظر گرفت و آن را به مثابه یک منحنی زنگوله شکل ترسیم نمود: معرفی<sup>۸</sup>، بالارفتن محبوبیت<sup>۹</sup>، به نقطه اوج رسیدن<sup>۱۰</sup> (بلوغ و کمال<sup>۱۱</sup>)، کاهش محبوبیت<sup>۱۲</sup> و از رواج افتادگی (منسوخ شدن)<sup>۱۳</sup> (Mahmoud Abbasi, ۲۰۱۳, p. ۱۱۷).

نظر به اینکه پژوهش حاضر به دنبال مسئله شناسی چرخه مد لباس به عنوان یک صنعت فرهنگی خلاق است، تکیه بر فرآیند رایج صنایع فرهنگی در آن محوریت می‌یابد. از این رو مطالعه و مسئله شناسی چرخه مد در جامعه ایران در پژوهش حاضر، در قالب مراحل طراحی و آفرینش خلاق، تولید، معرفی (تبلیغ و ترویج) و انتشار و توزیع و مصرف دنبال می‌شود و به‌طور خاص محوریت با مسئله‌شناسی سه حوزه کلی طراحی، تولید و توزیع مد لباس در جامعه ایران است.

### ۲-۳. رسانه<sup>۱۴</sup> و جامعه

تعامل جامعه با رسانه‌ها، تعاملی دیالکتیکی است. رسانه‌ها از یک سو خود متأثر از بافت



اجتماعی و بستر فرهنگی جامعه هستند و از سوی دیگر در عصر اطلاعات و ارتباطات فشرده به عنوان بازیگری فعال و روشنگر و تأثیرگذار بر رفتارهای اجتماعی و فرهنگی، می‌توانند از فرهنگ در شکل‌دهی به عادت‌ها، مهارت‌ها، شیوه‌ها و راهبردهای کنشی بهره‌ای وافر برده و بدین سان تأثیری شگرف بر افکار عمومی داشته باشند (دهشیری، ۱۳۸۸، صص ۲۰۲ و ۲۰۳).

در میان دیدگاه‌ها و نظریه‌هایی که در مورد عملکرد و نقش رسانه‌های جمعی در جامعه وجود دارد، توجه به رهیافت کارکردگرایی (نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی) می‌تواند با الگوهای نظری خود توصیف قابل ملاحظه‌ای از نقش رسانه‌ها در جامعه و فرهنگ و به‌طور خاص در نظر گرفتن کارکردهای آن در نسبت با هنجارها و الگوهای رفتاری پوشش و آرایش بدن و نمادهای فرهنگی مثل مد لباس به دست دهد.

#### ۲-۴. رهیافت کارکردگرایی ساختاری

کارکردگرایی برداشتی از نظریه عمومی جامعه‌شناسی است که فعالیت‌های مکرر و نهادی شده مردم را در قالب نیازهای جامعه توضیح می‌دهد (مک کوایل، ۱۳۸۸، ص ۱۰۵) و در تبیین پدیده‌های اجتماعی، به خدمتی که این پدیده‌ها در نظم و تعادل چارچوب اجتماعی می‌کنند، توجه دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۴۶).

متفکران بسیاری در پی احصاء کارکردهای اصلی رسانه‌های ارتباطی بوده‌اند. یکی از نخستین متفکران در این زمینه را می‌توان «هارولد لاسول»<sup>۱۵</sup> دانست. او در مقاله خود با عنوان ساختار و عملکرد ارتباطات در اجتماع<sup>۱۶</sup>، کارکردهای اصلی ارتباطات را در سه دسته: ۱. نظارت بر محیط، ۲. ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط، و ۳. انتقال میراث فرهنگی خلاصه نموده‌اند (Lasswell, ۱۹۴۸, p. ۲۲۸؛ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹). کارکردهای مدنظر لاسول اطلاعاتی در مورد محیطی ارائه می‌دهد که وی آن‌ها را «نظارت» می‌نامد. پس از او، «چارلز رایت»<sup>۱۷</sup> در کتاب ارتباطات جمعی از نگاه جامعه‌شناسی<sup>۱۸</sup>، کارکرد چهارمی به عنوان سرگرمی به سه کارکرد قبلی لاسول اضافه نمود. رایت همچنین میان کارکردها با پیامدهای مثبت و کارکردهای نادرست (کژکارکرد) با پیامدهای منفی تمایز قائل شد (لیتل جان، ۱۳۸۴، ص ۷۴۴).

در مجموع کارکردهای مثبت رسانه‌ها نسبت به هنجارها و الگوهای رفتاری پوشش و آرایش بدن و نمادهای فرهنگی مثل مد لباس را (با جمع میان نظرات مختلف) می‌توان در کارکردهای «نظارتی و اطلاع‌رسانی»، «همبستگی: تبیین، تفسیر و معنابخشی»، «آموزشی یا انتقال فرهنگ»، «سرگرمی، تفریحی و تأمین تنوع‌طلبی» و «هویت‌بخشی» خلاصه نمود.

## ۲-۵. سیاست رسانه‌ای

سیاست‌های رسانه‌ای یا ارتباطی، مجموعه اصول یا هنجارهایی را تشکیل می‌دهد که به منظور راهنمایی عملکرد نظام‌های اطلاعاتی، یا به‌گونه‌ای وسیع‌تر نظام‌های ارتباطی مورد نظر قرار می‌گیرند. سیاست‌های مذکور به تأسی از ایدئولوژی‌های سیاسی و اوضاع اقتصادی و اجتماعی کشورها اتخاذ خواهند شد. هر جامعه دارای سیاست ارتباطی خاصی است چه بی‌سیاستی یا چه با هر سیاستی این نوع نگاه به مقوله رسانه‌ها باید خیلی کلی و مورد قبول واقع باشد (محمدی، ۱۳۸۷).

سیاست رسانه‌ای در وهله اول و در قدم نخست، توسط تعدادی از سازه‌های نظری هنجاری راهنما، شکل می‌گیرد. این سازه‌ها، پشتوانه‌های نظری برای توسعه معیارهای مبنایی جهت تعیین و شناسایی عملکرد نظام‌های رسانه‌ای و همچنین اتخاذ سیاست‌هایی که عملکرد نظام را تسهیل نماید، فراهم می‌آورد (Donsbach, 2008, p. 2971-2979).

سیاست‌های رسانه‌ای در قالب نهاد رسانه‌ای مجسم شده و باید و نبایدهای ناظر بر عملکرد سازمان‌ها و مؤسسات رسانه‌ای را تعیین می‌کنند. این سیاست‌ها می‌تواند بسیار کلی بوده و تنها به اهداف و اصول بپردازد یا آنکه معرف جزئیات نیز باشد و جنبه الزامی برای رسانه‌ها داشته باشد (روشن‌دل اربطانی، ۱۳۹۴، صص ۵ و ۴).

به‌طور خاص اصول، الزامات و باید و نبایدهای بازنمایی پوشش و آرایش بدن (مشخصاً مد لباس) و پرداختن به مسائل این حوزه در رسانه‌ها و کیفیت مداخلات رسانه‌های جمعی در سامان بخشی به آن، سیاست‌های رسانه‌ای این حوزه را تشکیل می‌دهد.

پژوهش حاضر در عین اینکه به دنبال ارائه سیاست‌های رسانه‌ای ناظر به مقوله مد لباس در سطحی کلی و کلان است، همچنین در تلاش است تا با روشن نمودن کیفیت

مداخله رسانه‌ها، باید و نیاید‌های عملکرد رسانه‌ها را حتی‌المقدور در قالب مجموعه‌ای هماهنگ پیشنهاد دهد. سیاست‌هایی که می‌تواند به عنوان راهنمایی عملکرد رسانه‌ها در حوزه مد و لباس مورد توجه قرار گیرد. روشن است که مبنای ارائه این سیاست‌ها، مسئله‌شناسی صورت گرفته از ارزیابی فرآیند گردش مد لباس در جامعه ایران است؛ مسئله‌شناسی‌ای که بر اساس شواهد و اطلاعات به دست آمده در این پژوهش انجام می‌گیرد. از این رو در ارائه سیاست‌های رسانه‌ای، رویکرد سیاست‌گذاری مبتنی بر شواهد دنبال شده و به‌طور خاص از چارچوب پنجره سیاست<sup>۱۹</sup> (یا جریان‌ات سه‌گانه) «کینگدان»<sup>۲۰</sup> برای ارائه پیشنهادات سیاستی الهام گرفته می‌شود.

#### ۲-۶. سیاست‌گذاری مبتنی بر شواهد و الگوی پنجره سیاست

سیاست‌گذاری مبتنی بر شواهد به این معنی است که در کنار تجربه‌ها، تخصص‌ها و قضاوت‌های فردی و جمعی، از شواهد حاصل از پژوهش نظام‌مند نیز برای سیاست‌گذاری استفاده شود. این رویکرد در مقابل سیاست‌گذاری مبتنی بر نظرات و عقاید قرار می‌گیرد که اغلب این نظرات و عقاید ناشی از دیدگاه‌های آزمون نشده افراد یا گروه‌هاست، یا ممکن است الهام گرفته از نگاه ایدئولوژیک، تعصبات یا حدس و گمان باشد. «اداره کابینه بریتانیا» (۱۹۹۹) انواع شواهد را شامل دانش خبرگان، تحقیقات منتشر شده، تحقیقات موجود، مشاوره از ذی‌نفعان، ارزیابی سیاست‌های قبلی، اینترنت، نتایج حاصل از مشاوره‌ها، پیامدهای مدل‌های اقتصادی و آماری و... معرفی می‌کند (نامداریان، ۱۳۹۵، صص ۶۰۲ و ۶۰۵).

یکی از مدل‌های سیاست‌گذاری که می‌تواند ذیل سیاست‌گذاری مبتنی بر شواهد مد نظر باشد و چارچوبی برای ارائه سیاست‌های مطلوب رسانه‌ای در پژوهش حاضر، به دست دهد، مدل پنجره سیاستی کینگدان است.

کینگدان سیاست‌گذاری را به صورت فرآیندی تعریف می‌کند که تحت تأثیر سه جریان عمده قرار دارد. او این سه جریان را عبارت از جریان تشخیص مسئله، جریان تشکیل و پیشنهادات سیاستی (راه‌حل‌ها) و جریان اقدامات و کنش‌های سیاسی می‌داند (Kingdon, 2014, p. 87). زمانی یک اقدام سیاستی بهبود می‌یابد که جریان‌ات سه‌گانه با

یکدیگر همگرا شوند و این همان چیزی است که کینگدان آن را پنجره سیاست یا پنجره فرصت می‌نامد (نامداریان، ۱۳۹۵، ص ۶۰۷).

او نتیجه می‌گیرد که جریان‌ها جداگانه مسائل، سیاست‌ها و اقدامات سیاسی در مواقع بحرانی کنار هم قرار می‌گیرند. راه‌حل‌ها به مشکلات متصل می‌شوند و هر دوی آن‌ها به نیروهای مطلوب سیاسی متصل می‌شوند. این اتصال و جفت کردن زمانی که یک پنجره سیاستی گشوده باشد، بسیار محتمل است (فرصتی برای پیش برد پیشنهادات یا برداشت‌های یک شخص از مشکلات). یک پنجره سیاستی (یا پنجره فرصت) به دلیل تغییر در جریان اقدام سیاسی (به عنوان مثال تغییر مدیریت، تغییر اوضاع و احوال ملی و...)؛ گشوده می‌شود یا به این دلیل که یک مشکل جدید توجه مقامات رسمی دولتی را جلب می‌کند. مشکلاتی که برای ایشان بن‌بست ایجاد کرده است (Kingdon, ۲۰۱۴, p. ۸۷).

در این پژوهش تلاش بر این است که راه‌حل‌های سیاستی رسانه‌ای به مشکلات و مسائل چرخه مدلباس و هر دوی آن‌ها به عوامل و نیروهای مرتبط سیاسی فعال در حوزه رسانه‌ها متصل شوند<sup>۲۱</sup>. به این صورت که با تمرکز بر مطالعه و ارزیابی چرخه مدلباس در جامعه ایران، عمده مسائل آن به‌گونه‌ای روش‌مند استخراج شده و پس از تشخیص مسائل اصلی چرخه مدلباس بر اساس شواهد گردآمده، راه‌حل‌ها یا پیشنهادات سیاست رسانه‌ای به تناظر آن‌ها و در نسبت با انواع رسانه‌ها (که عوامل و نیروهای سیاسی مختلف آن را در بر گرفته و برای تمرکز و همگرایی حول مسائل چرخه مدلباس درگیر می‌کند) ارائه شود.

### ۳. مورد کاوی

#### ۳-۱. روش پژوهش

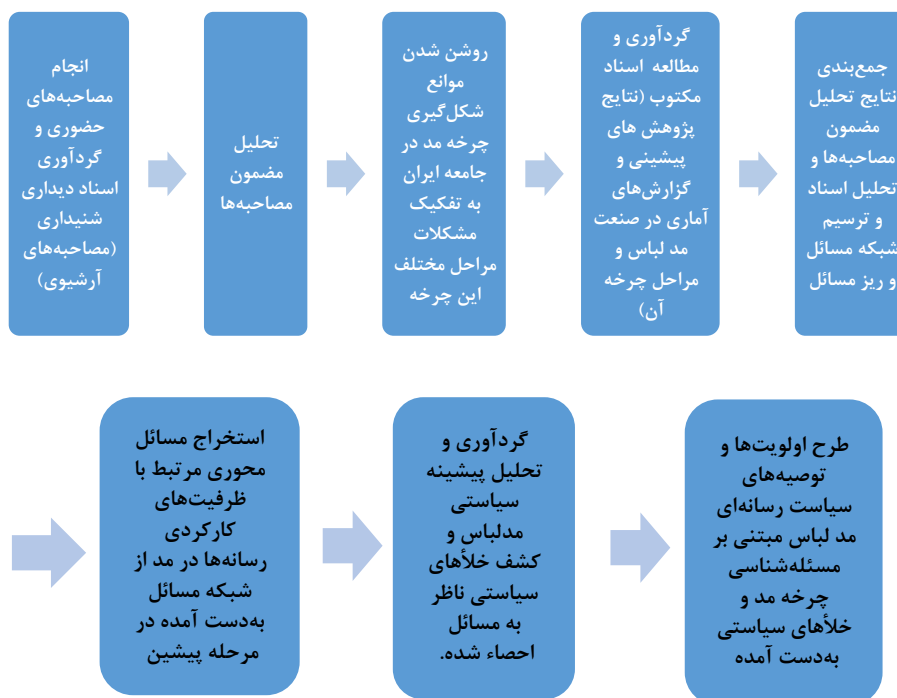
تحقیق حاضر یک تحقیق میان‌رشته‌ای است که روش مورد استفاده در آن از نوع کیفی می‌باشد؛ مفهوم روش کیفی طیف گسترده‌ای از روش‌های پژوهشی را در برمی‌گیرد و منظور از آن هر نوع تحقیقی است که یافته‌هایی را به دست می‌دهد که با شیوه‌هایی غیر از روش‌های آماری یا هرگونه کمی کردن کسب شده است (استراوس و کوربین،

۱۳۸۵، ص ۱۷).

در این پژوهش برای گردآوری شواهد لازم سیاست رسانه‌ای مد لباس، از دو روش مصاحبه عمیق و مطالعات اسنادی استفاده شده است. به این صورت که برای اطلاع از مسائل عینی چرخه مد با ۱۵ نفر از فعالان حوزه مد (طراحان، تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان)، کارشناسان و متخصصان<sup>۲۲</sup> حوزه مد لباس و همچنین مسئولان اجرایی این حوزه، مصاحبه عمیق انجام شد.<sup>۲۳</sup> ضمن آنکه در جهت تکمیل داده‌ها و اطمینان هر چه بیشتر از حصول اشباع نظری، مصاحبه‌های آرشویی تلویزیونی با فعالان، کارشناسان و مسئولان اجرایی مد لباس در سیمای جمهوری اسلامی ایران نیز گردآوری شده (۱۰ مصاحبه آرشویی) و مجموع داده‌های مصاحبه‌های حضوری و آرشویی به روش تحلیل مضمون بر اساس مدل ولکات<sup>۲۴</sup>، تحلیل شده است.

در مدل تماتیک ولکات سه مرحله توصیف، تحلیل و تفسیر مجزا شده‌اند. توضیح آنکه در مرحله توصیف، داده‌ها در یک نظم و پیوستار زمانی قرار می‌گیرند که این نظم می‌تواند بر اساس نظر محقق در تحقیق باشد. در مرحله تحلیل، داده‌ها، سازماندهی، تنظیم و مقوله‌بندی می‌شوند و در مرحله تفسیر نیز، تفسیرهای اصلی صورت می‌گیرند (محمدپور، ۱۳۹۰، صص ۶۸ و ۶۹).

در ادامه برای دقیق‌تر شدن هر چه بیشتر این مسئله‌شناسی، اسناد مکتوب شامل پژوهش‌های پیشینی و گزارش‌های رسمی آماری موجود<sup>۲۵</sup> در حوزه صنعت مد لباس و مراحل مختلف چرخه آن در جامعه ایران، گردآوری شده و مورد مطالعه قرار گرفتند. در نهایت پس از جمع‌بندی نتایج تحلیل مضمون مصاحبه‌ها و تحلیل اسناد، نسبت مسائل و ریز مسائل مشخص و ترسیم گردید و از میان آن‌ها، مسائل محوری در نسبت با رسانه‌ها، مشخص شدند. به‌طور کلی روند پژوهش حاضر را می‌توان به صورت ذیل ترسیم نمود:



شکل ۱: «روند اجرای پژوهش یا فرآیند گردآوری شواهد سیاست‌گذاری»

### ۲-۳. یافته‌های پژوهش

از تحلیل داده‌های مصاحبه‌های حضوری و آرشویی (تلویزیونی) و همچنین تحلیل اسناد موجود (پژوهش‌های پیشینی و اطلاعات آماری)، با در نظر گرفتن قابلیت‌ها و ظرفیت‌های رسانه‌ها در چارچوب کارکردهای مختلف مذکور آن، هشت مسئله اصلی استخراج شد. به بیان دیگر این هشت مسئله اصلی به دست آمده حاصل جمع‌بندی تحلیلی محقق میان مضامین (یا مسائل) اصلی به دست آمده از تحلیل مضمون داده‌های مصاحبه‌ها — که مشکلات عدم شکل‌گیری فرآیند درون‌زای چرخه مد لباس در داخل کشور اعم از مشکل آموزش و پژوهش، مشکل طراحی، مشکل تولید، مشکل تبلیغ و توزیع، مشکل عدم پیوستگی اجزاء چرخه مد و مشکل دولت (حاکمیت) و سیاست‌های

دولتی را در برمی‌گیرد - و همچنین مسائل به‌دست آمده از اسناد پیشینی موجود با لحاظ اقتضائات کارکردی و نقش پیش‌گفته رسانه‌ها در جامعه - ذیل رهیافت کارکردی ساختاری - است. ضمن آنکه با توجه به اطلاعات به‌دست آمده مبنی بر نقش محوری برندها در پیوستگی و انسجام چرخه مد، جریان‌سازی و به دنبال آن شکل‌گیری چرخه مد، تمامی این هشت مسئله در ارتباط با کلان مسئله یا مشکل «نبود برندهای جریان‌ساز بومی اسلامی - ایرانی در حوزه مد لباس»<sup>۳۶</sup> مورد توجه قرار گرفته‌اند. در واقع این هشت مسئله محوری یا از جمله عوامل به وجود آمدن کلان مسئله «عدم شکل‌گیری برندهای جریان‌ساز اسلامی - ایرانی در حوزه لباس» هستند و یا اینکه تحت تأثیر این کلان مسئله شکل گرفته‌اند. این هشت مسئله عبارتند از:

▪ مشکلات معرفتی و سردرگمی شناختی موجود در حوزه مد اسلامی - ایرانی:

این مسئله به ابهام در شاخص‌ها، مفاهیم و مصادیق مد اسلامی - ایرانی هم در سطح سیاست‌گذاران و عوامل اجرایی، هم در سطح فعالان و هم در سطح مصرف‌کنندگان که اساساً تصویر روشنی از مصایق عینی مدلباس اسلامی - ایرانی در ذهن ندارند، اشاره دارد. که در نهایت مشکلات روبنایی ضعف دانش، تخصص و التزام حرفه‌ای را در هر سه مرحله طراحی، تولید، توزیع و فقدان تصور روشن مصرف‌کنندگان داخل از مد اسلامی - ایرانی و گرایش به مصرف الگوهای وارداتی را در حوزه مصرف به دنبال دارند. ضمن آنکه به‌طور خاص موجب مشکل نبود تنوع و تکراری شدن و یکنواختی طرح‌ها و تولیدات بومی در حوزه طراحی و تولید و فقدان نظام و الگوی تبلیغاتی مد اسلامی در حوزه تبلیغات و توزیع می‌شوند.

دستیابی به این شاخص‌ها مقدمه هرگونه اقدام دیگر در حوزه تبلیغ، ترویج، ذائقه‌سازی و جریان‌سازی مد لباس اسلامی - ایرانی و تعیین مصادیق روشن در این حوزه است. چه اینکه تا شناخت دقیق و ذهنیت مشترکی در مورد چیستی و مبانی الگوی اسلامی - ایرانی و شاخص‌های دقیق آن وجود نداشته باشد. اساساً هرگونه بحث و نظر در این حوزه از طرح کلیات و مباحث شعاعی فراتر نرفته و هرگونه اقدامی نیز از تحمیل سلیقه‌ها و ذهنیت‌های عوامل اجرایی و نیروهای سیاسی مصون نخواهد ماند.

▪ مشکل فردگرایی و خودمحوری و ضعف فعالیت تیمی و کار گروهی در حوزه مد لباس:

این مشکل متوجه ساختار فرهنگی اجتماعی جامعه ایران و در واقع یک مسئله ریشه‌ای فرهنگی است که بر فعالیت‌های حوزه مد لباس نیز سایه افکنده است. عموم طراحان و تولیدکنندگان لباس در ایران، کار تیمی، شبکه‌ای و هماهنگ را بر نمی‌تابند و به دنبال استمرار کار خود و پایداری آن در بلندمدت نیستند بلکه به دنبال سودآوری شخصی بالا در کوتاه‌مدت هستند. ریسک‌پذیری پایینی در ارائه طرح‌های نو و ابتکاری دارند و از همه مهم‌تر اینکه بیش از آنکه دغدغه‌های فرهنگی، ایدئولوژی، تفکر و ایده خاصه ایده‌های نو و خلاق برای ایشان اصالت داشته باشد، سودآوری حداکثری فردی اصالت دارد.

▪ نگاه به بیرون و بی‌توجهی به ظرفیت‌های بومی مد لباس (عدم شناخت کافی از ظرفیت‌های داخلی):

تولیدکنندگان داخلی ما به هیچ‌وجه جریان‌ساز نیستند و غالباً از جریان‌های موجود و مد روز که خاستگاه وارداتی دارند، تبعیت و تقلید می‌کنند. ثمره نگاه به بیرون تولیدکنندگان، غفلت از ظرفیت‌ها و امکانات داخلی (اعم از ظرفیت‌های سخت‌افزاری، نیروی انسانی و میراث فرهنگی) و بی‌توجهی به نیازهای واقعی جامعه است. که به‌طور خاص مغفول ماندن ظرفیت نساجی و بی‌توجهی به احیاء پارچه‌های قدیمی که در حافظه فرهنگی مردم وجود دارند و همچنین بی‌توجهی به ظرفیت‌های فرهنگ بومی، کپی‌کاری، تقلید از الگوهای وارداتی و حتی گرایش به واردات را به دنبال دارد. غرب‌زدگی و شیفتگی به مظاهر غربی در حوزه مد لباس می‌تواند بیان دیگری از این مسئله فرهنگی در حوزه مد لباس باشد.

▪ گسست میان اجزاء مختلف چرخه مد بومی و عدم هماهنگی میان آنها:

این مسئله به نبود رابطه منطقی و پیوسته میان اجزاء مختلف چرخه مد اشاره دارد و عدم کار سیستماتیک محقق، طراح، تولیدکننده و بازاریاب و توزیع‌کننده اشاره دارد. اینکه هر یک از اجزاء بدون توجه به دیگری کار خود را انجام می‌دهد و هیچ هماهنگی در کنش‌های ایشان ذیل اهداف و سیاست‌ها و اصولی مشخص وجود ندارد که در



نهایت حاصل این امر، فعال شدن بیشتر بخش توزیع مد لباس در انفکاک جدی با طراحی و تولید بومی و وقوع حداکثری مراحل پیشینی آن (الگوسازی، طراحی و تولید) در خارج از کشور، است. چرا که میان حوزه آموزش، پژوهش، طراحی، تولید و توزیع اساساً فهم مشترکی صورت نگرفته و زبان مشترکی ندارند. از این رو می‌توان گفت که این مسئله ضمن آنکه پیامد جدی عدم شکل‌گیری برندهای بومی به عنوان عامل هماهنگ‌کننده اجزاء مختلف چرخه ذیل اهداف و اصولی واحد است، خود به نوعی از موانع شکل‌گیری این برندهای جریان‌ساز در حوزه مد اسلامی - ایرانی است.

#### ▪ عدم شکل‌گیری اقتصاد سیاسی مد لباس اسلامی - ایرانی:

عدم شکل‌گیری یا ضعف اقتصاد سیاسی در اینجا به ضعف دولت یا حاکمیت در جذب سرمایه‌گذاری و همراه نمودن ایشان در حوزه مد لباس اسلامی - ایرانی اشاره دارد. اینکه با درک محوریت اقتصاد در صنایع فرهنگی، از سرمایه‌گذار و تولیدکننده در راستای سیاست‌ها و مطلوبیت‌های فرهنگی کلان خود حمایت کند (متقاعد کردن ایشان نسبت به سودآوری الگوهای بومی) و پشتوانه مناسب اقتصادی برای فعالیت در حوزه مد اسلامی - ایرانی را از طریق تمهید تسهیلات حمایتی و تشویقی مانند رفع مالیات، کاهش تعرفه بیمه‌ها، اعطای وام، فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم، رفع محدودیت‌های قانونی و... فراهم کند و مشخصاً به شکل‌گیری برندهای بومی از طریق شبکه سازی فعالان این حوزه، حمایت بیشتر از تولیدی‌های بزرگ داخلی و دادن امکانات بیشتر تبلیغاتی به ایشان کمک کند. ضعف اقتصاد سیاسی می‌تواند زمینه‌ساز بروز مشکلاتی مثل کاهش انگیزه نوآوری در حوزه طراحی، افزایش هزینه‌های تولید (به صرفه نبودن تولید داخل)، عدم امنیت اقتصادی تولیدکننده و سرمایه‌گذار و گرایش به کپی‌کاری، تقلید بی‌رویه یا واردات در حوزه تولید و گرایش به عرضه مد لباس وارداتی پرفروش یا الگوهای مشابه تقلیدی از آن‌ها در حوزه توزیع شود.

#### ▪ جدایی ذهنیت سیاست‌گذاران از واقعیت‌های عینی حوزه مد لباس (اعم از

طراحی، تولید، توزیع و مصرف):

یکی از مشکلات جدی سیاست‌گذاری حوزه مد لباس در کشور، تلقی نادرست و عدم درک دقیق و روشن مسائل و مشکلات عینی آن از سوی سیاست‌گذاران و متولیان

اجرائی آن است که طبیعتاً بر کیفیت سیاست‌ها و نوع مداخلات نظام حاکم در این پدیده فرهنگی سایه می‌افکند و نتیجه آن افزایش عمق و ابعاد گسل ایجاد شده میان سیاست‌های فرهنگی دولت و واقعیت‌های چرخه صنعت فرهنگی مد است. به عبارت دیگر، تکیه صرف به برداشت‌های شخصی، سلیقه‌ای یا ایدئولوژیک بدون توجه به مسائل، نیازها و فرصت‌های واقعی حوزه مد لباس در جامعه ایران به نوبه خود می‌تواند ناکارآمدی هر چه بیشتر سیاست‌های رسمی در حوزه مد لباس را تشدید نماید.

#### ▪ عدم تشخیص و هویت‌آفرینی تولیدات بومی برای مصرف‌کننده:

این مسئله، در عین اینکه یکی از پیامدهای جدی عدم شکل‌گیری برندهای بومی اسلامی - ایرانی است. در واقع یکی از الزامات اساسی ایجاد برندهاست که تحت عنوان شکل‌دهی به هویت متمایز برند از طریق شخصیت‌پردازی رسانه‌ای یا هم‌نشینی تولیدات یک برند با نوع خاصی از سبک زندگی و... از آن یاد می‌شود. زمانی که یک برند اسلامی - ایرانی از هویت متمایزی برخوردار باشد، طبیعی است که تولیدات آن نیز برای مصرف‌کنندگان هویت‌بخش خواهد بود و رسانه‌ها می‌توانند با نوع شخصیت‌پردازی‌ها و قرار دادن تولیدات اسلامی - ایرانی در بافت‌های خاص هم‌نشینی در شخصیت‌بخشی و هویت‌آفرینی برای محصولات بومی مد لباس و برندهای فعال در این عرصه، نقش مؤثری ایفا کنند.

#### ▪ دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی چه در محیط زندگی

##### اجتماعی و چه در رسانه‌ها:

از مهم‌ترین عوامل گرایش مصرف‌کنندگان به مدهای روز لباس، کثرت و تشدید دیده شدن اقلام روز مد لباس در زندگی روزمره مردم است. از این رو دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی در محیط اجتماعی (در تن مردم، ویتترین فروشگاه‌ها، بازارها، تبلیغات محیطی و...) و در رسانه‌های جمعی به عنوان یک ضعف مهم این حوزه موجب می‌شود که مصرف‌کنندگان به دلیل عدم تصویر ذهنی روشن از آن، گرایش بیشتری به مصرف الگوهای غیر بومی وارداتی که بیشتر در معرض دیدشان قرار دارد، پیدا کنند. چون مصرف‌کننده، نمونه یا نمونه‌های مشخصی از الگوهای بومی اسلامی - ایرانی در فضای ملموس جامعه و در تن افراد و ویتترین‌ها ندیده است که ارزیابی دقیقی از آنها داشته و در نهایت از میان آنها دست به انتخاب بزند.

### ۳-۳. پیشینه‌کاوی سیاست‌های رسانه‌ای مد لباس پس از انقلاب اسلامی (وضعیت موجود)<sup>۲۷</sup>

در مطالعه پیشینه سیاست‌های رسانه‌ای مد لباس در نظام جمهوری اسلامی به عنوان یکی از شواهد مهم در ارائه سیاست‌های جدید رسانه‌ای مد لباس، تلاش بر این است که ضمن مروری بر سیاست‌های حوزه مد لباس یا در سطح کلی‌تر پوشش و آرایش بدن، نوع رسانه مورد تأکید در سیاست‌های پیشینی و همچنین نسبت این سیاست‌ها با مسائل و مشکلات موجود چرخه مد لباس مورد توجه قرار گیرد. چه اینکه در نظر گرفتن این مؤلفه‌ها ضمن کمک به آشنایی دقیق‌تر با این سیاست‌ها، شناخت نقاط تمرکز این سیاست‌ها به ویژه در حوزه رسانه‌ها و اینکه این سیاست‌ها تا چه میزان ناظر به مشکلات واقعی حوزه مد لباس تنظیم شده‌اند، را میسر می‌نماید.

به‌طور کلی پیشینه سیاست‌گذاری حوزه پوشش و مهم سیاست‌های رسانه‌ای مرتبط با این حوزه را از ابتدای انقلاب اسلامی تاکنون (سال ۱۳۹۶) می‌توان در قالب جدول ذیل خلاصه نمود<sup>۲۸</sup>:

جدول شماره ۲. پیشینه سیاست‌گذاری در حوزه مد لباس، پوشش و آرایش بدن

ردیف	عنوان سیاست	گزاره مرتبط	نوع رسانه	مسئله
۱	قانون مجازات اسلامی / تعزیرات (۱۳۶۲/۵/۱۸)	تبصره ماده ۱۰۲	محیطی	دیده شدن الگوهای غیر بومی
۲	قانون نحوه رسیدگی به تخلفات و مجازات فروشندگان لباس‌هایی که استفاده از آن‌ها در ملاء عام خلاف شرع است و یا عفت عمومی را جریحه‌دار می‌کند (۱۳۶۵/۱۲/۲۸)	ماده ۱	محیطی	دیده شدن الگوهای غیر بومی
		ماده ۴	محیطی	دیده شدن الگوهای غیر بومی
۳	قانون جدید تعزیرات به عنوان بخش پنجم قانون مجازات اسلامی (۱۳۷۵/۳/۲)	تبصره ماده ۶۳۸	محیطی	دیده شدن الگوهای غیر بومی
۴	اصول و مبانی و روش‌های اجرایی گسترش فرهنگ عفاف (۱۳۷۶/۱۱/۱۴)	بند ۷	محیطی	دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی
		بند ۹	عموم رسانه‌ها	عدم تشخیص و هویت‌آفرینی تولیدات بومی برای مصرف‌کننده
۵	راهبردهای گسترش فرهنگ عفاف	بند ۲۲	رسانه‌های تصویری	دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی

ردیف	عنوان سیاست	گزاره مرتبط	نوع رسانه	مسئله	
	(۱۳۸۴/۵/۴)	بند ۲۵	عموم رسانه‌ها	نگاه به بیرون	
		بند ۲۷	رسانه‌های چاپی	دیده شدن الگوهای غیر بومی	
		بند ۳۷	عموم رسانه‌ها	مشکلات معرفتی (تکرار و یکنواختی الگوهای موجود اسلامی - ایرانی لباس).	
		بند ۳۹	عموم رسانه‌ها	دیده شدن الگوهای غیر بومی و عدم ظهور الگوهای بومی پوشش در جامعه	
۶	راهکارهای اجرایی گسترش فرهنگ عفاف و حجاب (۱۳۸۴/۱۰/۱۳)	نیروی انتظامی	بند ۱۰	محیطی	دیده شدن الگوهای غیر بومی
			بند ۱۶	محیطی	دیده شدن الگوهای غیر بومی
			بند ۲۱	محیطی	دیده شدن الگوهای غیر بومی
		وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	بند ۱	عموم رسانه‌ها	دیده شدن الگوهای غیر بومی و عدم ظهور و بروز الگوهای بومی (اسلامی) پوشش در جامعه
			بند ۲	عموم تولیدات رسانه‌ای	عدم شکل‌گیری اقتصاد سیاسی مد لباس
			بند ۴	عموم تولیدات رسانه‌ای	دیده شدن الگوهای غیر بومی و عدم ظهور و بروز الگوهای بومی (اسلامی) پوشش در جامعه
			بند ۶	موسیقی	عدم تشخیص و هویت‌آفرینی تولیدات بومی برای مصرف‌کننده
			بند ۹	اینترنت	دیده شدن الگوهای غیر بومی و عدم ظهور و بروز الگوهای بومی (اسلامی)
			بند ۱۵	فیلم‌های سینمایی	دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی + عدم تشخیص و هویت‌آفرینی تولیدات بومی برای مصرف‌کننده

ردیف	عنوان سیاست	گزاره مرتبط	نوع رسانه	مسئله
		بند ۱۶	فیلم‌های سینمایی مطبوعات	دیده شدن الگوهای غیر بومی و عدم ظهور الگوهای بومی پوشش در جامعه
		بند ۱۸	مطبوعات	مشکلات معرفتی
	وزارت بازرگانی	بند ۴	محیطی	دیده شدن الگوهای غیر بومی و عدم ظهور الگوهای بومی پوشش در جامعه
		بند ۸	محیطی	دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی
		بند ۱۱	عکس	دیده شدن الگوهای غیر بومی
		بند ۱	تلویزیون	مشکلات معرفتی + دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی
	صدا و سیما	بند ۳	تلویزیون	دیده شدن الگوهای غیر بومی
		بند ۶	تلویزیون	دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی + مشکلات معرفتی
		بند ۹	تلویزیون	مشکلات معرفتی
		بند ۱۰	تلویزیون	عدم تشخیص و هویت‌آفرینی تولیدات بومی برای مصرف‌کننده
		بند ۱۳	تلویزیون	دیده شدن الگوهای غیر بومی
		بند ۱۸	تلویزیون	دیده شدن الگوهای غیر بومی
		بند ۱۹	تلویزیون	دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی
		بند ۲۲	تلویزیون	دیده شدن الگوهای غیر بومی و عدم ظهور و بروز الگوهای بومی (اسلامی) پوشش در جامعه

ردیف	عنوان سیاست	گزاره مرتبط	نوع رسانه	مسئله
		بند ۲۷	تلویزیون محیطی	دیده شدن الگوهای غیر بومی
		بند ۲۸	تلویزیون	عدم شکل‌گیری اقتصاد سیاسی مد لباس اسلامی - ایرانی
		بند ۲۹	تلویزیون	عدم شکل‌گیری اقتصاد سیاسی مد لباس اسلامی - ایرانی
		بند ۳۱	تلویزیون	عدم شکل‌گیری اقتصاد سیاسی مد لباس اسلامی - ایرانی + دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی
	سازمان تبلیغات اسلامی	بند ۵	عموم تولیدات رسانه‌ای	دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی
وزارت آموزش و پرورش		بند ۴	کتاب	مشکلات معرفتی
		بند ۸	محیطی	دیده شدن الگوهای غیر بومی و عدم ظهور و بروز الگوهای بومی (اسلامی) پوشش
		بند ۹	محیطی	تکرار و یکنواختی الگوهای موجود اسلامی - ایرانی لباس
		بند ۱۷	کتاب	مشکلات معرفتی
		بند ۱۹	محیطی	دیده شدن الگوهای غیر بومی و عدم ظهور و بروز الگوهای بومی (اسلامی) پوشش
		بند ۲۰	محیطی	دیده شدن الگوهای غیر بومی و عدم ظهور و بروز الگوهای بومی (اسلامی) پوشش
		بند ۲	محیطی	دیده شدن الگوهای غیر بومی
	وزارت اقتصاد			

ردیف	عنوان سیاست	گزاره مرتبط	نوع رسانه	مسئله
		وزارت علوم	محیطی	دیده شدن الگوهای غیر بومی
		بند ۱۶		
		شهرداری‌ها	محیطی	دیده شدن الگوهای غیر بومی
۷	قانون ساماندهی مد و لباس (۱۳۸۵/۱۰/۱۲)	ماده ۲	محیطی	دیده شدن الگوهای غیر بومی و عدم ظهور و بروز الگوهای بومی اسلامی - ایرانی در جامعه
		ماده ۳	محیطی	دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی
		ماده ۵	محیطی	دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی + عدم شکل‌گیری اقتصاد سیاسی مد لباس
۸	طرح ارتقای امنیت اجتماعی (گشت ارشاد/ ۱۳۸۶)	_____	محیطی	دیده شدن الگوهای غیر بومی
۹	آیین‌نامه اجرایی قانون ساماندهی مد لباس (۱۳۸۷/۰۳/۱۲)	الف. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	محیطی	دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی + مشکلات شناختی
			بند ۳	
		ب. وزارت آموزش و پرورش	عموم رسانه‌ها	دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی + عدم شناخت کافی از ظرفیت‌های داخلی و بومی
			بند ۶	
		ج. وزارت بازرگانی	کتاب	دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی + مشکلات معرفتی
			بند ۳	
محیطی	مشکلات معرفتی			
بند ۸		دیده شدن الگوهای غیر بومی و عدم ظهور و بروز الگوهای بومی اسلامی - ایرانی در جامعه		
بند ۹		دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی		

ردیف	عنوان سیاست	گزاره مرتبط	نوع رسانه	مسئله
۵ صدآ و سپیما		بند ۱۰	محیطی	دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی
		بند ۱	تلویزیون	دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی
		بند ۲	تلویزیون	دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی + عدم شناخت کافی از ظرفیت‌های داخلی و بومی
		بند ۳	تلویزیون	دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی + عدم شناخت کافی از ظرفیت‌های داخلی و بومی
		بند ۴	تلویزیون	دیده شدن الگوهای غیر بومی و عدم ظهور و بروز الگوهای بومی (اسلامی) پوشش در جامعه
		بند ۵	تلویزیون	مشکلات معرفتی + دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی + عدم شناخت کافی از ظرفیت‌های بومی
		بند ۶	تلویزیون	دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی
		بند ۷	تلویزیون سینما	مشکلات معرفتی
		بند ۸	تلویزیون	دیده شدن الگوهای غیر بومی و عدم ظهور و بروز الگوهای بومی (اسلامی) پوشش در جامعه
۱۰	مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی <sup>۲۹</sup>	اصل ۲۸	تلویزیون	دیده شدن الگوهای غیر بومی و عدم ظهور و بروز الگوهای بومی (اسلامی) پوشش در جامعه

### ۳-۴. ارزیابی کلی پیشنهاد سیاستی (وضعیت موجود)

چنانچه مشاهده می‌شود در سیاست‌های رسانه‌ای موجود حوزه پوشش، محوریت با مسئله عفاف و حجاب و تحکیم، بسط و توسعه آن در جامعه است. غلبه این مسئله در



سیاست‌های پوشش بر مسئله مد لباس، خود گویای اصالت سبک و الگوهای خاصی از لباس (یا مدهایی) دارد که تأمین‌کننده حجاب و عفاف مردم جامعه باشد.

مد لباس اسلامی — ایرانی و راهبری و ساماندهی آن کمتر مورد توجه قرار گرفته است و مشخصاً در دو قانون ساماندهی مد لباس و آیین‌نامه اجرایی آن توجه به این حوزه برجسته می‌شود. بخشی از این امر شاید ناشی از تناقضات بنیادین لاینحل پدیده مد به عنوان محصول مدرنیته با مبانی فرهنگ بومی اسلامی — ایرانی باشد. اینکه مد لباس بیش از آنکه به عنوان یک صنعت فرهنگی و فرصتی برای ظهور و حضور جدی الگوهای بومی اسلامی — ایرانی در عرصه جهانی نگریسته شود، به عنوان پدیده‌ای غریب و بیگانه و نامتجانس با فرهنگ بومی در نظر گرفته می‌شود. از این رو شاید بتوان یکی از دلایل بی‌توجهی یا کم‌توجهی به این امر را به ویژه در ارائه سیاست‌های ایجابی مد لباس به همین ضعف معرفتی و شناختی و عدم فهم دقیق ظرفیت‌های فرهنگ بومی اسلامی — ایرانی در حوزه پوشش از یک سو و ظرفیت‌های مد به عنوان یکی از صنایع پرطرفدار فرهنگی در جهان امروز از سوی دیگر نسبت داد. مشکلی که رفع مبنایی آن در ارائه سیاست‌های پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

بیشتر سیاست‌های ارائه شده تاکنون، معطوف به رسانه‌های محیطی است که خود گویای این است که مسئله دیده شدن الگوهای غیر بومی و عدم ظهور و بروز الگوهای بومی (اسلامی) پوشش در جامعه، به‌طور جدی مورد توجه سیاست‌گذاران حوزه پوشش و آرایش بدن بوده است. اما توجه به مشکلات و موانع زیربنایی این ظهور و بروز بسیار کم‌رنگ است. به‌طور خاص در این سیاست‌ها مسئله انسجام و هماهنگی میان اجزاء مختلف چرخه مد بومی، مسائل زیربنایی ساختار فرهنگی اجتماعی مثل خودمحوری و ضعف کار گروهی و نگاه به بیرون و بی‌توجهی به ظرفیت‌های بومی مد لباس (که در تقلید و کپی‌کاری از الگوهای وارداتی جلوه‌گر می‌شود) نادیده گرفته شده و همچنین مسائل ساختار معرفتی و اقتصادی سیاسی نیز کمتر در نظر گرفته شده‌اند. مسائلی که نهایتاً شکل‌گیری برندهای جریان ساز بومی را بسیار دشوار و تا اندازه‌ای غیرممکن می‌سازند.

از این رو می‌توان گفت به‌طور کلی مسئله چرخه مد به عنوان یک صنعت فرهنگی و

مشخصاً مسئله شکل‌گیری برندهای جریان‌ساز اسلامی — ایرانی در حوزه مد لباس به عنوان پیش شرط جدی تحقق چنین فرآیندی (با مجموع الزامات و باید و نبایدهای آن) در سیاست‌گذاری رسانه‌ای حوزه پوشش و آرایش بدن مغفول واقع شده است.

کم‌توجهی به مسائل بنیادین در شکل‌گیری چرخه مد بومی، موجب می‌شود که در عین کثرت سیاست‌های پیشینی نسبت به برخی مسائل حوزه مدلباس، در عین حال شاهد استمرار و حتی تشدید این مسائل در جامعه ایران طی سال‌های اخیر باشیم؛ چنین امری می‌تواند خود حکایت از فقدان جدیت و عزم هماهنگ سازمان‌ها و نهادهای ذی ربط در اجرایی کردن این سیاست‌ها و عملیاتی و اجرا نشدن این سیاست‌ها یا اجرای نادرست و سلیقه‌ای آن‌ها در جامعه داشته باشد. به بیان بهتر میان راه‌حل‌ها (یا پیشنهادات سیاستی) که مرحله تصمیم‌گیری در فرآیند سیاست‌گذاری را نیز پشت سر گذاشته و به صورت قانون، مصوبه، آیین‌نامه و... درآمده و حتی ابلاغ شده است و اقدامات سیاسی نیروهای سیاسی شکاف جدی وجود دارد. از این رو بر اساس الگوی کینگدان می‌توان گفت که اساساً هیچ پنجره فرصتی میان مسائل واقعی حوزه مد لباس، جریان راه‌حل‌ها و جریان اقدامات سیاسی شکل نگرفته است.

### ۳-۵. طرح سیاست‌های رسانه‌ای مطلوب مد لباس

پس از مشخص شدن مسائل اصلی چرخه مد لباس در جامعه ایران و همچنین شناخت خلأهای سیاستی ناظر به این مسائل نوبت به طرح اولویت‌های مداخله رسانه‌ها در حوزه مد لباس و توصیه‌های سیاستی متناظر با آن‌ها می‌رسد. از این رو می‌توان گفت که طرح توصیه‌های سیاستی از سوی محقق با استناد به مسائل احصاء شده در حوزه مد لباس از مجموع تحلیل مصاحبه‌ها و اسناد این حوزه و بهره‌گیری از پیشینه تجربی سیاست‌گذاری مرتبط با این حوزه، صورت می‌گیرد و در اینجا تلاش شده در قالب یک جدول سه جریان مسئله، جریان پیشنهادات سیاستی و نیروها و اقدامات سیاسی (عوامل سیاسی که اقدامات از ناحیه آن‌ها انجام می‌شود) در کنار هم طرح شود. علاوه بر این، نوع رسانه‌ای که سیاست پیشنهادی ناظر به آن طرح شده، مشخص گردیده و در نهایت حتی‌المقدور<sup>۳۰</sup> نسبت این پیشنهادات با کارکردهای رسانه‌ها نیز، روشن شود.

جدول شماره ۳. اولویت‌ها و توصیه‌های سیاست رسانه‌ای مد لباس در جامعه ایران

کارکرد مربوطه	نوع رسانه	عوامل سیاسی	پیشینه		توصیه‌های سیاستی	اولویت سیاستی	مشکل یا مسئله
			ندارد	دارد			
—	تلویزیون مطبوعات رسانه‌های جدید (شبکه‌های اجتماعی مجازی و...)	سیمای جمهوری اسلامی+ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی			لزوم شاخص‌گذاری و تعیین معیارهای نمایش مد لباس در رسانه‌ها مبتنی بر مبانی اسلامی - ایرانی و دستیابی به مصادیقی دقیق از آن.	کمک به رفع مشکلات معرفتی و مهارتی حوزه مد لباس	مشکلات معرفتی و سردرگمی شناختی موجود در حوزه مد اسلامی - ایرانی (ابهام در شاخص‌ها، مفاهیم و مصادیق مد اسلامی - ایرانی)
—	رسانه‌های محیطی تلویزیون رسانه‌های جدید	سیمای جمهوری اسلامی+ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی			اصلاح و باز تنظیم نظام تبلیغاتی و تدوین نظام‌نامه و الگوی تبلیغاتی مد اسلامی - ایرانی بر مبنای شاخص‌گذاری صورت گرفته		
آموزشی اطلاع رسانی	تلویزیون مطبوعات	سیمای جمهوری اسلامی+ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی			آموزش و ارائه مبانی، مفاهیم، معیارها (تبیین اصول وحدت بخش) و مصادیق روشن اسلامی - ایرانی لباس به طراحان و تولیدکنندگان.		
نظارتی و اطلاع‌رسانی همبستگی	تلویزیون شبکه‌های اجتماعی	سیمای جمهوری اسلامی+ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی			ایجاد فضای نقد و ارزیابی طرح‌ها و الگوهای شاخص تولید شده مد لباس در رسانه‌ها بر مبنای اصول و شاخص‌های وحدت‌بخش اسلامی - ایرانی.		
اطلاع رسانی آموزشی	تلویزیون مطبوعات تخصصی	سیمای جمهوری اسلامی وزارت فرهنگی و ارشاد اسلامی			تجربه‌کاوی برندهای موفق و پیش- رو جهانی در مد لباس از حیث مهارتی و تخصصی و مجموع برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات ایشان در هر سه حوزه طراحی، تولید، توزیع (بازاریابی و...)		
آموزشی یا انتقال فرهنگ	شبکه‌های اجتماعی	وزارت فرهنگی و ارشاد اسلامی			ایجاد زمینه حضور و نقش آفرینی مؤثر رسانه‌های طراحان و تولیدکنندگان شاخص اسلامی - ایرانی در هدایت و الهام‌بخشی (الگودهی) مد اسلامی - ایرانی.		

کارکرد مربوطه	نوع رسانه	عوامل سیاسی	پیشینه		توصیه‌های سیاستی	اولویت سیاستی	مشکل یا مسئله
			دارد	ندارد			
آموزشی	تلویزیون مطبوعات تخصصی	سیمای جمهوری اسلامی + وزارت فرهنگی و ارشاد اسلامی			آموزش مهارت‌ها و اصول حرفه‌ای طراحی، تولید و توزیع نظام‌مند و شبکه‌ای ذیل برندها/ اصول حرفه- ای شکل‌گیری برندها و فعالیت تخصصی در هر مرحله از فرآیند مد		
آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی	شبکه‌های اجتماعی تلویزیون	سیمای جمهوری اسلامی + کارگروه ساماندهی مد و لباس وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی			معرفی ظرفیت‌های فعال و نمونه حوزه طراحی، تولید و توزیع مد اسلامی - ایرانی و ایجاد زمینه شناخت متقابل میان آن‌ها		
همبستگی	محیطی تلویزیون	سیمای جمهوری اسلامی + وزارت صنعت، معدن و تجارت			فراهم آوردن زمینه شناخت متقابل میان برندها و مجموعه‌های فعال مد اسلامی - ایرانی در جهت شکل‌گیری شبکه منسجم تولید و توزیع مد اسلامی - ایرانی.	ایجاد زمینه تعامل و گسترش فرهنگ کار گروهی در میان شبکه فعالین مد لباس اسلامی - ایرانی	مشکل فردگرایی و خودمحوری و ضعف فعالیت تیمی و کار گروهی در حوزه مد لباس
همبستگی سرگرمی	تلویزیون	سیمای جمهوری اسلامی			ایجاد و افزایش فضای رقابت گروهی میان طراحان و همچنین تولیدکنندگان فعال داخل در مد اسلامی - ایرانی در پخش و نمایش آثار ایشان.		
اطلاع‌رسانی همبستگی آموزشی و انتقال فرهنگ	تلویزیون	سیمای جمهوری اسلامی			برجسته‌سازی تجربه‌های موفق کار گروهی ذیل برندها در جریان‌سازی مد لباس (تجلیل از الگوهای موفق فعالیت تیمی و کار گروهی در حوزه لباس اسلامی - ایرانی و به اشتراک‌گذاری تجارب و دستاوردهای اقدام گروهی و هدفمند ایشان در رسانه‌ها)		
آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی	تلویزیون رسانه‌های جدید (فضای مجازی)	سیمای جمهوری اسلامی + وزارت صنعت معدن و تجارت			معرفی و برجسته‌سازی ظرفیت‌های سخت‌افزاری بومی چرخه مد لباس	گسترش زمینه توجه به ظرفیت‌های بومی مد لباس	نگاه به بیرون و بی‌توجهی به ظرفیت‌های بومی مد لباس (عدم شناخت کافی از ظرفیت‌های داخلی)
آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی	تلویزیون رسانه‌های جدید (فضای مجازی)	صدا و سیما + کارگروه ساماندهی مد و لباس وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی			معرفی ظرفیت‌های نیروی انسانی به ویژه طراحان خلاق و تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان پیشرو در حوزه مد اسلامی - ایرانی.		

کارکرد مربوطه	نوع رسانه	عوامل سیاسی	پیشینه		توصیه‌های سیاستی	اولویت سیاستی	مشکل یا مسئله
			دارد	ندارد			
آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی/ آموزشی و انتقال فرهنگ	تلویزیون رسانه‌های جدید(فضای مجازی)	صدا و سیما+ کارگروه ساماندهی مد و لباس وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی			انعکاس ظرفیت‌های فرهنگی، هنری(میراث فرهنگی) تاریخی و جغرافیایی بومی در حوزه لباس و پوشش بدن بانوان.		
همبستگی هویت بخشی	تلویزیون	سیمای جمهوری اسلامی			کمک به ایجاد زبان مشترک میان طراح و تولیدکننده در حوزه مد اسلامی - ایرانی با به اشتراک‌گذاری ایده‌ها و دغدغه‌های آن‌ها و ایجاد وفاق حداکثری در مورد عناصر وحدت بخش هویت اسلامی - ایرانی در تولیدات تلویزیونی	فراهم نمودن زمینه هماهنگی و رفع تعارضات میان اجزاء مختلف چرخه مد	گسست میان اجزاء مختلف چرخه مد بومی و عدم هماهنگی میان آن‌ها
اطلاع‌رسانی	شبکه‌های اجتماعی	کارگروه ساماندهی مد و لباس وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی+ وزارت صنعت، معادن و تجارت			رصد و پایش مستمر نیازها و گرایشات مصرف‌کنندگان		
همبستگی	شبکه‌های اجتماعی	کارگروه ساماندهی مد و لباس وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی			ایجاد بستر به اشتراک‌گذاری ایده‌ها، طرح‌ها و تولیدات مد لباس و کمک به شکل‌گیری شبکه اجتماعی مجازی مدلباس اسلامی - ایرانی با لحاظ نظارت‌ها و راهبری- های لازم بر اساس شاخص‌های احصاء شده.		
---	محیطی	کارگروه ساماندهی مدلباس وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی + وزارت امور اقتصادی و دارایی+ وزارت صنعت، معادن و تجارت			حذف یا تعدیل هزینه‌های جاری برای حضور فعالان حوزه تولید و توزیع مدلباس اسلامی - ایرانی (به ویژه برندهای نوپا) و نمایش آثار ایشان در نمایشگاه‌های فصلی و بازارهای مرکزی شهر، بر اساس شاخص‌گذاری‌های دقیق صورت گرفته در این حوزه	کمک به شکل‌گیری اقتصاد سیاسی مد لباس	عدم شکل‌گیری اقتصاد سیاسی مد لباس اسلامی - ایرانی
---	تلویزیون	سیمای جمهوری اسلامی ایران			در نظر گرفتن امکانات و تسهیلات مناسب برای تبلیغات تجاری تلویزیونی برندهای نوپای بومی		

کارکرد مربوطه	نوع رسانه	عوامل سیاسی	پیشینه		توصیه‌های سیاستی	اولویت سیاستی	مشکل یا مسئله
			ندارد	دارد			
					اسلامی - ایرانی و تعدیل هزینه- های تبلیغات برای ایشان بر اساس شاخص‌گذاری انجام شده (مطلوبیت‌های فرهنگی)		
---	محیطی	شهرداری‌ها			فراهم آوردن موقعیت‌ها و فرصت‌های مناسب برای تبلیغ برندهای نوپای لباس داخلی با کاهش هزینه‌های تبلیغات برای ایشان (با لحاظ شاخص‌ها و معیارهای اسلامی - ایرانی در پوشش و نوآوری در سبک و طرح)		
---	محیطی	وزارت صنعت، معادن و تجارت + شهرداری‌ها			در نظر گرفتن تسهیلات مناسب برای شکل‌گیری شبکه توزیعی منسجم پوشاک اسلامی - ایرانی با محوریت برندهای اسلامی - ایرانی و نظارت جدی بر عرضه محصولات با شاخص‌های تعیین شده مصوب.		
	رسانه‌های جدید (شبکه‌های اجتماعی) تلویزیون	سیمای جمهوری اسلامی			فراهم آوردن امکان مقایسه الگوهای لباس بومی در رسانه‌ها از لحاظ اقبال مصرف‌کنندگان و سودآوری آن‌ها برای تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران حوزه پوشاک		
نظارتی و اطلاع‌رسانی	تلویزیون	سیمای جمهوری اسلامی			گزارش و به تصویر کشیدن مسائل و مشکلات واقعی مراحل مختلف چرخه مد لباس در جامعه امروز ایران از زبان فعالان این حوزه		جدایی ذهنیت سیاست‌گذاران از واقعیت‌های عینی حوزه مد لباس (اعم از طراحی، تولید، توزیع و مصرف)
نظارتی و اطلاع‌رسانی	شبکه‌های اجتماعی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی			ایجاد فضای به اشتراک‌گذاری نظرات، نیازها و علاقه‌مندی‌ها از سوی مصرف‌کنندگان	نزدیک نمودن ذهنیت‌ها به مسائل و نیازهای واقعی حوزه مد لباس	
نظارتی و اطلاع‌رسانی همبستگی	تلویزیون رسانه‌های جدید (شبکه‌های اجتماعی و...)	صدا و سیما+ ساماندهی مد و لباس وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی			فراهم نمودن زمینه تعامل فعالان میدانی حوزه مد و سیاست‌گذاران و عوامل اجرایی حوزه مد لباس.		
هویت‌بخشی	تلویزیون	سیمای جمهوری اسلامی			تبدیل سبک‌های شاخص و مطلوب اسلامی - ایرانی لباس به سیمای بصری مطلوب در رسانه‌ها با	شخصیت بخشی و هویت‌آفرینی	عدم تشخیص و هویت‌آفرینی

کارکرد مربوطه	نوع رسانه	عوامل سیاسی	پیشینه		توصیه‌های سیاستی	اولویت سیاستی	مشکل یا مسئله
			ندارد	دارد			
					بهره‌گیری از شخصیت‌های رسانه - ای در برنامه‌های مختلف رسانه‌ای	برای محصولات بومی مد لباس و برندهای فعال در الگوهای اسلامی - ایرانی مدلباس	تولیدات بومی برای مصرف‌کننده
هویت‌بخشی	تلویزیون	سیمای جمهوری اسلامی			ایجاد حس بیرون آمدن طرح از یک رقابت هنری معتبر و پوشیدن شدن از سوی شخصیت‌های محبوب رسانه‌ای در برنامه‌های معتبر رسانه		
هویت‌بخشی	تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی، محیطی	سیمای جمهوری اسلامی + وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی + شهرداری‌ها			تبلیغ آثار برندهای فعال در حوزه لباس اسلامی - ایرانی با محوریت شخصیت‌پردازی رسانه‌ای صورت گرفته ذیل برندهای شاخص اسلامی - ایرانی لباس.		
هویت‌بخشی	محیطی تلویزیون	شهرداری‌ها صدا و سیما			ضمیمه نمودن دلالت‌های صریح و ضمنی اسلامی - ایرانی به تولیدات برندها از طریق قرار دادن آن‌ها در بافت‌های خاص هم‌نشینی با سایر نمادها و نشانه‌های سبک زندگی اسلامی - ایرانی.		
اطلاع‌رسانی	تلویزیون	سیمای جمهوری اسلامی			انعکاس و بازنمایی هدفمند رویدادهای مدلباس اسلامی اسلامی - ایرانی (مانند جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و...) مبتنی بر سناریوهای روشن و در قالب‌های جذاب		
---	محیطی	وزارت صنعت، معدن و تجارت + شهرداری‌ها			فراهم نمودن تسهیلات و امکانات لازم برای شکل‌گیری شبکه توزیعی مد اسلامی - ایرانی در بازارهای مرکزی و محوری کلان شهرها یا ایجاد بازارهای اختصاصی در نقاط کلیدی این شهرها	کمک به دیده شدن هر چه بیشتر الگوهای بومی مد لباس در زندگی روزمره مردم.	دیده نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی چه در محیط زندگی اجتماعی و چه در رسانه‌ها.
---	محیطی	شهرداری			نظارت بر الگوهای پوشش و آرایش بدن بانوان در تبلیغات محیطی از حیث تناسب آن با شاخص‌های مطلوب الگوی اسلامی - ایرانی پوشش		
---	تلویزیون	سیمای جمهوری اسلامی			حمایت، حراست و پشتیبانی مادی و معنوی از سلبریتی‌های شاخص و الگو برای جلوگیری از تناقضات رفتاری ایشان در سبک پوشش و آرایش بدن		

کارکرد مربوطه	نوع رسانه	عوامل سیاسی	پیشینه		توصیه‌های سیاستی	اولویت سیاستی	مشکل یا مسئله
			ندارد	دارد			
---	محیطی	شهرداری ها			جلوگیری از تبلیغات برندهای لباس خارجی در فضاهای شهری و بین شهری کشور و فراهم آوردن فرصت مناسب برای تبلیغ برندهای نوپای لباس داخلی از طریق کاهش هزینه‌های تبلیغات برای ایشان (با لحاظ شاخص‌ها و معیارهای کلی اسلامی - ایرانی در پوشش و خلاقیت در سبک و طرح).		
هویت بخشی سرگرمی	تلویزیون	سیمای جمهوری اسلامی			ترویج آثار نمونه لباس اسلامی - ایرانی در تولیدات مختلف تلویزیونی به ویژه در قالب پوشش شخصیت‌های مشهور رسانه (اعم از شخصیت‌های انیمیشنی و شخصیت‌های تلویزیونی مثل بازیگران، مجریان و...)		
---	رسانه‌های جدید (برنامه کاربردی تلفن همراه یا رایانه)	کارگروه ساماندهی مد لباس وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی + وزارت صنعت و تجارت			کمک به شکل‌گیری شبکه نمایش، عرضه و توزیع مجازی مد لباس اسلامی - ایرانی		
اطلاع رسانی	تلویزیون رسانه‌های جدید (شبکه‌های اجتماعی) مطبوعات	سیمای جمهوری اسلامی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی			فراهم آوردن امکان نمایش و معرفی آثار شاخص اسلامی - ایرانی با لحاظ عرضه پیشینی آن‌ها در شبکه توزیعی و امکان دسترسی آسان به آن‌ها در بازار		
سرگرمی، تفریحی و تأمین تنوع طلبی	تلویزیون	سیمای جمهوری اسلامی			تنوع بخشی در ارائه الگوهای لباس اسلامی - ایرانی و پرهیز از یکنواختی و محدود شدن به نوع خاصی از محصولات مد لباس در تبلیغ و نمایش به منظور تأمین روحیه تنوع‌طلبی جوانان امروز در عین در نظر گرفتن اصول و شاخص‌های وحدت‌بخش اسلامی - ایرانی در حوزه پوشش		



#### ۴. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با توجه به نقش محوری رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی به فرهنگ و سبک زندگی در جهان امروز، توجه به سیاست رسانه‌ای در قبال صنایع فرهنگی همچون مد لباس (به عنوان جلوه نمادین فرهنگ در بردارنده سطح زیرین آن و معرف ارزش‌هایی است که در پس آن نهفته است) به عنوان بخش قابل توجهی از سیاست فرهنگی، ضرورتی غیر قابل انکار است. در این پژوهش نظر به ساز و کار پیچیده پدیده مد لباس تلاش شد تا ابتدائاً مسئله‌شناسی دقیقی از چرخه مد لباس از طریق مصاحبه با فعالان میدانی این حوزه، کارشناسان و عوامل اجرایی ضمن بهره‌گیری از داده‌های مصاحبه‌های آرشیوی تلویزیونی در این حوزه، صورت گرفته و در تکمیل این مسئله‌شناسی، اسناد موجود اعم از پژوهش‌های پیشینی و گزارش‌های آماری رسمی در حوزه صنعت مد لباس نیز مورد مطالعه قرار گیرند. نتیجه آنکه هشت مسئله محوری «مشکلات معرفتی و سردرگمی شناختی موجود در حوزه مد اسلامی — ایرانی»، «مشکل فردگرایی و خودمحوری و ضعف فعالیت گروهی در حوزه مد لباس»، «نگاه به بیرون و بی‌توجهی به ظرفیت‌های بومی مد لباس»، «گسست میان اجزاء مختلف چرخه مد بومی و عدم هماهنگی میان آن‌ها»، «عدم شکل‌گیری اقتصاد سیاسی مد لباس اسلامی — ایرانی»، «جدایی ذهنیت سیاست‌گذاران از واقعیت‌های عینی حوزه مد لباس»، «عدم تشخیص و هویت‌آفرینی تولیدات بومی برای مصرف‌کننده» و «دیدن نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی (چه در محیط زندگی اجتماعی و چه در رسانه‌ها)» در ارتباط با کلان مسئله «نبود برندهای جریان‌ساز بومی در حوزه مد لباس» با جمع میان مسائل به‌دست آمده از تحلیل مضمون مصاحبه‌ها و مطالعه اسناد ضمن لحاظ کارکردهای اصلی رسانه‌ها در جامعه (ذیل رهیافت کارکردی ساختاری) به دست آمد. مضاف بر اینکه با مرور پیشینه سیاستی پوشش و آرایش بدن در سه دهه اخیر به عنوان یکی از شواهد مهم در رویکرد سیاست‌گذاری مبتنی بر شواهد در کنار سایر شواهد به دست آمده از مسئله‌شناسی چرخه مد لباس، روشن شد که در این سیاست‌ها به‌طور کلی مسئله چرخه مد به عنوان یک صنعت فرهنگی و مشخصاً مسئله شکل‌گیری برندهای جریان‌ساز اسلامی — ایرانی در حوزه مد لباس مغفول واقع شده و مسائل بنیادین

معرفتی، فرهنگی اجتماعی و به ویژه اقتصادی سیاسی کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. علاوه بر این بر اساس الگوی کینگدان، میان مسائل واقعی حوزه مدلباس، جریان راه‌حل‌ها و جریان اقدامات سیاسی همگرایی حداقلی وجود داشته است. به عبارت دیگر هرچند که مسئله پوشش به‌طور جدی توجه مقامات رسمی را جلب نموده و در دستورکار ایشان بوده است اما همچنان پنجره فرصت (یا پنجره سیاستی) در این حوزه گشوده نیست.

در نهایت بر اساس شواهد به‌دست آمده و در نسبت با مسائل احصاء شده، هشت اولویت سیاست رسانه‌ای «کمک به رفع مشکلات معرفتی و مهارتی حوزه مدلباس»، «ایجاد زمینه تعامل و گسترش فرهنگ کارگروهی در میان شبکه فعالین مدلباس اسلامی — ایرانی»، «گسترش زمینه توجه به ظرفیت‌های بومی مدلباس»، «فراهم نمودن زمینه هماهنگی و رفع تعارضات میان اجزاء مختلف چرخه مد»، «کمک به شکل‌گیری اقتصاد سیاسی مدلباس»، «نزدیک نمودن ذهنیت‌ها به مسائل و نیازهای واقعی حوزه مدلباس»، «شخصیت‌بخشی و هویت‌آفرینی برای محصولات بومی مدلباس و برندهای فعال در الگوهای اسلامی - ایرانی مدلباس» و «کمک به دیده شدن هر چه بیشتر الگوهای بومی مدلباس در زندگی روزمره مردم» تعیین شد و متناظر با آن‌ها مجموعاً ۳۸ توصیه سیاستی با در نظر گرفتن عوامل سیاسی، نوع رسانه و همچنین (در مواردی که محتوای رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفته بود) کارکردهای مربوطه پیشنهاد شد.

## یادداشت‌ها

۱. مد به عنوان نماد دربردارنده سطح زیرین فرهنگ و معرف ارزش‌هایی است که در پس آن نهفته است.

۲. Marco Pedroni

۳. From Production to Consumption: The Cultural Industry of Fashion.

۴. Cholachatpinyo et al.

۵. A conceptual model of the fashion process.

۶. Culture cycle

۷. Life Cycle

۸. Introduction

۹. (Rise) Increase in popularity

۱۰. Peak in popularity

۱۱. maturity

۱۲. Decline in popularity

۱۳. Obsolescence(Dejection period)

۱۴. در مطالعات رسانه و سایر علوم اجتماعی، رسانه نوعاً به «وسایل ارتباطات» (رسانه‌های چاپی یا پخش) یا «فرم‌های تکنیکی مشخص که این وسایل توسط آن‌ها فعالیت یافته و صورت عملی می‌یابند (کتاب‌ها، روزنامه‌ها، تلویزیون، رادیو، فیلم و در حال حاضر اینترنت و بازی‌های رایانه‌ای) اشاره دارد. (Darity, ۲۰۰۸, V.۵: p. ۵۹) در پژوهش حاضر، رسانه در مفهومی عام‌تر از رسانه‌های جمعی مورد نظر بوده و رسانه‌های محیطی را نیز با نظر به نقش تعیین‌کننده آن در ترویج مد لباس در برمی‌گیرد. توضیح آنکه با توجه به ماهیت رسانه‌ای مد لباس (انتقال پیام در رابطه با هویت شخص و افراد) در بستر جامعه و همچنین نقش ارتباطی محیط اجتماعی که مد در آن عرضه می‌شود، مجموع مجاری یا عوامل محیطی (اعم از ویتترین‌ها، تبلیغات محیطی و...) مؤثر در شناخت افراد از مد روز و گرایش به آن را تحت عنوان «رسانه محیطی» در نظر گرفته‌ایم.

۱۵. Harold Lasswell

۱۶. The structure and function of communication in society

۱۷. Charles Wright

۱۸. Mass communication: a Sociological perspective

۱۹. The Policy Window

۲۰. John W. Kingdon

۲۱. هر چند که شکل‌گیری پنجره سیاست یا فرصت در محیط عینی و واقعی اقدام سیاستی ممکن می‌شود اما در اینجا سعی شده با الهام از این چارچوب و برقرار کردن این اتصالات در طرح سیاست‌ها، پنجره فرصت برای نقش‌آفرینی مطلوب رسانه‌ها در حوزه مد لباس در نظر گرفته شود.

۲۲. منظور از متخصصان و کارشناسان، افرادی است که تحصیلات دانشگاهی و مطالعات تخصصی و حرفه‌ای در حوزه مد لباس داشتند، ضمن آنکه از تجارب تخصصی آموزش و اقدام عملیاتی در حوزه‌های طراحی، تولید و توزیع مد لباس نیز برخوردارند.

۲۳. نمونه‌گیری در انجام این مصاحبه‌ها از نوع هدفمند بوده و افرادی برای مصاحبه انتخاب شده‌اند که یا از پیشینه قوی تجربی در حوزه مد لباس (به تفکیک مراحل آن) برخوردارند یا از لحاظ نظری و فعالیت علمی پژوهشی در این حوزه صاحب تخصص‌اند یا سابقه اجرایی قابل ملاحظه‌ای نسبت به حوزه مد لباس داشته‌اند و یا اینکه حائز غالب این ویژگی‌ها در کنار هم هستند.

۲۴. Wolcott

۲۵. از جمله این پژوهش‌ها و اسناد می‌توان به: ۱. بهار، مهری و زارع، مریم (۱۳۸۸)، سنخ‌بندی مد در تهران: با تأکید بر نحوه پوشش زنان، پژوهش زنان، دوره ۷، شماره ۳، صفحات ۴۸-۲۷، ۲. اسدی، علیرضا و دیگران (۱۳۹۳)، گزارش پژوهشی «آینده

پژوهشی صنعت پوشاک»، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، ۳. مطرانلویی، پریسا (۱۳۹۴) مروری بر وضعیت نساجی، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته ایران، معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، ۴. اطلاعات و آمارهای دریافتی (بهار ۱۳۹۶) از مرکز پژوهش‌های اتحادیه پوشاک تهران و... اشاره نمود.

۲۶. یکی از مهمترین نتایج پژوهش حاضر، عدم شکل‌گیری فرآیند درون‌زای چرخه مد لباس در داخل کشور و فقدان کار نظام‌مند و هدفمند میان این اجزاء چرخه (محقق، طراح، تولیدکننده و بازاریاب و توزیع‌کننده) است. عوامل مختلفی موجب عدم شکل‌گیری صحیح این فرآیند می‌شوند. اما با توجه به تأکیدات صورت گرفته در اطلاعات حاصل از اسناد و مصاحبه‌ها، مهمترین عامل عدم شکل‌گیری صحیح فرآیند گردش مد بومی با مجموع مراحل آن به صورت پیوسته و به دنبال آن عدم فرهنگ‌سازی و هدایت ذائقه مصرف‌کنندگان را می‌توان فقدان برندهای جریان‌ساز اسلامی ایرانی مد لباس دانست. توضیح اینکه برند ضمن آنکه عامل مرتبط‌کننده و هماهنگ‌کننده اجزای چرخه مد ذیل کلیتی واحد و یکپارچه است که همه اجزا در پیوند با هم در چارچوب اهداف و استراتژی‌های مشخص و مشترک اقدام به فعالیت می‌کنند، با تصویری که از محصول یا خدمت ارائه شده می‌دهد، مصرف‌کننده را به خود متعهد و با خود همراه می‌سازد. از این رو بسیار گفته شده است که تا برند شکل نگیرد، اساساً سخن از شکل‌گیری مد یا جریان‌سازی مؤثر در سبک خاصی از پوشش بیهوده است. پس مسائل هشت‌گانه فوق را می‌توان در نسبت با این مسئله و به این صورت در نظر گرفت که یا عامل عدم شکل‌گیری برندهای جریان‌ساز اسلامی - ایرانی مد لباس هستند (مثل مشکلات معرفتی، فردگرایی و خودمحوری، عدم شکل‌گیری اقتصاد سیاسی مد لباس اسلامی ایرانی و...) یا اینکه خود نتیجه عدم شکل‌گیری این برندها هستند که غالب این مسائل به ویژه مسئله «عدم تشخیص و هویت‌آفرینی تولیدات بومی برای مصرف‌کننده» را می‌توان از این جمله دانست.

۲۷. با توجه به اینکه مد لباس در سیاست‌گذاری‌های حوزه پوشش بدن، برای اولین بار در قانون ساماندهی مد و لباس مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۵) مورد توجه قرار گرفته است، نمی‌توان پیشینه مفصلی از سیاست‌گذاری‌های صورت گرفته در قبال آن را ارائه داد. به ویژه در حوزه رسانه‌های جمعی که قطعاً پیشینه کاوی سیاست‌های حوزه مد لباس را محدودتر خواهد نمود. از این رو با لحاظ این مهم که تجربه پیشینی سیاست‌گذاری پوشش به نوبه خود در نیل به سیاست‌های خاص حوزه مد لباس (به‌طور مشخص قانون ساماندهی مد و لباس) بی‌تأثیر نبوده‌اند، پیشینه سیاست رسانه‌ای حوزه مد لباس را ذیل موضوع عام‌تر و کلان‌تر پوشش و آرایش بدن مورد توجه قرار داده و سلسله این سیاست‌ها را تا تدوین قانون ساماندهی مد و لباس و پس از آن دنبال نمودیم.

۲۸. در اینجا، عنوان سیاست ناظر به مجموعه قواعد و مصوباتی است که نظام اسلامی در حوزه پوشش و آرایش بدن طراحی، تدوین و ابلاغ نموده است که به نوعی کیفیت مداخله نظام حاکم را در این حوزه نشان می‌دهد. از این رو هر چند که بسیاری از موارد مذکور از جنس قانون، آیین‌نامه، راه‌برد، راه‌کار

و ... می‌باشد، اما می‌توانند مسامحتاً ذیل مفهوم کلی سیاست‌های رسانه‌ای پوشش و آرایش بدن مورد توجه قرار گیرند.

۲۹. قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور، دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۹۵).

۳۰. توضیح آنکه برخی از پیشنهادات سیاستی ناظر به بهسازی نظام تبلیغاتی و رسانه‌ای و مشخص نمودن چارچوب‌ها و اصول زیربنایی برای اقدام و عمل مؤثر در حوزه مد لباس است.

### منابع

- آشنا، حسام الدین و مهربانی‌فر، حسین (۱۳۹۲)، تحلیل سیاست‌گذاری قانون ساماندهی مد و لباس مجلس شورای اسلامی بر اساس مدل فرایندی، *دو فصلنامه علمی پژوهشی دین و ارتباطات*، سال بیستم، شماره اول، صص ۴۲-۵۰.
- استراوس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۸۵)، *اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌های مبانی رویه‌ها و شیوه‌ها*، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- باهنر، ناصر و علم‌الهدی، عبدالرسول (۱۳۹۲)، هنجارهای عفاف و حجاب اسلامی در سیما و سینما (تحلیل تطبیقی سیاست‌ها)، *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، دوره ۱۴، شماره ۲۱، صص ۷۹-۵۵.
- بهار، مهری و زارع، مریم (۱۳۸۸)، سنج‌بندی مد در تهران: با تأکید بر نحوه پوشش زنان، *پژوهش زنان*، دوره ۷، شماره ۳، صص ۴۸-۲۷.
- روشن‌دل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴)، *سیاست‌گذاری رسانه‌ای*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رئیزی، مهناز؛ شریفی، سعید و طغرایبی، محمدتقی (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال ششم، شماره اول، صص ۱۲۰-۹۵.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸)، رسانه و فرهنگ‌سازی، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره دوم، شماره ۸، صص ۲۰۸-۱۷۹.
- شفیعی‌سروستانی، ابراهیم (۱۳۹۱)، *آیین برنامه‌سازی درباره فرهنگ عفاف و حجاب*، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- لیتل‌جان، استیفن (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه سیدمرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی، تهران: انتشارات جنگل.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰) *روش تحقیق کیفی؛ ضد روش ۲*، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- محمدی، حمید (۱۳۸۷). *سیاست‌گذاری رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش*، سال پانزدهم، شماره ۵۳.

- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۸)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه‌ها؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.
- ناگهی، نسرین (۱۳۹۵). *بررسی مؤلفه‌های فرهنگی مؤثر بر تغییر الگوی پوشش زنان شهر تهران بین دهه‌های ۱۳۷۰ تا ۱۳۹۰*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، دانشکده مدیریت اقتصاد.
- نامداریان، لیلا (۱۳۹۵)، *سیاست‌گذاری مبتنی بر شواهد و نقش آمار و اطلاعات در آن، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌نامه پردازش و مدیریت اطلاعات*، دوره ۳۱، شماره ۳، صص ۶۰۱-۶۲۹.
- ویلیامز، کوین (۱۳۹۰)، *لرک تنوری رسانه*، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: نشر ساقی.
- یاسینی، سیده راضیه (۱۳۹۶)، *مد؛ هنر - صنعت سلیقه‌سازی*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- Cholachatpinyo, A.; Padgett, I.; Crocker, M.; Fletcher, B. (۲۰۰۲), "A conceptual model of the fashion process-part ۲", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. ۶ Iss ۱ pp. ۲۴ - ۳۴.
- Darity, Jr. William (۲۰۰۸), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, USA: Macmillan Social Science library.
- Donsbach, Wolfgang (۲۰۰۸), *The international encyclopedia of communication*, New York: Blackwell publishing.
- Kingdon, John W. (۲۰۱۴), *Agendas, Alter natives, and Public Policies*, London: Pearson.
- Mahmoud Abbasi, Sana (۲۰۱۳), *The Fashion Cycle and Theories of Fashion*, *Paripex-Indian Journal Of Research*, Vol.۲, No.۹, pp. ۱۱۷-۱۱۹.
- Pedroni, Marco (۲۰۱۳), *From Production to Consumption: The Cultural Industry of Fashion*, Oxford: Inter-Disciplinary Press.
- Pinto, Marcelo Machado Barbosa and de Souza, Yeda Swirski (۲۰۱۳). *From Garment to Fashion Production: An Analysis of the Evolution of the Apparel Industry in Brazil*, *Brazilian Administration Review (BAR)*, Rio de Janeiro, V. ۱۰, N. ۳, pp. ۳۰۴-۳۲۲.
- Scapp, Ron & Seitz, Brian (۲۰۱۰), *Fashion statements: on style, appearance and reality*, New York: Palgrave Macmillan.
- The UNESCO Framework For Cultural Statistics (FCS) (۲۰۰۹), Montreal: UNESCO Institute for Statistics.
- Vago, Steven (۲۰۰۳), *Social change*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

