



Recognizing the Concept of Islamic Clothing Fashion and Designing in Women's Dress

Zahra Akbarzadeh Niaki¹, Azam Nemati Charmahini²,
Robabeh Taghizadeh Boroujeni^{1*}

1. Instructor, Department of Textile Design, Faculty of Applied Arts, Hazrat Masoumeh University, Qom, Iran.
2. M.A., Department of Industrial Design, Faculty of Architecture and Urban Engineering, University of Arts, Tehran, Iran.

Citation: Akbarzadeh Niaki, Z., Nemati Charmahini, A., & Taghizadeh Boroujeni, R. (2022). Recognizing the concept of Islamic clothing fashion and designing in women's dress. *Journal of Woman and Culture*, 13(51), 87-97.
 DOR: 20.1001.1.20088426.1401.13.51.7.5

ARTICLE INFO

Received: 25.10.2021
Accepted: 17.02.2022

Corresponding Author:
Robabeh Taghizadeh Boroujeni

Email:
r.taghizade@hmu.ac.ir

Keywords:
Fashion concept
Islamic clothing
Women's dresses

Abstract

The purpose of this study was to recognize the concept of fashion and design of the Islamic clothing in women's dresses. The research statistical universe included all clothing design collections. The research sample was the Islamic women's clothing and dresses. The research design was descriptive-analytical. Data collection was done by using library references. The results of data analysis showed that four different clothing terms, namely hijab, virtuous fashion, ethnic-local clothing and non-Islamic clothing with Islamic motifs, were identified among the designs related to Islamic fashion. Current clothing designers had not yet succeeded in creating a "global Islamic fashion" that was distinct from Western fashion and had not even been directly opposed to it. Designers' mental image of Islamic fashion was based more on the aesthetic features of fashion than the religious adherence to hijab, also, Islamic fashion was still considered as a subordinate of the Western system and has not been able to find its independent identity. Islamic fashion has a real nature and in order to be effective, it needs to redefine and formulate specific design frameworks. It could be analyzed that the existing Islamic fashion style had not yet found a completely independent identity as a global fashion. Muslim consumers themselves could not be grouped into a single category. Specific clothing styles were shaped by cultural aesthetics, economics, business patterns, ideals, and how faith was represented or expressed. As a result, it could be said that according to the number of hijab styles, there were different covers of Islamic clothing design. Islamic fashion had a special design style and had a real nature, but it is necessary to make changes in the design and other processes of this industry and its definitions should be updated and implemented.



Extended abstract

Introduction: In the late twentieth and early twenty-first centuries, the production and commercial distribution of Islamic fashionable clothing became popular, and after its popularity in the mid-2000s, it established its position in the fashion industry. Obviously, any confrontation and orientation with the phenomenon of fashion requires sufficient research in this regard, which itself requires a clear and consistent definition of the term "Islamic fashion". The meaning of chastity from mere obedience to the scriptures is extended to taste, personal style, and physical attractiveness, in such a way that people are understood and even admired through fashion. The hijab has become a pervasive symbol, but its perception changes with the culture and context of its use over time; It is even used as a useful marketing tool for some foreign companies. Simultaneously with the growth of social media network in the world, Islamic fashion digital and online communications made it possible to create a new trend and have a great impact on the fashion industry by sharing educational designs and clips. Gradually, other young people, inspired by this trend, began to create their own personal styles, and the term "Islamic fashion" gradually came to the fore. At first, Islamic fashions were often run by creative women designers and entrepreneurs who could not find the products they and their daughters needed in stores, and as a result set up small businesses to meet their needs. Chaste fashion, as a research term has been used both to refer to the dress and forms of body management and behavior of women who consider themselves to be religious and for religious and ethno-religious reasons, as well as in cases related to behaviors and practices. Used to dress. Another term used was "pious fashion", which is used to describe diverse fashions in Istanbul, Tehran and Malaysia. Islamic fashion has sometimes been discussed as the general clothing of Muslims and sometimes as a market trend, so that in addition to chaste collections in some world brands, celebrities wear Islamic headscarves, hijabs and ancestors. Muslims sought a cover that was both fashionable and chaste. Islamic fashion is an example of a non-Western fashion system different from ethnic clothing. This framework makes it possible to better analyze and identify the different systems of global fashion that are associated with different cultures of the world. According to the mentioned statements, the purpose of this study was to recognize the concept of fashion and Islamic clothing design in women's dresses.

Method: The research statistical universe included all clothing design collections. The research sample was the Islamic women's clothing and dresses. The research design was descriptive-analytical. Data collection was done by using library references.

Results: In order to study the details of design in Islamic fashion, four types of categories of tightness-openness, open-closeness, fabric quality and color had been proposed, which were also studied in details. According to the obtained data based on the similarities between the samples, four approaches to the subject of Islamic fashion and clothing design were identified and explained in elaborating the concept of Islamic fashion. These four categories included: 1) Hijab; 2) Virtuous fashion; 3) Ethnic style in fashion; 4) Non-Islamic costumes inspired by a part of Islamic aesthetics (style / patterns)

Conclusions: The results of data analysis showed that current clothing designers had not yet succeeded in creating a "global Islamic fashion" that was distinct from Western



fashion and had not even been directly opposed to it. Designers' mental image of Islamic fashion was based more on the aesthetic features of fashion than the religious adherence to hijab, also, Islamic fashion was still considered as a subordinate of the Western system and has not been able to find its independent identity. Islamic fashion has a real nature and in order to be effective, it needs to redefine and formulate specific design frameworks. It could be analyzed that the existing Islamic fashion style had not yet found a completely independent identity as a global fashion. Muslim consumers themselves could not be grouped into a single category. Specific clothing styles were shaped by cultural aesthetics, economics, business patterns, ideals, and how faith was represented or expressed. As a result, it could be said that according to the number of hijab styles, there were different covers of Islamic clothing design. Islamic fashion had a special design style and had a real nature, but it is necessary to make changes in the design and other processes of this industry and its definitions should be updated and implemented.

Authors Contributions: Zahra Akbarzadeh Niaki: Contributed in general framework planning, content editing and analysis. Azam Nemati Charmahini: Collaborated in planning the general framework and concluding. Robabeh Taghizadeh Boroujeni: Corresponding author, Content compilation, final investigation and evaluation of data, research method, submission and correction of the article. All authors discussed the results, reviewed and approved the final version of the manuscript.

Acknowledgments: The authors thank all the individuals who helped us with this research.

Conflict of interest: The authors declared there is no conflict of interest in this article.

Funding: This article did not receive any financial support.

بازشناسی مفهوم مد و طراحی لباس اسلامی در پوشش زنان

زهرا اکبرزاده نیاکی^۱، اعظم نعمتی چرمهینی^۲، ربابه تقی زاده بروجنی^{۱*}

۱. مربی گروه طراحی پارچه، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.
۲. کارشناس ارشد گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنر معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر، تهران، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر بازشناسی مفهوم مد و طراحی لباس اسلامی در پوشش زنان بود. جامعه پژوهش شامل کلیه مجموعه‌های طراحی لباس می‌باشد. نمونه پژوهش لباس و پوشش اسلامی زنان بود. طرح پژوهش توصیفی-تحلیلی بود. گردآوری اطلاعات با استفاده از منابع کتابخانه‌ای انجام گرفت. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد، چهار اصطلاح پوشش مختلف به نام‌های حجاب، مد عفیفانه، لباس‌های قومی-محلی و لباس‌های غیر اسلامی با نقوش اسلامی در بین طراحی‌هایی که با مد اسلامی ارتباط دارند شناسایی شدند. طراحان فعلی لباس هنوز موفق به ساختن یک «مد اسلامی جهانی» که متمایز از مد غربی باشد و حتی مستقیماً با آن مخالفت کند نشده‌اند. تصویر ذهنی طراحان از مد اسلامی، بیشتر بر شاخصه‌های زیبایی‌شناختی مد استوار است تا رعایت شرعی حجاب و همچنین مد اسلامی هنوز تابعی از سیستم غربی پنداشته می‌شود و نتوانسته هویت مستقل خویش را بیابد. مد اسلامی دارای ماهیتی واقعی است و برای مؤثر بودن، نیازمند بازتعریف و تدوین چارچوب‌های مشخص طراحی است. می‌توان چنین تحلیل کرد که سبک مد اسلامی موجود، هنوز هویت کاملاً مستقل به‌عنوان مد جهانی را نیافته است. مصرف‌کنندگان مسلمان خود نیز قابل جمع در یک دسته‌بندی واحد نیستند. سبک‌های خاص لباس از نظر زیبایی‌شناسی فرهنگی، اقتصاد، الگوهای تجاری، آرمان‌ها و نحوه نمایش یا بیان ایمان، شکل گرفته است. در نتیجه می‌توان گفت که به تعداد شکل‌های حجاب، پوشش‌های متفاوتی از طراحی لباس اسلامی وجود دارد. مد اسلامی دارای سبک طراحی خاصی است و دارای ماهیت واقعی است، اما لازم است در طراحی و سایر فرآیندهای این صنعت تغییراتی ایجاد شود و تعاریف آن به‌روزرسانی و اجرا گردد.

کلیدواژه‌گان: مفهوم مد، لباس اسلامی، پوشش زنان

مقدمه

در اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم، تولید و توزیع تجاری لباس‌های مد روز اسلامی رواج یافت و پس از محبوبیت آن از اواسط سال ۲۰۰۰، جایگاه خود را در صنعت مد تثبیت کرد. بدیهی است هرگونه مواجهه و جهت‌گیری با پدیده مد، مستلزم تحقیق کافی در این خصوص بوده که خود نیازمند رسیدن به تعریفی شفاف و مورد اتفاق از اصطلاح «مد اسلامی» (Muslim Fashion) است (Hashemi, 2019). معنای عفاف از اطاعت صرف از متون مقدس، به سلیقه، سبک شخصی و جذابیت فیزیکی هم کشیده شده، به گونه‌ای که از طریق مد، افراد درک می‌شوند و حتی مورد تحسین قرار می‌گیرند (Bucar, 2018). حجاب (hijab) به نمادی همه‌گیر تبدیل شده اما ادراک آن با فرهنگ و بستر استفاده از آن در طول زمان تغییر می‌یابد؛ چنان‌که حتی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی سودمند برای برخی شرکت‌های مختلف خارجی استفاده می‌شود (Shirazi, 2001). درک طراحان از مد اسلامی چنان شهودی و تنیده شده در زندگی روزمره است که گویی نیازی به بازتعریف و نگاه‌های بنیادین به این مسئله احساس نشده است. هم‌زمان با رشد شبکه رسانه‌های اجتماعی در جهان، ارتباطات دیجیتال و آنلاین مد اسلامی این امکان را فراهم کرد تا با اشتراک‌گذاری طراحی‌ها و کلیپ‌های آموزشی، گرایشی جدید را ایجاد کرده و تأثیر زیادی در صنعت مد بگذارند. کم‌کم دیگر جوانان با الهام از این جریان به خلق سبک‌های شخصی خود دست زدند و اصطلاح «مد اسلامی» کم‌کم بر سر زبان‌ها افتاد (Lewis, 2015). بازاریابی سایبری اسلامی از طریق فروش محصولات با شور و شوق توسط جوانانی در بریتانیا و سراسر جهان شروع شد. سرپوش‌های عقیفانه، تمایلات شخصی، شرایط جهانی و انگیزه‌های مذهبی در قالبی واحد به هم پیوستند (Tarlo, 2010a). مد اسلامی به‌عنوان یک پدیده خاص در دهه ۱۹۸۰ آغاز شد. گرچه نمی‌توان به‌درستی مکان خاصی برای آن قائل شد، اما ظرفیت‌های زیادی برای بازار پوشاک عقیفانه در آمریکا و دیگر کشورهای مهاجرپذیر وجود دارد. هم‌اکنون امارات متحده عربی (خصوصاً دبی) ظرفیت‌های زیادی برای تبدیل شدن به مرکز طراحی مد اسلامی یافته است، گرچه توسط صنعت پوشاک مسلمانان ترکیه به چالش کشیده شده است (Potts, 2009).

در ابتدا مدهای اسلامی اغلب توسط طراحان زن و کارآفرینان خلاق هدایت می‌شدند که نمی‌توانستند محصولات موردنیاز خود و دخترانشان را در فروشگاه‌ها بیابند و در نتیجه کسب و کارهای کوچکی را برای برآورده ساختن نیازهایشان راه‌اندازی کردند (Moors, 2007). مد عقیفانه میان طیف وسیعی از مخاطبین و احتمالاً با اهداف مختلفی متداول شده است. این لباس‌ها ممکن است برای پوشش بدن از سوی زنانی با درجات ایمانی مختلف و حتی زنانی که خود را مذهبی نمی‌دانند نیز مورداستفاده قرار گیرند. بنابراین، به‌عنوان یک اصطلاح پژوهشی، پوشش عقیفانه هم برای ارجاع به لباس و فرم‌های مدیریت بدن و رفتار زنانی که خود را بایمان می‌دانند و به دلایل مذهبی و مذهبی-قومی استفاده‌شده (Klemm, 2013) و هم در مواردی که مرتبط با رفتارها و شیوه‌های لباس پوشیدن استفاده می‌شود (Lewis, 2018). اصطلاح دیگری که مورداستفاده قرار گرفت، «مد وارسته» (pious fashion) بود که برای توضیح مد متنوع، در استانبول، تهران و مالزی دیده می‌شود. زنان مسلمان در موقع انتخاب گزینه‌های زیادی پیش‌رو دارند. لباس زنان مسلمان در سه شهر مذکور، منعکس‌کننده تفاوت‌های موجود در ارزش‌های زیبایی‌شناختی، اخلاقی، تاریخی و شیوه‌های مختلف سیاسی است. به‌علاوه تحقیقات نشان می‌دهد گرچه می‌توان عفاف را ارزش اصلی مد وارسته قرارداد، با این حال، معنای عفت در شهرهای مختلف متفاوت است. شیوه‌های پوشیدگی تحت تأثیر فرهنگ قرار می‌گیرند (Bucar, 2018). مد اسلامی گاهی به‌عنوان پوشش عمومی مسلمانان موردبحث قرار گرفته و گاهی به‌عنوان یک گرایش بازار مورد توجه بوده است، به طوری که علاوه بر مجموعه‌های عقیفانه در برخی از برندهای جهانی، افراد مشهور از روسری اسلامی، حجاب و آبا یا (Abayas) پوشیده‌اند (Tarlo & Moors, 2013). به‌رحال برای مدتی طولانی، «مد وارسته» مورد بحث و ترویج در رسانه‌های اجتماعی و مجلات سبک زندگی زنان در کشورهایی با اکثریت مسلمان بود، اما روزنامه‌نگاران غربی همه را نادیده گرفته بودند. سپس به‌طور ناگهانی، فعالیت‌های طراحان ایتالیایی برای انتشار اولین مجموعه لباس‌های پوشیده شبیه به پوشش منطقه خلیج فارس، منجر به پوشش رسانه‌ای وسیعی شد. علیرغم غیرخلاقانه بودن و این که این



اولین بار نبود که یک مزون به لباس‌های پوشیده توجه کرده، به نظر می‌رسید میزان و ماهیت پوشش رسانه‌ای این مجموعه نقطه عطفی برای فرهنگ جهانی مد باشد (Bucar, 2018). معمولاً محققان و رسانه‌ها، تفاوت چندانی بین حجاب و پوشاک اسلامی با مد حجاب، مد اسلامی، مد وارسته، و یا مد عفیفانه قائل نبوده و این واژه‌ها را اغلب به جای هم نیز به کار می‌برند. در مورد ویژگی‌های ظاهری برای تشخیص یک مد عفیفانه هم، نظر قطعی وجود ندارد، گاهی به فرم آبایا و جلباب (Jilbabs) است (Ketabi, 2015). چالش ایجادشده را می‌توان ناشی از نبود تعریف مشترک از مد اسلامی دانست. اما اگر ابعاد فردی، اجتماعی-سیاسی و فرهنگی این عدم توافق در نظر گرفته شود پیچیدگی‌ها به تدریج خود را نمایان خواهند ساخت. از آن جمله می‌توان به عدم تفاهم در قوانین و نهادها راجع به آنچه که از نظر حکومت «اسلامی» است و آنچه «اسلامی» نیست و باید با آن برخورد شود، اشاره کرد (Clark, 2006). مسلمانان دنبال پوششی بودند که در عین حال، هم مد روز و هم عفیفانه باشد (Temporal, 2011). زنان مسلمان نیاز به استفاده از حجابی دارند که آن‌ها را به طریقی در عرصه عمومی مشارکت دهد تا خارج از منزل کار کنند، تحصیلات عالی را دنبال کنند، و در عین حال ایمان خود را با پوشاندن سرو گردن نشان دهند (Lewis, 2018). طراحان و کارآفرینان معتقد نیز تلاش کرده‌اند تا تداعی‌های پرهیزگاران اصطلاح مد عفیفانه را با دیدگاه‌های اجتماعی خود سازگار سازند (Cameron, 2013). پیش از داشتن تعریف مد اسلامی، حتی به جریان نوظهور «عکاسی مد عفیفانه» که بر مبنای تقابل دائمی تابوهای فرهنگی-مذهبی و نیازهای روانی جامعه پدید آمده، اشاره شده است (Salimi & Rashid, 2013).

مصرف‌کنندگان مسلمان خود نیز قابل جمع در یک دسته‌بندی واحد نیستند، تا جایی که سبک‌های خاص لباس از نظر جنیست، آب‌وهوا، زیبایی‌شناسی فرهنگی، اقتصاد، الگوهای تجاری، ایدئولوژی‌های سیاسی، آرمان‌ها و نحوه نمایش یا بیان ایمان شکل گرفته است. در نتیجه می‌توان گفت که به تعداد انواع حجاب، شکل‌های جهانی متفاوتی از اسلام وجود دارد (Lewis, 2018).

در همین مورد Armstrong با اشاره به این موضوع که بیش از یک نوع مد جهانی (غربی) وجود دارد، معتقد است برای توضیح این سیستم‌های مد رقیب، نیاز به یک چارچوب جدید داریم که نشان دهد چگونه می‌توان اشکال «لباس قومی» و «مد جهانی» و سایر لباس‌ها را در سطوح مختلف فرهنگ از هم تمییز داد. وی برای درک پدیده مد اسلامی یک چارچوب شامل سه سطح از سیستم‌های فرهنگی - مبتنی بر خرده‌فرهنگ‌ها، فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های کلان پیشنهاد می‌دهد و ادعان می‌دارد در گذشته، لباس‌هایی که به‌طور مستقیم به سیستم مد غربی وصل نمی‌شدند، تمایل به برچسب زده شدن با عنوان لباس قومی یا حتی لباس مردمی داشتند، بدان معنا که آن‌ها برای مخاطب جهانی نبوده، بلکه تولید و استفاده آن‌ها محدود به یک گروه خاص از افراد بوده است. او مد اسلامی را نمونه‌ای از یک سیستم مد غیر غربی و متفاوت از لباس‌های قومی می‌داند (Armstrong, Niinimäki, Kujala & et al., 2015).

از چالش‌های موجود، تفاسیر مختلفی است که مسلمانان از ارتباط بین زیبایی، مد، عفاف و ایمان دارند. طراحی نوعی حجاب که با کم‌لباس غربی هماهنگ شده و غرب می‌کوشد جایگاه زن مسلمان را تغییر دهد. به‌علاوه، پیوستن به مد اسلامی در کنار سایر تکنیک‌های فروش، روش‌های اداری، ایده‌های سرمایه‌گذاری و ... به‌مثابه نوعی تغییر اجتماعی منتج از ارتباط با غرب، از سوی برخی پژوهشگران، به معنای از دست رفتن شیوه‌های زندگی مسلمانان و در نتیجه از دست دادن استقلال، احترام و افتخار است (Uddin, 2011).

مد و مدگرایی به عنوان حقیقتی اجتناب‌ناپذیر و جزئی لاینفک از جامعه مصرفی و ماشینی می‌باشد و تنها جوامعی از این پدیده نوظهور آسیب جدی خواهند دید که جوامعی تقلیدکننده و یا به عبارتی جوامع هدف خواهند بود (Kimiaii & Zolfegharloo Kuhi, 2016) از سوی دیگر؛ «مد اسلامی، از جمله موضوعات و ترکیب‌های زبانی نوظهوری است که به جهت هجمه‌های گوناگون تبلیغات غرب و در نتیجه لزوم ایجاد مد مبتنی بر فرهنگ اسلامی، پرداختن به آن از ضروریات جوامع مسلمان محسوب می‌شود. بسیاری از جوامع اسلامی در سال‌های اخیر دچار پارادوکس پذیرش مدهای غربی و یا ایجاد مد مبتنی بر اسلام، شده‌اند. پدید آمدن این تناقض در برهه تاریخی فعلی، اهمیت توجه به این موضوع را دوچندان می‌نماید.

مد اسلامی نمونه‌ای از یک سیستم مد غیر غربی و متفاوت از لباس‌های قومی است. این چارچوب امکان می‌دهد سیستم‌های مختلف مد جهانی را که با فرهنگ‌های مختلف جهان همراه است را بهتر تحلیل و شناسایی کرد (Akou, 2007). با وجود اختلاف در ادبیات، تنها نکته‌ای که همه متفق‌القول هستند این است که فعالین و فروشندگان مد اسلامی باید روح اسلام را در تمامی جنبه‌های فعالیت‌های بازاریابی بدمند، اما هنوز به‌طور واضح این قواعد تدوین نشده است و منازعاتی بر سر نحوه اجرای آن‌ها وجود دارد (Fatima & Islam, 2014). با توجه به مطالب گزارش شده، هدف پژوهش حاضر بازشناسی مفهوم مد و طراحی لباس اسلامی در پوشش زنان بود.

روش

طرح پژوهش، جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

طرح پژوهش حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی است. جامعه پژوهش شامل کلیه مجموعه‌های طراحی لباس می‌باشد. نمونه پژوهش لباس اسلامی و پوشش زنان بود.

روش اجرا

جهت دستیابی به جزییات طراحی در مد و لباس اسلامی ابتدا ادبیات پژوهش با استفاده از روش کتابخانه‌ای بررسی شد. سپس به‌منظور پی بردن به ابهامات و عدم وجود تعاریف دقیق، مرزها و اصطلاحات مشخص از مد و لباس اسلامی به دست آمد. و بدین ترتیب چهار نوع مقوله (تنگی-گشادی، باز-بسته بودن، کیفیت پارچه، رنگ) برای بررسی نشانه شناختی لباس‌های اسلامی مشخص شد.

یافته‌ها

جهت بررسی جزییات طراحی در مد اسلامی، چهار نوع مقوله تنگی-گشادی، باز-بسته بودن، کیفیت پارچه و رنگ مطرح شده که به بررسی آن‌ها پرداخته می‌شود:

تنگی-گشادی لباس

تنگی-گشادی یکی از مفاهیم محافظه‌کارانه مد حجاب بوده و گرچه با عفاف در ارتباط است اما می‌تواند برای معانی متفاوتی استفاده شود. انواع تنگی-گشادی می‌تواند به فرم‌های مختلف از جمله کیسه‌ای، چروک و بی‌فرم باشد. نوع متمایز چسبنده به پوست، نشان‌دهنده خطوط کلی بدن و آزاد است. هم‌چنین، آستین، دامن یا شلوار می‌تواند شکلی مخروطی را برای تأکید بر عرض و یا لاغر بودن داشته باشد. این فاکتورها می‌توانند به نحوه چسبیدن لباس به بدن و نحوه حرکت آن روی بدن و فضای اطراف لباس نیز کمک نمایند (Barthes, 1983). درواقع این نوع لباس‌ها از نظر زنان مسلمان موجب شده تا بتوانند با اعتمادبه‌نفسی برآمده از بیان زیبایی، زنانگی و خودآگاهی، با جامعه ارتباط برقرار کنند (Bouvier, 2016).

باز-بسته بودن / پوشیدگی-نمایش

(Tarlo 2010) میزان پوشیدگی مد اسلامی را مسئله‌ای غامض دانسته و آن را با برداشت متفاوت بین دیدگاه طیف سخت‌گیر و محافظه‌کار با دیدگاه معمول و حتی متجدد مسلمانان بریتانیایی از قرآن و حدیث در مورد حجاب مرتبط می‌داند. پوشاک می‌تواند به میزانی که لباس یا بدن را نشان دهد؛ درجات باز-بسته بودن داشته و به همان میزان معانی نشانه‌شناختی به همراه داشته باشد. این درجه‌ها به میزان قدرت، موانع، نظم و رسمیت، وابسته هستند و چشم‌اندازی از مدرنیته را نشان می‌دهند.

کیفیت پارچه

در مورد لباس اسلامی، پارچه می‌تواند قابلیت‌های خاصی داشته باشد. مثلاً پارچه‌های سنگین‌تر زمانی که پوشیده می‌شود خشک و شق باقی می‌ماند، در حالی که پارچه‌های سبک‌تر ممکن است در اطراف بدن افت داشته باشند. پارچه سنگین‌تر می‌تواند جنسیت، دوام و قابلیت را نشان دهد، در حالی که یک پارچه سبک‌تر می‌تواند لطافت و ظرافت را متبادر سازد. این انتخاب‌ها البته با تغییرات هنجارهای زنانگی نیز مرتبط و وابسته است. در پژوهش (Bouvier, 2016) مشخص شده که راه رفتن در پارچه‌های سنگین‌تر باعث می‌شود که زنان مسلمان محافظه‌کاری بیشتری در رابطه با تعهد مذهبی احساس کنند اما در عین حال احساس شلخته و غیر جذاب بودن نیز داشته باشند. چرا که لباس‌های سنگین‌تر به نظر سنتی و محافظه‌کارانه‌تر (مانند لباس‌های آبایا در مصر) هستند. بعضی نیز این‌گونه تعمیم داده‌اند که زنان مسن‌تر، سنگین‌تر و زمخت‌ترند و در مقابل، سبک‌وزن بودن پارچه به‌طور کلی باشکوه‌تر ظاهر شده و با جوانی، سلیقه و ظرافت همراه است. بافت لباس نیز می‌تواند معانی را حمل کند و به‌شدت مرتبط با مفاهیم محدودیت در برابر لوکس و فراوانی باشد. پارچه‌های دانه‌دار (grainier fabrics) تمایل دارند که طبیعی/ارگانیک، ساده، منظم و همراه با محدودیت درک شوند. در مقابل، پارچه‌های صیقلی و دانه‌ریز تر نشان از پردازش بیشتر، ظرافت، پرهزینه‌گی و یا صنعتی بودن دارد؛ در حالی که پارچه‌های شفاف‌تر می‌توانند لوکس، زرق‌وبرق و حساسیت را نشان دهند. برخلاف تحقیقات (Tarlo, 2010) در مورد زنان جوان مسلمان در لندن که انواع پارچه‌های قدیمی نسل مادر بزرگشان را دوست نداشتند در چند برند ایرانی بازگشت به پارچه‌های موسوم به کشمیری و گل‌دار قدیمی دیده می‌شود (Gornostaeva & Rieple, 2014)

نرمی سفتی پارچه ویژگی دیگری است که در واقع میزان مقاومت پارچه در برابر حفظ فرم خود است. این ویژگی نیز بیانگر قابلیت‌هایی مانند انطباق، اطاعت و محدودیت در برابر آزادی و بیان احساسی است. این ویژگی در جاهایی مانند ارتش و مدارس از طریق لباس‌های آهاردار و سخت، یا دارای خط اتوهای تیز هستند، تأکید شده است

رنگ

انتخاب‌های رنگی نشان‌دهنده قابلیت محدودیت در برابر زرق‌وبرق و نمایش است. رنگ‌های روشن‌تر می‌توانند شادتر باشند، و رنگ‌های اشباع، نشان‌دهنده تحریک احساسات بیشتر، رنگ‌های خالص به‌سادگی و حقیقت مربوط می‌شوند؛ در حالی که رنگ‌های خاموش نشان‌دهنده محدودیت‌های احساسی هستند. پالت رنگی متنوع می‌تواند سرگرم‌کنندگی، انرژی و یا حتی خلوص را نشان دهد، در حالی که یک پالت محدود می‌تواند نشان‌دهنده اعتدال، سلیقه یا کمبود انرژی باشد. علاوه بر این، لباس‌هایی که زنان در راستای عفاف انتخاب می‌کنند، رنگ‌های بسیار محدودتر و خاموش را دارند (Bouvier, 2016).

به‌طور کلی، مد اسلامی ترکیبی از گرایش‌های مد لباس‌های اروپایی و آسیایی است، اما در اندونزی تأثیر لباس آسیایی، به‌ویژه از مالزی و چین مشهودتر است. به نظر می‌رسد با توجه به نزدیکی جغرافیایی ترکیه به اروپا، مد اسلامی در برندهای ترکیه‌ای، بیشتر از بقیه زیبایی‌شناسی اروپا را وام گرفته است؛ از این‌رو است که جلباب‌های ترکیه‌ای، از نوع خاورمیانه‌ای متفاوت است و بعضاً جیب برای قرار دادن موبایل، کلاه سرخود، زیپ فلزی و چاک لباس دارد (Alimen, 2018). با توجه به ادبیات پژوهش که ناظر بر حیطه‌های مختلفی از مد اسلامی بود، و بررسی شباهت‌های موجود بین نمونه‌ها، چهار رویکرد به مبحث طراحی مد و لباس اسلامی قابل شناسایی است که باید آن‌ها را در تبیین مفهوم مد اسلامی از هم تفکیک نمود. این چهار دسته عبارت‌اند از:

- ۱) حجاب (hijab)؛ که همان پوشش ساده شرعی با حدود مشخص است و بدون قصد جلب توجه است.
- ۲) مد عقیفانه (Modest Fashion)؛ پوششی شیک اغلب با شاخصه‌های مد غربی و دارای پوشیدگی در عرف است.
- ۳) لباس‌های سنتی/محلی عقیفانه (Ethnic Style in Fashion)؛ لباس‌های محلی یا ملی که الزاماً اسلامی نیستند اما دارای پوشیدگی در حد عرف هستند. این لباس‌ها غالباً با از مواد طبیعی و رنگ‌های شادتر تهیه می‌شدند.
- ۴) لباس‌های غیر اسلامی با الهام از بخشی از زیبایی‌شناسی اسلامی (سبک / نقوش) (Islamic patterns)،

لباس‌هایی بدون پوشیدگی شرعی و عرفی که تنها بخشی از میراث بصری هنر ممالک اسلامی را حمل می‌کنند. مد اسلامی داری سبک طراحی خاصی است و دارای ماهیت واقعی است، اما لازم است در طراحی و سایر فرآیندهای این صنعت تغییراتی ایجاد شود و تعاریف آن به‌روزرسانی و اجرا گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

«مد اسلامی» از موضوعاتی است که از اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم در صنعت مد ظهور کرده، چنان که حتی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی سودمند، برای شرکت‌ها و صنعت مد درآمد است. بنابراین لزوم ایجاد مد مبتنی بر فرهنگ اسلامی و توجه به این موضوع در جوامع اسلامی از ضروریات است بررسی‌ها نشان داد که چهار دسته مختلف در میان طراحی‌هایی که نسبتی با مد اسلامی دارند قابل‌شناسایی است: حجاب، مد عفیفانه، لباس‌های قومی-محللی و لباس‌های غیر اسلامی با نقوش اسلامی. اعتقادات محللی در سبک‌های خاصی از مد عفیفانه را ثابت می‌کند. این تفکر که لباس‌های اسلامی توسط جهان غرب دیکته شده و سپس در مکان‌های دیگر به تصویب رسیده در تضاد، و در واقع با ایده اسلام همگن مخالف است. تصویر ذهنی برخی از طراحان مد اسلامی، بیشتر بر شاخصه‌های زیبایی‌شناسی مد استوار است تا رعایت شرعی حجاب؛ چراکه طراحان ایرانی از یک‌سو دنبال شاخصه‌های بصری اسلامی (بیشتر نقوش) هستند و از سوی دیگر غربی. سبک پوششی «مد اسلامی» هنوز جزئی از سیستم مد غربی درک شده و هنوز شاخصه‌های اختصاصی خود را نیافته است.

کاربرد صفت‌هایی هم چون وارسته، عفیفانه و پوشیده، نتوانسته به هویت مجزایی برای سبک پوششی مسلمانان بیانجامد، چراکه به علت وجود تفاسیر مختلف سخت‌گیرانه یا آزادانه و شخصی از مسئله حجاب و پوشش اسلامی، سبک‌های پوششی بسیاری برای آن تعریف شده است. طراحان فعلی لباس هنوز موفق به ساختن یک «مد اسلامی جهانی» که متمایز از مد غربی باشد و حتی مستقیماً با آن مخالفت کند نشده‌اند، چراکه به علت تعاملات جهانی و گرایش‌ها، گاهی به سمت لباس‌های قومی و ملی تمایل پیدا می‌کند و گاهی رنگ و بوی غربی به خود می‌گیرد. این بدان معنا نیست که مد اسلامی زیرمجموعه‌ای از مد غربی است، اما دور شدن از چنین نظام جهانی کار سختی است. انگیزه‌های متفاوت و متناقضی که در بین نسل جوان مسلمان وجود دارد می‌تواند کار را برای تعریف یک سبک متمایز و همه‌پسند سخت نماید. از یک‌سو تمایل به هویت مذهبی داشتن و از سوی دیگر علاقه به شیک و مدرن به نظر رسیدن با این هدف که توسط جامعه کنار زده نشوند، و در واقع هم‌گرا شدن با سایر افراد، نیازمند تعریف یک سیستم زیبایی‌شناسی جدید است که اقتضاهای جدید را پاسخ دهد. نبود تعریفی واحد از مد اسلامی از یک‌سو و افزایش استعمال آن در زبان و فرهنگ امروز از سوی دیگر می‌تواند به سوء تفاهات میان دو نسل امروز و فردا، میان اقشار جامعه و در نهایت میان بخش‌هایی از مردم و دستگاه‌های ذی‌ربط دامن زند.

می‌توان چنین تحلیل کرد که سبک مد اسلامی موجود، هنوز هویت کاملاً مستقل به‌عنوان مد جهانی را نیافته است. و برخاسته از سیستم زیبایی‌شناسی یک یا چند خرده‌فرهنگ است که در حال بازشناخت، تجربه‌گری و تغییر شرایط است و افراد می‌توانند به آن‌ها پیوسته و یا آن‌ها را ترک کنند. مصرف‌کنندگان مسلمان خود نیز قابل جمع در یک دسته‌بندی واحد نیستند. سبک‌های خاص لباس از نظر جنیست، آب‌وهوا، زیبایی‌شناسی فرهنگی، اقتصاد، الگوهای تجاری، ایدئولوژی‌های سیاسی، آرمان‌ها و نحوه نمایش یا بیان ایمان شکل گرفته است. در نتیجه می‌توان گفت که به تعداد شکل‌های حجاب، شکل‌های جهانی متفاوتی از پوشش اسلامی وجود دارد.

سهام مشارکت نویسندگان: زهرا اکبرزاده‌نیایی: طراحی چارچوب کلی، تحلیل محتوا و تحلیل مطالب. اعظم نعمتی چرم‌پهنی: همکاری در طراحی چارچوب کلی، تحلیل مطالب و نتیجه‌گیری. ربابه تقی‌زاده بروجنی: تدوین محتوا، بحث و بررسی نهایی و سنجش داده‌ها، روش تحقیق، ارسال و اصلاحات مقاله و نویسنده مسئول. همه نویسندگان نسخه نهایی مقاله را مورد بررسی قرار داده و تأیید نموده‌اند.



سیاسگزاری: نویسندگان مراتب تشکر خود را از تمام کسانی که با نقد و مشورت در تکمیل این پژوهش مؤثر بوده‌اند، اعلام می‌دارند.

تعارض منافع: در این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

منابع مالی: این مقاله از حمایت مالی برخوردار نبوده است.

References

- Akou, H. M. (2007). Building a new “World Fashion”: Islamic dress in the twenty-first century. *Fashion Theory, 11*(4), 403-421. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175174107X250226>
- Alimen, N. (2018). *Faith and fashion in turkey: Consumption, politics and Islamic identities*. Turkey: I.B.Tauris. URL: <https://www.amazon.ca/-/fr/Nazli-Alimen/dp/1788311663>
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, K. E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production, 97*(1), 30-39. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652614000596?via%3Aihub>
- Barthes, R. (1983). *The fashion system*. New York: Hill & Wang. URL: <https://www.kirkusreviews.com/book-reviews/roland-barthes/the-fashion-system/>
- Bouvier, G. (2016). Discourse in clothing: the social semiotics of modesty and chic in hijab fashion. *Gender and Language Journal (G&L), 10*(3), 364-385. URL: <https://journal.equinoxpub.com/GL/article/view/11397>
- Bucar, E. (2018). *Pious Fashion, How Muslim Women Dress*. Cambridge: Harvard university press. URL: <https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674241602>
- Cameron, J. (2013). *Modest motivations: religious and secular contestation in the fashion field*. Modest Fashion: Styling Bodies, Mediating Faith. London: I.B.Tauris. URL: <https://www.bloomsbury.com/us/modest-fashion-9781780763835/>
- Clark, L. S. (2006). Introduction: to a Forum on Religion, Popular Music, and Globalization. *Journal of Scientific Study of Religion, 45*(4), 475-479. URL: <https://www.jstor.org/stable/4621929>
- Fatema, M., & Islam, A. (2014). A conceptual framework on the study of trends of Islamic fashion and clothing practices amongst young muslim female in Bangladesh. *Advances in environmental biology, 8*(9), 715-719. URL: <https://www.researchgate.net/publication/263807484>
- Gornostaeva, G., & Rieple, A. (2014). Fashion design in london: the positioning of independent designers within the fashion field. *Archives of Design Research 111*(3), 12-19. DOI:10.15187/adr.2014.08.111.3.37
- Hashemi, M. (2019). Iranian Design. *Dastavard Magazine, 27*(37), 46-49. [Persian] URL: http://dastavard.journal.art.ac.ir/?_action=article&au...
- Katebi, H. (2015). *Tehran street style*. United States of America(USA): Hoda Katebi. URL: <https://www.amazon.com/Tehran-Streetstyle-Hoda-Katebi/dp/1682224104>



- Kimiaii, A. R., & Zolfegharloo Koohi, M. (2016). *Designing costume (clothes) based on cultural attitude or world tendency?*. The Second International Conference on Iranian Islamic Economics, Management and Culture, Ardebil. URL: <https://www.sid.ir/fa/seminar/ViewPaper.aspx?ID=18641>
- Klemm, P. M. (2013). *We Grew Up Free but Here We Have to Cover Our Faces: Veiling among Oromo Refugees in Eastleigh, Kenya*. Veiling in Africa, Bloomington, IA: Indiana University Press. URL: <https://www.academia.edu/34889530...>
- Lewis, R. (2015). *Muslim Fashion, Contemporary Style Cultures*. Durham and London: Duke University Press. URL: <https://www.dukeupress.edu/muslim-fashion>
- Lewis, R. (2018). *Modest Fashion and Anti-Fashion*. United Kingdom: The Routledge International Handbook to Veils and Veiling Practices. URL: <https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/11682/>
- Moors, A. (2007). Fashionable Muslims, notions of self, religion and society in San'a. *Fashion Theory*, 11(1), 319–46. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/136270407X202853>
- Potts, J. (2009). *Lifting the Veil on Fashion; Filling the Gaps between Modesty & Fashion Apparels*. PhD dissertation, The Ohio State University, Department of Consumer Sciences. URL: <https://www.researchgate.net/publication/...>
- Salimi, J. & Rashid, Z. (2013). Transformation of fashion photography in Iranian society. *Journal of Women in Culture and Art*, 5,(4), 528-507. [Persian] URL: https://journals.ut.ac.ir/article_50242.html
- Shirazi, F. (2001). *The Veil Unveiled: The Hijab in Modern Culture*. Gainesville, FL: University Press of Florida. URL: <https://upf.com/book.asp?id=9780813056463>
- Tarlo, E. (2010a). *Visibly Muslim: Fashion, Politics, Faith*. Oxford: Berg. URL: <https://www.amazon.com/Visibly-Muslim-Fashion-Politics-Faith/dp/1845204336>
- Tarlo, E. (2010b). Hijab online: The fashioning of cyber Islamic commerce, Interventions. *International Journal of Postcolonial Studies*, 12(2), 209-225. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369801X.2010.489695>
- Tarlo, E., & Moors, A. (2013). *Islamic Fashion and Anti-Fashion: New Perspectives from Europe and North America*. UK: Bloomsbury. URL: <https://www.bloomsbury.com/uk/islamic-fashion-and-antifashion-9780857853349/>
- Temporal, P. (2011). *Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia). URL: <https://www.wiley.com/en us/...>
- Uddin, A. T. (2011). *Conquering veils: Gender and Islams'*. In *I speak for myself: American women on being Musli*. Oregon: White Cloud Press. URL: <https://sbctc-greenriver.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?...>