

زیبایی شناسی لباس و مد

سید مهتاب موسوی

انتشارات سوره تماشا

۱۳۹۷



سرشناسه	:	موسوی، سیدمهدی، ۱۳۵۰ آبان -
عنوان و نام پدیدآور	:	زیبایی‌شناسی لباس و مد / سیدمهدی موسوی.
مشخصات نشر	:	کاشان: سوره تماشاء، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	:	۱۰۸ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۶۵۹۲-۸۶-۲
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
موضوع	:	مد
موضوع	:	Fashion
موضوع	:	زیبایی‌شناسی -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع	:	Aesthetics -- Social aspects
رده بندی کنگره	:	HM۱۱۷۶/م۹:۹ ۱۳۹۷
رده بندی دیویی	:	۳۰۲/۱۳
شماره ثبت کتابخانه ملی	:	۵۱۱۳۷۷۴

انتشارات سوره تماشاء

زیبایی‌شناسی لباس و مد

سید مهدی موسوی

آماده‌سازی: سوره تماشاء

چاپ و صحافی: موتمن

چاپ اول: ۱۳۹۷

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۵۹۲-۸۶-۲

© حقوق چاپ و نشر محفوظ است.

انتشارات سوره تماشاء؛ کاشان، صندوق پستی ۱۷۸۸، همراه ۰۹۱۳۲۷۶۳۶۶۸

فهرست

- ۱- ادراک زیبایی بر اساس تئوری اطلاعات..... ۸
- ۲- مسائل مهم زیبایی‌شناسی..... ۹
- ۳- جایگاه زیبایی‌شناسی در فلسفه معاصر..... ۱۰
- ۴- ریشه لغوی زیباشناسی (ایستیک)..... ۱۰
- ۵- عناصر ایستیک..... ۱۰
- ۶- مسئله‌ی مکرر بودن ایستیک..... ۱۴
- ۷- زیبایی‌شناسی کانت..... ۱۴
- ۸- زیباشناسی شیلر..... ۱۷
- ۹- دو فلسفه زیبایی‌شناسی..... ۲۱
- ۱۰- جوانب زیباشناسی..... ۲۷
- ۱۱- پذیرش و کار زیبایی‌شناسی..... ۳۰
- ۱۲- جنبه‌های بدنی زیبایی‌شناسی..... ۳۱
- ۱۳- شکل‌گیری هویت - ادراک زیبایی‌شناسی..... ۳۲
- ۱۴- مد و زیبایی‌شناسی..... ۳۷
- ۱۵- لباس..... ۳۸
- ۱۶- فرهنگ و لباس..... ۴۰
- ۱۷- زیبایی‌شناسی و هماهنگ کردن لباس..... ۴۱
- ۱۸- لباس، مد و تهاجم فرهنگی..... ۴۳
- ۱۹- مسئله مد و لباس در اسلام..... ۴۵
- ۲۰- لباس‌های ممنوع در اسلام..... ۴۶
- ۲۱- معیارهای لباس و مد از دیدگاه ایرانی-اسلامی..... ۵۲
- ۲۲- مد..... ۵۵
- ۲۳- نظریه‌های فرهنگی مد..... ۵۷
- ۲۴- خرید اجتماعی مد..... ۶۱

- ۶۱ ۲۵-مقایسه اجتماعی در مصرف مد
- ۶۲ ۲۶-رضایت مصرف کننده ناشی از خرید مد
- ۶۵ ۲۷-رفتارهای اجتماعی در خرید مد
- ۶۷ ۲۸-سبک زندگی و مدیریت بدن
- ۷۰ ۲۹-تبلیغات در مد
- ۷۱ ۱-۲۹-تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم
- ۷۲ ۲-۲۹-تبلیغات غیر مستقیم
- ۷۳ ۳-۲۹-تبلیغات بازرگانی
- ۷۵ ۴-۲۹-تاریخچه تبلیغات بازرگانی در جهان
- ۷۸ ۵-۲۹-تاریخچه تبلیغات بازرگانی در ایران
- ۷۹ ۶-۲۹-تبلیغات نجات
- ۸۰ ۷-۲۹-ابزار تبلیغات جاری
- ۸۶ ۳۰-گرافیک
- ۸۸ ۱-۳۰-تاریخچه گرافیک
- ۹۰ ۲-۳۰-پیدایش و ظهور گرافیک نوین
- ۹۱ ۳-۳۰-هنر گرافیک در ایران
- ۹۳ ۴-۳۰-مد و گرافیک
- ۹۴ ۵-۳۰-گرافیک و شاخه های آن در ارتباط با مد
- ۹۶ ۳۱-برچسب ها و علامتهای تجاری و مد
- ۹۷ ۳۲-پوسترهای تبلیغاتی
- ۹۹ ۳۳-مد و پوستر
- ۹۹ ۳۴-تصویر سازی و مد
- ۱۰۲ ۳۵-عکاسی و مد

مقدمه

زیبایی‌شناسی، دانش گسترده‌ای است و در طول تاریخ نسبتاً کوتاه حضور رسمی‌اش در واژه‌شناسی فلسفی، مفهومی پرکاربرد یافته است.

زیبایی‌شناسی یکی از رشته‌های فلسفه است که به‌عنوان نظریه تأمل در داوری‌های زیبایی‌شناختی، چیستی زیبایی و نسبت آن با ادراک، تعریف می‌شود (هالینگ دیل، ۱۳۹۳). همچنین زیبایی‌شناسی قابلیت است برای درک بهتر ادراکات و همچنین پدیده‌های سخت (مانند تندیس)، نرم (مانند موسیقی) و باعث تغییر در روحیه و نگرش فرد می‌گردد.

فیلسوفان و هنرمندان از ابتدای تاریخ بر سر زیبایی اختلاف‌نظر داشتند به‌صورتی که افلاطون زیبایی را هماهنگی اجزا با کل می‌دانست و آن را به دو نوع زیبایی طبیعت و موجودات زنده و زیبایی هندسه، خط و دایره تقسیم می‌کرد. او معتقد بود که زیبایی طبیعی نسبی است، درحالی‌که زیبایی هندسی یا آنچه به نسبت بشر ساخته می‌شود مطلق است و آنچه در نظریه افلاطون، زیبایی هندسه نامیده شده را لوکوربوزیه زیبایی مهندسی نامیده است. هگل بر اساس نظریات افلاطون، قائل به دو نوع زیبایی طبیعی و هنری بود. درهرحال تصدیق یقینی برای وجود خارجی زیبایی بسیار مشکل است.

از قرن هیجدهم به بعد، مفهوم زیبایی بیشتر جنبه روانشناسی به خود گرفت و در ارتباط با ادراک دیده شد. از آنجایی‌که عوامل روانی و اجتماعی بر ادراکات انسان اثرات مهمی بر جای می‌گذارند، در احساس او از زیبایی نیز مؤثرند.

ارزش زیبایی‌شناختی یک فضا هنگامی قابل ادراک می‌شود که بتواند خود را به‌عنوان یک موجود مستقل از ذهن برای ناظر مطرح کرده و ذهن او را به فعالیت وادارد.

تجربه زیباشناختی تجربه‌ای خوشایند و مطلوب است که به زندگی ارزش و معنا می‌بخشد. این تجربه مبتنی بر تعمقی نشأت گرفته از درون موجود زنده است که سبب می‌شود او محیطش را بهتر درک کند؛ تجربه‌ای که در بین همه مردم و در هر زمانی مستلزم تمرکز بر برخی از جنبه‌های محیط اطراف و شاید درون است.

رکدوف معتقد است چیزی زیباست که با کمترین علامات ممکن، بیشترین نظم ممکن را عرضا کند؛ اما زیبایی تنها از طریق نظم و قاعده به دست نمی‌آید، بلکه نتیجه دو جهت متضاد است که هر دو به یک اندازه ضروری هستند.

هنر موفق، هنری است که مکالمه‌ای دوجانبه با ذهن و چالش‌های ذهنی به وجود آورد و بازتاب‌هایی ایجاد کند. این رابطه معمولاً از تجزیه و تحلیل ناکامل نیروهای مؤثر، حاصل می‌شود. ترکیبی به کلاً هماهنگ و وحدت یافته باشد، ترکیبی خسته‌کننده خواهد بود. هنرمند موفق کسی است که احساس نظم و وابستگی را القا کند و در همان حال چیزهای غیر منتظره را در اثر خود وارد سازد.

۱- ادراک زیبایی بر اساس تئوری اطلاعات

بنابراین نظریه، اطلاعات زیباشناختی عواطف انسان را محاسبه قرار می‌دهند. بر این اساس یک پیام، زمانی زیبایی را القا می‌کند که پرت اطلاعاتی کشف نشده باشد و میزان بداعت، یعنی محتوای زیباشناختی آن، از حداکثر دریافت ذهن بیشتر باشد. در این صورت گیرنده مجبور به تشکیل طرح واره است و بدین ترتیب ذهن اجباراً خود را معطوف به سطوح بالاتر ادراکی می‌کند. درواقع ارضای حس زیباشناختی، زمانی به دست می‌آید که ذهن در مجموعه‌ای از تحریکات ظاهراً غیرمنظم و معشوش، موفق به کشف یک نظم نسبی گردد.

پیام‌های پیچیده را نمی‌توان به‌صورت مستقیم درک کرد. در این حالت باید با روش تشکیل طرح‌واره‌ها مقدار اطلاعات را کم کرد. تئوری گشتالت اصول تقرب، تشابه، انسداد، استمرار و هم‌جهتی به‌عنوان عوامل خارجی و اصول آشنایی و آمادگی ذهنی را به‌عنوان عوامل مؤثر بر تشکیل طرح‌واره‌ها و ادراک زیبایی فرمی معرفی می‌کند.

۲- مسائل مهم زیبایی شناسی

بی‌انگیزترین پرسش‌ها در زیبایی شناسی آن است که چرا زیبا، زیبا می‌نماید؟ یا به عبارت دیگر، هنر و اثر هنری چیست؟ (واربرتون، ۱۳۹۳). در پاسخ چند تعریف محتمل مطرح شده‌اند:

«نظریه صورت: عناصر هنر مجموعه‌ای آثاری است که دارای نسبت معینی میان اجزای خود هستند؛ که بر اساس آن در میان منتقدان حساس، احساس زیبایی شناسانه برمی‌انگیزند.

«نظریه ایدئالیستی: هنر مجموعه‌ای از اشیاء یا احساسات ذهن هنرمند است، که به‌صورت جرح و تعدیل شده به افراد دیگر منتقل می‌گردند.

«نظریه نهادی: هنر مجموعه‌ای آثاری است که از جانب اهالی هنر، شأن هنری یافته‌اند (واربرتون، ۱۳۹۴).

«تعریف دانشنامه بریتانیکا: هنر به‌کارگیری مهارت‌های عملی در صورت ذهنی در خلق اشیاء یا محیط‌هایی زیباست، که با دیگران می‌توانند به اشتراک بگذارند. به شونند.

«تعریف دانشنامه ویکی‌پدیای هنر مجموعه آثار یا فرایندهای انسان ساختی است که عمداً عناصری نمادین را در جهت اثرگذاری بر عواطف، احساسات یا هوش انسانی به کار می‌گیرد.

«تعریف فرهنگ‌نامه سخن: هنر هر نوع فعالیت غیر معطوف به سود مادی و مبتنی بر برداشت‌های شخصی از محیط و طبیعت با استفاده از نیروی تخیل و قواعد زیبایی شناسی است.

۳- جایگاه زیبایی‌شناسی در فلسفه معاصر

زیبایی‌شناسی از رشته‌های سنتی فلسفه بوده، و به‌ویژه در سده‌های هفدهم و هجدهم بسیار پررونق بوده است (هالینگ دیل، ۱۳۹۳). اما امروزه از رشته‌های غیرفعال فلسفه می‌باشد. بسیاری از فیلسوفان معاصر متفق‌القول هستند که زیبایی امری ذهنی و انتقال‌ناپذیر است. کسی راه ساختن ترانه‌های موسیقی درست یا اشعار کامل را نمی‌شناسد؛ و گرایش شدیدی به‌جانب این عقیده هست که دوست داشتن، دال و برهان نمی‌خواهد.

۱- ریشه لغوی زیباشناسی (ایستیک)

ریشه لغوی اصطلاح ایستیک در زبان یونانی به ادراک حسی، احساس و حساسیت و نیز امر معنوی بازمی‌گردد. گرچه این اصطلاح بعداً در مسیر تاریخ تفکر، در معانی مختلفی در حوزه‌های علم امر محسوس، نظریه امر زیبا، و شاخه‌ای از فلسفه هنر رواج پیدا کرده است. آنچه را که در رابطه با شکل‌گیری و تعریف این اصطلاح نمی‌توان از نظر دور داشت همان‌جا که عمیق‌ترین دانش زیبایی‌شناسی با "امر محسوس" است؛ حتی فیلسوف ایدئالیستی همچون هگل نیز، جایی که تعریف متعالی خود از زیبایی در ارتباط با روح را بیان می‌کند، زیبایی را "بیان حسی روح آزاد" معرفی می‌کند و به نحوی بر لزوم به حس دریافتن امر زیبا تأکید می‌کند (هولگیت، ۱۳۹۳).

۵- عناصر ایستیک

شاید به نظر بیاید که دستیابی به تعریف ایستیک نیازمند ارائه اصولی بابت است که افراد مختلف بر آن اتفاق نظر داشته باشند. هرچند که جامع‌ومانع بودن از لوازم یک تعریف کامل است، مروری اجمالی بر تاریخ تلاش‌های بشر در فرهنگ‌ها و زمان‌های مختلف برای ارائه یک سری اصول مشترک در بیان زیبایی نشانگر این حقیقت است که در فرهنگ بشر، دستیابی به تعریفی واحد برای زیبایی و دانش

مرتبط با آن دشوارتر از تعریف بسیاری اصطلاحات کلیدی دیگر بوده است. ممکن است ایراد بگیرند که هرچند فرهنگ‌های مختلف تجربه‌ای عام از اصول ثابت ایستیکی ارائه می‌دهند، در همان حال، می‌توان گفت فرهنگ‌های مختلف ایستیک یگانه خود را دارند؛ مثلاً به دین مجسمه‌های هندی، مراسم چای ژاپنی، و کلیسای جامع گوتیک می‌رویم؛ در عین اینکه از "زیبایی ادراکی" آن‌ها لذت می‌بریم، می‌توانیم "زیبایی عقلانی" آن‌ها را نیز درست مانند کسی تجربه کنیم که دیدگاه او به جهان بی‌عینیت یافته در این آثار درآمیخته باشد. چنان‌که نوع ثابت ادراک زیبایی و عنصر پویای عقل در تجربه و درک زیبایی در بین می‌بود می‌توانستیم آن ایراد را وارد کنیم.

مورد دوم (عنصر عقلانی) گویای جنبه‌های ایستیکی فرهنگی است که برای غیر اهل آن قابل فهم نیست. مهم زیبایی عقلی، از زیبایی علمی گرفته تا اخلاقی، نیازمند پیش‌زمینه دانش یا دیدگاهی مشترک است. چه‌بسا اثر هنری بتواند از رهگذر صورت ادراکی خود، بدون ایجاد تجربه پدیدارشناسانه کلی زیبایی، پاسخی به زیبایی بیانگیرد. تجربه زیبایی ترکیبی است از روابط میانی و درونی صورت ادراکی و محتوای مفهومی آن. شاید اثر مجال بروز مورد دوم، عنصر عقلانی را ندهد یا چه‌بسا بیننده همان جهان‌بینی (متافیزیکی، مذهبی) را نداشته باشد که باعث می‌شود عنصر عقلانی اثر برای وی غیرقابل فهم باشد.

از نظر این متفکر، مراتب ادراک ایستیکی را می‌توان به ایستیک ادراکی و ایستیک عقلانی تقسیم کرد که مرتبه اول برای مخاطبی که با اثر زیبا مواجهه می‌کند، طی فرایند تجربه زیبایی ادراک شدنی است؛ اما مرتبه عقلانی نیازمند قرار گرفتن در بستر فرهنگی و بهره‌مندی از جهان‌بینی خاصی است که اثر زیبا در بطن آن عینیت یافته است. به این‌سان ادراک کامل ایستیکی به شرایط فرهنگی و اجتماعی وابسته می‌شود.