

عنوان مقاله:

گفتمان دیداری جریان مد بی جنسیت در برندهای پوشاک ایرانی

محل انتشار:

همایش بین المللی یافته های نوین در علوم انسانی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 37

نویسندگان:

فریده حق بین - استاد گروه زبان شناسی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

نرجس منفرد - پژوهشگر پسادکتری، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

برخلاف رویکردهای سنتی به نظام پوشاک- که افراد را از بدو تولد در گروه مرد یا زن قرار می دادند، جریان مد بی جنسیت، بر آن بوده تا با شکستن مرزهای جنسیتی، حذف سنت ها و دست کاری نقش های اجتماعی جنسیتی، جریان های نوپدید را در صنعت مد پدید آورد. در این راستا، بیشتر برندهای پوشاک ایرانی کوشیدند تا با خلق ارزش های ویژه، نگرش برابری جنسیتی را به مخاطبانشان تزریق کنند و به این وسیله از آن ها کسب ارزش کنند. به منظور بررسی ابعاد معناپرداز برندهای پوشاک پیروی جریان مد بی جنسیت از رویکردی تلفیقی در حوزه گفتمان چندشیوه بهره گرفته شد که امکان بررسی لایه های معناپرداز ارزش های بازنمایی شده این گونه برندها را در کاربردهای وابسته به بافت فراهم می آورد. جامعه آماری پژوهش مشتمل بر ۴۰۰ پست صفحه اینستاگرامی است که در صفحه هشت برند پوشاک ایرانی به روش اسنادی گردآوری شدند. سپس، ۵ پست تصویری و ویدیویی به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند تا به بازنمایی گفتمان مد فاقد جنسیت در سبک پوشاک غیر رسمی در ایران امروز بپردازند. پیکره پژوهش، با روش ترکیبی- کیفی و کمی- مورد بررسی قرار گرفت. یافته ها نشان داد که نظام مد جامع پوشاک بی جنسیت ایرانی در سبک غیر رسمی مشتمل بر اجزای اصلی - مانند کلاه یا سربند، تی شرت و شلوار یا سویشرت و کت و شلوار، سرهمی، هودی، ژاکت لی، کفش های چرم و ورزشی- است که این اجزا تحت تاثیر هنجارهای اجتماعی و نظام های قدرت در میان جنسیت زن و مرد، به شیوه خاصی بازنمایی می شود. گفتمان مد در نظام پوشاک بی جنسیت هنوز هم کلیشه ها و الگوهای جنسیتی دوگانه ای را بازتولید می کند. جریان مد بی جنسیت در پیوند با جنس زن، گاهی افزون بر ارزش زیبایی شناختی، نمایانگر برخی ارزش های فرهنگی نهفته در لایه های زیرین گفتمانی هستند که در پیوند با کنش های صاحبان قدرت برای اهداف ویژه ای به کار گرفته شده اند. همچنین، در این نظام مد معمولا، لباس های مردانه مطابق با الگوهای رایج تر لباس زنانه بازنشان سازی شده اند.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، رمزگان پوشاک، جریان مد بی جنسیت، محور جانشینی (انتخاب)

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1573408>

