

پوشاک و هویت قومی و ملی

پیمان متین*

E-mail: Peymanmatin@hotmail.com

چکیده:

معمولاً برای تفکیک و بازشناخت اقوام و ملل گوناگون، به بررسی و تحلیل ارزش‌های آنان مثل دین و مذهب، زبان و ادبیات، آداب و سنن و حتی نژاد و پیشینه‌ی تاریخی می‌پردازند. یکی از بارزترین نمودهای عینی و ذهنی شناسایی و تمییز اقوام و ملل، «پوشاک» آنان است. هنوز در کشور ما تحقیقات علمی و تحلیل‌های روش‌شناختی مناسبی در زمینه‌ی پوشاک انجام نگرفته است. این مقاله سعی دارد با اشاره‌ای کوتاه به سرفصل‌های اساسی در این زمینه، باب بحث و تفحص در ابعادی چون نمادهای پوشاک، زبان پوشاک و ادبیات آن، نشانه‌شناسی و هویت‌پردازی به خصوص هویت‌سازی‌های ملی و قومی همراه با پوشاک را، باز کند. باید توجه داشت که مقاله‌ی حاضر روی‌کردی نشانه‌شناختی را در این روابط مد نظر داشته است.

کلید واژه‌ها: زبان پوشاک، نشانه‌شناسی، هویت ملی، هویت

قومی، اقلیت‌ها

* عضو هیأت علمی مرکز تحقیق و توسعه‌ی علوم انسانی

مقدمه

هرگاه سخن از شناسایی، تفکیک یا تمایز ملتی به میان کشیده می‌شود، بلافاصله سؤالاتی از این دست مطرح می‌شوند: آن‌ها ساکن کجا هستند؟ دین یا مذهب‌شان چیست؟ زبان‌شان کدام است؟ از چه نژادی هستند؟ احیاناً وابستگی‌های کهن آن‌ها از چه مقوله‌ای است یا به قول وان‌دن برگه موقعیت زیستی - اجتماعی آن‌ها چه‌گونه تبیین می‌شود؟ (برگه، ۱۹۷۵: ۱۹). حال اگر این بحث به صورتی دقیق‌تر مورد بررسی قرار گیرد و به شناخت و تفکیک «قوم‌ها» کشیده شود، این پرسش‌ها به شکلی جدی‌تر مطرح می‌شود.

از دیدگاه تاریخ اجتماعی، اگر با دیدی وسیع‌تر به قضایای فوق نگریسته شود، نقش متمایز کننده‌ی «پوشاک» را در شناخت قوم‌ها به وضوح می‌توان دید. کدام ملت یا قوم را «می‌شناسید» که در صحبت از آن‌ها، اولین ذهنیت ایجاد شده، شکل و شمایل پوشاک و حتی آرایه‌ها و آرایش‌شان نباشد؟ کیست که تا واژه‌ی «هندی» را می‌شنود، فوراً زنی سبزه‌رو با موهای مجعد و بلند بافته شده از پشت، ملبس به ساری و خالی رنگین بین ابروانش را در ذهن مجسم نکند؟ یا با شنیدن واژه‌ی «ژاپنی»، فوراً زنی چشم بادامی با موهای صاف و جمع شده در پشت، ملبس به کیمونو با صندل‌های چوبی در ذهن مجسم نکند؟ هم‌چنین با شنیدن واژه‌ی عرب، مردی سیاه‌چرده، ملبس به عمامه و دشداشه‌ای سفید را به خاطر می‌آوریم و به محض دیدن زنی با چادر سیاه و روبنده‌ای مشکی، شک نداریم که او زنی مسلمان است. عین این قضایا درخصوص همه‌ی اقوام صادق است. ما به خوبی با ظاهر کلی لباس کردی آشنا هستیم. لباس لرها و بلوچ‌ها و ترکمن‌ها را هم به راحتی تشخیص می‌دهیم و از روی آن‌ها به قومیت پوشنده‌اش پی می‌بریم. در برخی موارد شهرت لباس یا زیور یا زینتی خاص، عام‌تر و جهانی‌تر است و در بعضی موارد ناشناخته‌تر. شاید ما لباس بومی اسلاوها یا صرب‌ها را به خوبی نشناسیم؛ اما کلاه مکزیکی، سربند سیک‌ها یا کپپای یهودیان را خوب می‌شناسیم. یک فرد پرویی هم احتمالاً لباس لرها یا بلوچ‌ها را نشناسد اما سربند عربی و حلقه‌ی دور آن را حتماً می‌شناسد.

به قول سردبیر مجله «پوشاک» (ساندرز، ۱۹۹۰: ۲)، در مطالعات بر روی پوشاک باید دانست که از آن چه می‌خواهیم؛ یعنی، بدانیم پوشاک را از چه منظری بنگریم و از چه بُعدی بررسی کنیم. در مطالعات پوشاک از دیدگاه تاریخ اجتماعی، آخرین نظریه‌های ارایه شده عبارتند از:

۱) نظریه‌ی قومی: که در آن انواع خاص لباس به‌عنوان شناسه‌ی گروه‌های قومی، محلی و زبانی خاص، منظور می‌گردند. مثلاً لباس تقریباً یکسان کردها، به‌عنوان شناسه‌ی قومی یا لباس طالشی‌ها و قاسم‌آبادی‌ها به‌عنوان شناسه‌های محلی، در قالب این نظریه جای می‌گیرد.

۲) نظریه‌ی انتشاری: این نظریه، تن‌پوش‌های فعلی را بازمانده‌ی برخی انواع بنیادین اولیه می‌داند. برای مثال: لباس‌های امروزی را اخلاف بلافصل شلواریها و بالاپوش‌های آستین‌دار دوره‌ی اشکانیان می‌داند (قوامی در ایرانیکا، ۱۳۸۲: ۷۵).

۳) نظریه‌ی تاریخ توسعه: تکامل البسه در طی تاریخ و تأثیرات فرهنگی بیرونی بر آن، حوزه‌ی بررسی این نظریه می‌باشد. مثال‌های بارز این نظریه، تأثیر فرهنگ هلنی پس از سقوط هخامنشیان و تأثیر فرهنگ عربی و اسلامی طی گذر زمان در ایران و تأثیر فرهنگ اروپایی از دوره‌ی صفویه به بعد می‌باشد؛ هر چند تأثیر متقابل فرهنگ ایرانی به خصوص در دو مورد اول را نباید نادیده گرفت.

۴) نظریه‌ی تاریخ‌زدایی: این نظریه، نسبت به لباس رویکردی نمادین دارد و آن را به‌عنوان زبانی از علائم که قابل رمزگشایی و بازخوانی است، معرفی می‌کند (به نقل از بروخنر در: دانشنامه‌ی ایرانیکا، ۱۳۸۲: ۳۸).

در این مقاله، به نظریه‌ی تاریخ‌زدایی سهم بیش‌تری داده شده است تا با مشخص ساختن توان بالقوه‌ی البسه در هویت بخشیدن به ملل، بر بازشناختن توان‌های بالفعل البسه در این راستا، تأکید شده باشد.

پوشاک و نشانه‌شناسی

نشانه‌شناسی، علمی است که به مطالعه‌ی نظام‌های نشانه‌ای نظیر زبان‌ها و رمزگان‌ها و نظام‌های علامتی می‌پردازد (گیرو، ۱۳۸۰: ۱۳). با مشاهده‌ی دقیق این نشانه‌ها، خواه ناخواه با قدرت انتزاع خود به قضاوت درخصوص پیام موجود در آن‌ها و تحلیل علمی منشأ آن‌ها خواهیم پرداخت (به نقل از پیرسه در: گیرو، ۱۳۸۰: ۱۵). پوشاک نیز مجموعه‌ای است از نشانه‌ها و علائم که در کنار هم، نظامی واحد را بر پایه‌ی تعاریفی خاص (ملی، میهنی، تاریخی، اسطوره‌ای) به منظور القای تعریف و هویتی یگانه، شکل می‌دهند. این نظام، یک صورت، یک ماهیت و یک کارکرد دارد. بی‌تردید هر یک از این نشانه‌ها را می‌توان از ابعاد زیباشناختی و اجتماعی نیز بررسی کرد.

کارکرد اصلی نشانه‌ها، انتقال اندیشه است. این اندیشه توسط پیام منتقل می‌شود (گیرو، ۱۳۸۰: ۱۹). اندیشه و پیام مستتر در آن، مجموعه‌ای است از نشانه‌ها یا مرجع پیام، که از یک فرستنده به یک گیرنده و از طریق یک وسیله‌ی انتقال یا رمزگان، انتقال می‌یابد (ص ۱۹).

هر قطعه از پوشاک نیز، حامل اندیشه‌ای است؛ اندیشه‌ای که عامل اصلی تولید و طراحی آن قطعه بوده است. بارزترین نمود چنین اندیشه‌ای را در طراحی و استعمال سربند می‌توان یافت. شاید از جالب‌ترین نمونه‌ها در این خصوص، اهالی داغستان باشند که هر چند از اقوام بسیار متعدد تشکیل شده‌اند - و بیش از ۳۳ زبان در بین آن‌ها رایج است - اما کلاه‌ها و روبنده‌های نمادین آن‌ها، اسلوبی کهن، ثابت، یکسان و همه‌گیر دارند و نشانی از مردم‌سالاری جوامع ایلیاتی به حساب می‌آیند (چنسنیر، ۱۹۹۷: ۸۰).

پیام موجود در هر قطعه از لباس، ممکن است فقط جنبه‌ی کارکردی یا زیبائشی داشته باشد - هر چند این امر نادر است - یا آن‌که مجموعه‌ای از رمزگان‌های نمادین جهت رساندن پیام‌هایی عمیق با معانی بزرگ فرهنگی، اسطوره‌ای، اجتماعی و سیاسی را در خود دارا باشد. این پیام‌سازی ممکن است در برهه‌ای از زمان برای عنصری خاص از البسه ایجاد شده باشد، یا از دیرباز با فلسفه‌ی لباس مربوطه همراه بوده باشد. پیام‌سازی مقطعی در پوشاک را می‌توان در تغییر رنگ لباس زنان مسن بختیاری از رنگ‌های شاد به رنگ مشکی مشاهده کرد، یا نقش نمادین پوشاک عشایر لر و کرد - از جمله پَسک کردها یا کلاه نمادی باب شده توسط قشقایی‌ها - را که در برهه‌ای از زمان نماد مبارزه و مخالفت با دولت مرکزی بود، مثال زد. استفاده‌ی اقشار مختلف زنان از انواع پوشش و حجاب اسلامی طی تظاهرات خیابانی در دوران انقلاب اسلامی در ایران، مثال محسوس دیگری در این زمینه است. وسیله‌ی انتقال این پیام‌ها بسیار متنوع است. شکل و شمایل البسه، اتحاد در همه‌پوشی آن، رنگ و تبلیغات و هویت‌سازی برای آن، همه و همه به نوعی وسیله‌ی انتقال پیامی خاص به مخاطب - چه دوست و چه بیگانه - می‌باشد. مسلماً فرستنده، که صاحب پوشاک است، هدفی خاص را برای متأثر ساختن گیرنده، که مخاطب باشد، از طریق پیام نهفته در پوشاک، برگزیده است.

رومن یاکوبسن، نقش نشانه‌ها را اساساً برقراری ارتباط، ادامه یا قطع ارتباط، حصول اطمینان از برقراری جریان ارتباط، جلب توجه مخاطب و حصول اطمینان از هوشیاری او می‌داند (گیرو، ۱۳۸۰: ۲۲). در پوشاک نیز همانند آیین‌ها و تشریفات، محتوای ارتباط، اثری بس عمیق‌تر از نحوه‌ی ارتباط، ایجاد می‌کند. مرجع این ارتباط،

پیامی است که در آن نهفته شده؛ حال می‌خواهد این پیام هنری باشد یا عاطفی یا آن‌که احساس را از طریق میانجی یا رمزگان‌ها منتقل سازد. رمزگان‌ها خود چند نوع هستند که از اصول فنی یا منطقی خاصی تبعیت می‌کنند و هدف آن‌ها تدوین نظامی از علایم است که شناختی را می‌رساند؛ حال این شناخت یا معرفتی است علمی یا معرفتی است سنتی (ص ۶۹). هر دوی این شناخت‌ها را می‌توان در پوشش‌های متنوع سر زنان مالتی دید. آن‌جا که مخلوطی از سنت و مذهب و تجدد و تأثیر و تأثر غرب و شرق، از شمال آفریقا و دنیای اسلام تا قلب سیسیل و دنیای مسیحیت، موج می‌زند (آزیوس، ۱۹۹۷: ۱۰۷).

زبان پوشاک

«... نشانه همواره با قصدی دایر بر انتقال معنا همراه است ... نشانه، محرک یا جوهر محسوسی است که تصویر ذهنی آن در ذهن ما با تصویر ذهنی محرکی دیگر تداعی می‌شود. کارکرد محرک نخست، برانگیختن محرک دوم با هدف برقراری ارتباط است» (گیرو، ۱۳۸۰: ۳۹). مثلاً گذاردن «کیپا» بر روی سر، محرکی محسوب می‌شود که نتیجه‌ی آن برانگیختن محرک دوم نزد مخاطب است و هدف آن برقراری نوعی ارتباط در رابطه با دین و اعتقادات کاربر می‌باشد. نشانه‌ها همواره دو جنبه دارند: یکی دال و دیگری مدلول. یک شیوه‌ی دلالت نیز موجود است که رابطه‌ی میان دال و مدلول است. این رابطه همواره قراردادی است و از توافق میان کاربران نشانه‌ها ناشی می‌شود (ص ۴۱). چنین قراردادی را به وضوح در انتخاب رنگ روسری و روش آراستن آن در میان زنان نواحی گیلان و دیلمان می‌توان دید. این قرارداد می‌تواند تلویحی یا تصریحی باشد. دلالت صریح عینی، دقیق‌تر از دلالت ضمنی ذهنی است و نشانه‌ی تصریحی دقیق‌تر از نشانه‌ی تلویحی (ص ۴۳). مرز چنین تصریح و تلویحی را می‌توان در کارکرد برقع زنان بوشهری دید، که هم پوشانیدن رو از بیگانه است (محافظت از نامحرم) و هم پوشانیدن رو از آفتاب تند و سوزان جنوب (محافظت از اشعه‌ی خورشید). ظاهراً اولی نشانه‌ای آگاهانه و دومی نشانه‌ای غیرآگاهانه محسوب می‌شود. از طرفی استعمال برقع دلالت بر تأهل دارد و عدم به کارگیری آن، نشانه‌ی مجرد است که این هر دو نشانه‌هایی آگاهانه هستند. پس نشانه بر رابطه‌ای قراردادی میان دال و مدلول - که می‌تواند قوی یا ضعیف باشد - استوار است. ژاک دریدا، دال و مدلول را جدانشدنی می‌داند و معتقد است مدلول و دال، دو سویه از یک تولید واحدند (دریدا،

۱۳۷۸: ۲۷۵). او می‌گوید: مفهوم معنا در نشانه‌شناسی، یکسر از مفهوم پدیدارشناختی معنا، متفاوت است (ص ۲۸۷). چنین تفاوت معانی را باید در پیراهن زنان بلوچ سراغ گرفت. از یک سو نهایت تنگدستی در انتخاب نوع پارچه‌ها و از دیگر سو نهایت مهارت و دقت در انجام سوزن‌دوزی‌های ظریف و زیبا بر روی همان پارچه‌های نامرغوب و حتی مندرس.

در هر حال، در تمام پیام‌ها، دو دلالت دیده می‌شود که گاه با هم‌اند و گاه متضاد با هم. این دو دلالت، یکی صریح است و دیگری ضمنی. بسته به نقش مسلط هر یک از آن دو، پیام‌ها را به دو دسته می‌توان تقسیم کرد. اگر دلالت‌های صریح پررنگ‌تر باشند، نقش پیام، بیش‌تر علمی و منطقی است؛ اگر دلالت‌های ضمنی پررنگ‌تر باشند، پیام، نقش هنری را بیش‌تر القا می‌کند.

علاوه بر حوزه‌های زیباشناسی، تاریخی، جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی که به‌عنوان اجزای زبان پوشاک در نظر گرفته می‌شوند، دو نکته‌ی دیگر را نیز باید در نظر داشت. یکی پیدایش واژه‌های نوین؛ اعم از وارداتی و خلق‌الساعه که در طی زمان از موضوعات مرتبط با پوشاک به فرهنگ مکتوب و فرهنگ شفاهی اضافه می‌شود و دیگری تأثیر شگرف «پیغام سیاسی» پوشاک (متین، ۱۳۸۳: ۹). زبان پوشاک، گذشته از واژه‌هایی که فحوای ممنوعه دارند، هم‌چون زبان معمولی، شامل واژه‌های جدید و قدیمی، واژه‌هایی با منشأ بومی یا بیگانه، واژه‌های محلی، زبان محاوره، زبان عامیانه و زبان بازاری می‌گردد (لری، ۱۹۸۱: ۶).

در مطالعاتی که جرج هَبیپ و زائره خیبا بر روی پوشاک مردم ابخازیا و گرجستان انجام داده‌اند و نیز مطالعاتی که بروس اینگهام بر روی پوشاک جزیره‌العرب صورت داده، به این نتیجه رسیده‌اند که بسیاری از اسامی مورد استعمال در البسه‌ی این مناطق، برخاسته از سنن، روایات، باورهای عامه و اعتقادات قومی - قبیله‌ای بوده است (لیندسفارن، ۱۹۹۷: ۱۲). خیلی از اسامی پوشاک موجود در فرهنگ و ادبیات عامه و شفاهی ایران و اقوام مختلف آن نیز دارای خاستگاه‌های مشخص و تعریف شده‌ای هستند که انجام مطالعات علمی و روش‌مند بر روی آن‌ها ضروری است (دانشنامه‌ی ایرانیکا، ۱۳۸۲، فصل‌های ۲۷ و ۲۸).

پوشاک و هویت ملی

این که چیزی یا فردی دارای هویت به‌خصوصی است؛ یعنی، این چیز یا فرد، مانند دیگر وجودهایی است که دارای همان هویت هستند؛ ولی در عین حال مثل یک چیز یا

فرد متمایز، هویت و خاصیتی منحصر به خود دارد. در واقع هویت یعنی کیفیت یکسان بودن در ذات و ترکیب و ماهیت و نیز یکسان بودن در هر زمان و هم‌همی شرایط. در هر حال، هویت داشتن یعنی یگانه بودن، اما از دو جنبه‌ی متفاوت: یکی همانند دیگران بودن در طبقه‌ی خود، و دیگر همانند خود بودن در گذر زمان (گل محمدی به نقل از حکمن، ۱۳۸۱: ۲۲۴). در واقع هویت یعنی بازشناسی مرز میان خودی از بیگانه. بنا بر نظر یکی از نظریه‌پردازان غربی (تاجفل)، هویت اجتماعی با عضویت گروهی پیوند می‌خورد و عضویت گروهی متشکل از سه عنصر است: عنصر شناختی (آگاهی از این‌که فرد به یک گروه تعلق دارد)؛ عنصر ارزشی (فرض‌هایی درباره‌ی پی‌آمدهای ارزشی مثبت یا منفی عضویت گروهی)؛ و عنصر احساسی (احساسات نسبت به گروه و نسبت به افراد دیگری که رابطه‌ای خاص با آن گروه دارند). طبق این نظریه، هویت اجتماعی، آن‌بخش از برداشت یک فرد از خود است که از آگاهی او نسبت به عضویت در گروه (گروه‌های) اجتماعی سرچشمه می‌گیرد، البته در کنار اهمیت ارزشی و احساسی همراه با آن عضویت (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۳).

یکی از سطوح بالا و کلان این ارزش‌دهی در قالب عناصر سه‌گانه‌ی فوق، هویتی است اجتماعی و فرااجتماعی به نام ملت (و ملیت)؛ اما این‌که مکانیسم تبدیل یک فرد به یک جمع و یک جمع به یک گروه و یک گروه به یک ملت و هویت‌پردازی آن در قالب ملیت چه‌گونه است، خود محل بحث‌های مفصل است:

- الف) برخی این روند و مکانیسم را براساس خون و نژادشناسی می‌دانند.
 - ب) برخی به جای آن‌که اساس را نژاد بدانند، بنا را بر زبان استوار می‌دارند.
 - ج) برخی دین را ملاک می‌شمارند. د) عده‌ای اشتراک منافع و مصالح را.
 - ه) بعضی نیز جغرافیا و مرزهای طبیعی را معیار چنین هویت‌سازی‌هایی می‌دانند.
- هر چند ارنست رنان با ادله‌ی ساده و قابل قبول، تمام معیارهای فوق را زیر سؤال می‌برد و نقطه نظر خود را به زیبایی چنین بیان می‌کند:

ملت یعنی روح، یعنی اصلی روحی و معنوی ... وجود آن با وجود همبستگی بزرگ زائیده‌ی احساس فداکاری‌ها مساوی است؛ فداکاری‌هایی که در گذشته صورت گرفته است و شخص آمادگی انجام آن را در آینده نیز دارد. وجود ملت، مستلزم وجود نوعی گذشته است، ولی اکنون نیز از برکت واقعیتی ملموس تجدید می‌شود: واقعیت قبول و رضا که مظهر بارز آن، تمایل به ادامه‌ی زندگی مشترک است. صرف وجود ملت به معنای رأی روزانه‌ی همگان به ادامه‌ی هستی آن است، همان‌گونه که وجود فرد مساوی با خواست دایم وی به ادامه‌ی زندگی است (فولادوند، ۱۳۷۷: ۳۴۰).

اما نکته‌ی جالب این جاست، اگر بخواهیم به هر یک از تئوری‌های پنج‌گانه‌ی فوق امعان نظری داشته باشیم (که هر یک نیز با دلایل منطقی و شواهد بسیار، غیرقابل انکار هستند) آن‌گاه چه‌طور می‌توان «پوشاک» را به‌عنوان معیار ششم در این بین نادیده گرفت؟ فی‌المثل کردها را در نظر بگیرید؛ از نگاه بیرونی (و هم‌چنین درونی) کدام عنصر در شکل‌دهی و هویت‌بخشی و انسجام این قوم - جدا از تعریف سیاسی آن - تأثیرگذار بوده است. مسلماً نژادشناسی قصه‌ای پرهیاهو بوده؛ اما هنوز هم توفیق علمی قابل‌ذکری کسب نکرده است. زبان عامل مستحکم و مهمی است؛ با آن‌که تعدد زبان‌ها و لهجه‌های کردی در حیطه‌ی جغرافیایی کردنشین بسیار است؛ برعکس زبان، دین و مذهب در این هویت‌پردازی نقشی کم‌رنگ دارد. کم‌تر تفکر نظام‌مند کرد را می‌توان یافت که هم‌چون اعراب به مسلمان بودن خود یا هم‌چون فارس زبان‌ها به شیعه (در مورد کردها، سنی) بودن خود به‌عنوان نقطه‌ی اتکا بنگرد. اشتراک منافع و مصالح در تاریخ معاصر جایگاه مستحکمی ندارد، مگر در برخی موارد و به‌صورت محدود. جغرافیا و مرزهای طبیعی نیز چیزی نیست، جز سرزمینی با مرزهای ذهنی؛ اما عنصر شناختی، عنصر ارزشی و عنصر احساسی از هر یک از موارد فوق غنی‌تر، محکم‌تر، بارزتر و همه‌گیرتر است؟ آیا یک چنین طرز تلقی را - با درجاتی خفیف‌تر - نمی‌توان در مورد افغان‌ها و بلوچ‌ها نیز به کار بست؟ این عناصر نه تنها کردها را از گُر‌ها و گیلک‌ها متمایز می‌سازد، بلکه در بین طوایف مختلف کرد نیز شناساننده است. چنین تفاوت‌های ظریف و متمایزکننده، میان اقوام مختلف ترک و ترکمن نیز دیده می‌شود. شاید آن‌چه امروز برای جامعه و ملیت ایرانی در تقابل (منطقی و ناگزیر) با روند جهانی شدن - از ابعاد هویت‌سازی - یک خلأ محسوب می‌شود، معرفی اسلوب یا اسلوب‌هایی خاص از پوشاک، به‌عنوان مظهر «لباس ملی»، است. اگر این خلأ، زیاد به چشم می‌خورد، به خاطر گذشته‌ی پرشیا، تعدد و تنوع اقوام آن و گنجینه‌ی غنی، اما سترون آن است. به قول ساموئل هانتینگتون: «در جهان پس از جنگ سرد، پرچم‌های کشورها مثل نمادهای دیگر هویت فرهنگی - از قبیل صلیب، هلال و حتی نوع پوشش - اهمیت بیش‌تری یافته‌اند؛ چرا که فرهنگ جلوه‌ی افزون‌تری یافته و هویت فرهنگی برای بیش‌تر ملت‌ها از هر چیز دیگری معنی‌دارتر شده است. ملت‌ها در حال کشف هویت‌های تازه‌ای هستند که از قضا قدمت بسیار دارند و با پرچم‌هایی تازه - که بسیار کهن هستند - رهسپار جنگ با دشمنانی تازه می‌شوند که در غالب موارد، دشمنانی قدیمی‌اند» (هانتینگتون، ۱۳۷۸: ۲۸).

پوشاک و هویت قومی

تئودورسن در فرهنگ جدید جامعه‌شناسی، گروه قومی را این‌گونه تعریف می‌کند: «... گروهی با سنت فرهنگی مشترک و احساس هویتی که آن را به‌عنوان یک گروه فرعی از یک جامعه‌ی بزرگ‌تر مشخص می‌کند. اعضای هر گروه قومی از لحاظ ویژگی‌های خاص فرهنگی از سایر اعضای جامعه‌ی خود متمایز هستند» (احمدی، ۱۳۷۹: ۳۱). این‌گونه تعاریف که اساس را بر وجود نیای مشترک و اشتراکات خویشاوندی می‌گذارد به شدت زیر سؤال برده شده‌اند (ص ۳۳) تا این‌که تعاریفی نسبتاً جامع‌تر ارائه شد مثل: «هویت و همبستگی جمعی؛ که متکی بر عوامل انتسابی چون: جد مشترک، زبان، رسوم، سیستم عقاید و اعمال (مذهب) و در برخی موارد نژاد یا رنگ است» (ص ۴۷).

اگر بخواهیم تعریف موجز فوق را نسبت به سایر تعاریف تا حدودی کامل‌تر و گویاتر بدانیم، با افزودن واژه‌ی «پوشاک»، که مقوله‌ای کاملاً مجزا از عقاید و رسوم و اعمال است، تعریفی نسبتاً کامل و جامع از گروه قومی - و با احتساب ارزش‌گذاری و هویت‌پردازی هر یک از مقولات مذکور - (قومیت) ارائه می‌گردد؛ هر چند که این تعریف، کارآیی خود را تنها در برداشتی نشان می‌دهد که امروزه در اثر تکرار و تجربه از قومیت شده و به قول حمید احمدی فقط ساخته و پرداخته‌ی ذهنیت محققان است تا یک واقعیت تاریخی. وی می‌گوید:

در ایران گروه‌های گوناگون زبانی یا مذهبی - که در تحقیقات قومی از آن‌ها به‌عنوان گروه‌های قومی یاد می‌شود - ملت‌هایی مشخص نبوده‌اند که از سایر نقاط جهان به این منطقه مهاجرت کرده باشند. برعکس، آن‌ها بخش‌های جداناپذیر، جامعه‌ی بزرگ‌تری بوده‌اند که در آن گروه‌های مذهبی و زبانی بسیاری، طی صدها سال در کنار یکدیگر زندگی می‌کردند و در طول چنین مدت مدیدی تجربیات تاریخی و میراث فرهنگی واحدی به دست آورده‌اند ... واقعیت این است که گروه‌های زبانی و مذهبی ایران تا اوایل قرن بیستم بر محور بافت قبیله‌ای (ایل - طایفه) سازمان می‌یافتند. این گروه‌ها، بخش‌های جداناپذیر و مسلم جامعه‌ی ایرانی بوده‌اند. در ایران، قبایل پیش‌تر موجودیت‌های اجتماعی - سیاسی بوده‌اند تا جوامع بیولوژیک و خویشاوندی (احمدی، ۱۳۷۹: ۵۱ و ۵۲).

در هر حال آنچه امروز با آن مواجهیم نوعی هویت‌پردازی (و هویت‌سازی) ساخته و پرداخته برای قوم‌هاست؛ چه معلول اهداف سیاسی یا اقتصادی روشنفکران بومی و

وفادار به بوم (به هر زعمی) باشد، چه حاصل روند گزیرناپذیر جهانی شدن به معنای عام آن. شاید به همین دلایل است که در کشورهای چند قومی (از جمله ایران) تلاش برای ایجاد یا تقویت احساس همبستگی در خطوط قومی روز به روز بیش تر می شود. مسلم است که اعضای یک گروه قومی، نسبت به حقوق و منافع اعضای دیگر گروه‌ها، تا حد زیادی بی تفاوت هستند و تمایلی ندارند که خود را قربانی آن‌ها کنند. از طرفی اعتمادی هم ندارند که هر فداکاری احتمالی آن‌ها بازگشتی نیز داشته باشد. حوادث اخیر اروپای شرقی و جماهیر پیشین اتحاد شوروی نشان می دهد که در جایی که این نوع همبستگی و اعتماد رو به تنزل باشد، حس جدایی طلبی بیش تر خواهد شد (کیم لیکا، ۲۰۰۱: ۹۱).

همین احساس‌ها و همین سیاست‌هاست که به پررنگ شدن عناصر برشمرده از جمله زبان، مذهب، نژاد، سرزمین و نیز «پوشاک» و پردازش بیش از پیش آن‌ها کمک می کند.

پوشاک و اقلیت‌ها

«... زبان اقلیت سرچشمه‌ی ادبیات اقلیت نیست، بل ادبیات اقلیت چیزی است که یک اقلیت در دل زبان اکثریت می سازد. اما نخستین مشخصه‌ی ادبیات اقلیت، به هر رو، این است که زبان در آن عنصری مشترک و بی وطن می شود» (دلوز و گتاری، ۱۳۷۸: ۲۱۵). «دومین مشخصه‌ی ادبیات اقلیت این است که همه چیز در آن رنگ سیاسی به خود می گیرد ... ادبیات اقلیت یکسر متفاوت است: فضای بسته‌اش هر ماجرای فردی را به ایجاد پیوندی فوری با سیاست ناگزیر می کند ...» (ص ۲۱۶). «سومین مشخصه‌ی ادبیات اقلیت این است که در آن همه چیز ارزشی جمعی و اشتراکی می یابند» (همان جا). دستگاه ادبی، بدین سان تبدیل می شود به تقویت کننده‌ی دستگاهی انقلابی که پدید خواهد آمد، نه به دلایل ایدئولوژیک، بل به این خاطر که تنها دستگاه ادبی است که می تواند به ارتباطی کلامی شکل دهد، که کمبودش محسوس است (ص ۲۱۷).

این جا بحث بر سر مدل‌ها، ارزش‌ها و کارکردهای اجتماعی ارزش‌هاست. در واقع ارزش‌ها به عنوان آرمان به طور مرتب نیاز به تأیید توسط چیز دیگری دارند. بنابراین پیوستگی یک فرد یا یک جمع به ارزش‌ها را از ورای رفتارهای قابل مشاهده می توان دریافت (روشه، ۱۳۷۰: ۹۴).

اصرار مبارزان فلسطینی در پیچاندن چفیه به دور سر و گردن، اصرار یهودیان در گذاردن کیپا بر سر (در فضایی غیر از مراسم مذهبی)، اصرار و ابرام زنان و مردان لر و

کرد در پوشیدن لباس‌های محلی (حتی شهرنشینان) در سال‌های آغازین پس از انقلاب، اصرار روحانیان در پوشیدن لباس روحانیت در همه‌ی مکان‌ها، اصرار در پوشیدن لباس عزا در سوگواری‌ها و نمونه‌هایی از این دست، همگی رفتارهایی هستند که به منظور بیان ارزش‌های آرمانی متجلی می‌شوند. آنچه در تمام مثال‌های فوق مشترک است، در اقلیت بودن کنش‌گران است و کنش‌های متقابل و کنش‌های اجتماعی، عمیقاً پدیده‌های ارتباطی هستند.

به قول ریشه تمامی اشکال کنش متقابل و تا حدود وسیعی کنش اجتماعی از جانب عمل‌کنندگان اجتماعی، مستلزم فرستادن و گرفتن پیام می‌باشد. بدین منظور، افراد از نمادهای مختلف مدد می‌گیرند (روشه، ۱۳۷۰: ۹۸). یکی از آشکارترین این نمادها، «پوشاک» است. در این نمادگرایی، اشکال متفاوت ارتباط، در مرحله‌ی اول، مفاهیم را که بی‌شک یادآور واقعیتی هستند، و در مرحله‌ی دوم نمادگرایی را شکل می‌دهند. از عمده‌ترین کارکردهای این ارتباطات و مفاهیم، ایجاد مشارکت و همبستگی در کنش‌گران و راویان، و مخاطبان و گیرندگان پیام است. پیام ارسالی ممکن است مذهبی، تاریخی، اسطوره‌ای، ملی، قومی یا سیاسی باشد.

نتیجه‌گیری

بشر در زندگی اجتماعی خود، به منظور ایجاد ارتباط و رساندن پیام دلخواه خود به سایرین از «نشانه‌هایی استفاده می‌کند که از مجموعه‌ی علائم و رمزگان‌ها و نمادهای خاص تشکیل شده‌اند و هر کدام، حامل بار ارزشی خاصی برای مخاطب می‌باشند. در روابط اجتماعی بشر و طی گذشت اعصار، بار ارزشی پیام‌های موجود در این نشانه‌ها قوت گرفته و مایه‌ی ایجاد «هویت» فردی و جمعی برای فرستندگان پیام و گیرندگان آن‌ها شده است. یکی از معروف‌ترین این نشانه‌ها «زبان» است و یکی از مشهودترین آن‌ها «پوشاک». پوشاک، پیام خود را از طریق رمزگان ویژه‌ی خود منتقل می‌کند که از جمله‌ی آن‌ها می‌توان اسلوب، رنگ، نماد، جنس، اسم و موارد بسیار دیگر را نام برد. مجموعه‌ی این رمزگان‌ها را «زبان پوشاک» می‌نامند. این زبان درست مثل زبان ادبیات در مقاطع و شرایط خاص، فصیح‌تر و رساتر می‌گردد. از بارزترین نمادهای چنین حالتی، در «اقلیت» قرار گرفتن و عواقب ناشی از آن است. این در اقلیت بودن یا ماندن، بسته به هدف صادرکننده‌ی پیام - سیاسی، مذهبی، ملی، تبلیغی یا هر هدف دیگری - منجر به «هویت»‌سازی می‌شود. از ابزارهای کارآمد و مؤثر در پیشبرد هرگونه هویت‌سازی و هویت‌پردازی، «پوشاک» است؛ چراکه از زبانی رسا و گویا بهره‌می‌جوید.

منابع:

- ۱- احمدی، حمید (۱۳۷۹)؛ قومیت و قوم‌گرایی در ایران، چاپ دوم، تهران: نشر نی.
- ۲- دانشنامه‌ی ایرانیکا (۱۳۸۲)؛ پوشاک در ایران زمین، زیر نظر احسان یارشاطر، ترجمه‌ی پیمان متین، تهران: امیرکبیر.
- ۳- دریدا، ژاک (۱۳۷۸)؛ «نشانه‌شناسی و گراماتولوژی»، سرگشتگی نشانه‌ها: نمونه‌هایی از نقد پسا مدرن، ویرایش مانی حقیقی، چاپ دوم، تهران: نشر مرکز.
- ۴- دلوز، ژیل (۱۳۷۸)؛ گتاری، فلیکس، «ادبیات اقلیت چیست؟»، سرگشتگی نشانه‌ها: نمونه‌هایی از نقد پسا مدرن، ویرایش مانی حقیقی، چاپ دوم، تهران: نشر مرکز.
- ۵- روشه، گی (۱۳۷۰)؛ کنش اجتماعی، ترجمه‌ی هما زنجانی‌زاده، چاپ دوم، مشهد: دانشگاه فردوسی.
- ۶- فولادوند، عزت‌الله (ویراستار) (۱۳۷۷)؛ خرد در سیاست، چاپ دوم، تهران: طرح نو.
- ۷- گل محمدی، احمد (۱۳۸۱)؛ جهانی شدن، فرهنگ، هویت، تهران: نشر نی.
- ۸- گیرو، پی‌یر (۱۳۸۰)؛ نشانه‌شناسی، ترجمه‌ی محمد نبوی، تهران: آگه.
- ۹- متین، پیمان (۱۳۸۲)؛ پوشاک ایرانیان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۱۰- هانتینگتون، ساموئل (۱۳۷۸)؛ برخورد تمدن‌ها و بازسازی نظم جهانی، ترجمه‌ی محمدعلی حمید رفیعی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- 11- Agius, Dionisius (1997); "Fashions and Styles: Maltese Women's Headdresses" in: *Language of Dress in the Middle East*, N. Lindisfarne - Tapper; B. Ingham (eds.), London: Curzon.
- 12- Chenciner, R. (1997); "Felt Capes and Masks of the Caucasus" in: *Language of Dress in the Middle East*, N. Lindisfarne - Tapper; B. Ingham (eds.), London: Curzon.
- 13- Lindisfarne - Tapper; B. Ingham (eds.) (1997); *Language of Dress in the Middle East*, London, Curzon.
- 14- Lurie, A. (1981); *The Language of Clothes: The Definitive Guide to People – Watching through the Ages*, London: Hamlyn.
- 15- Kymlicka, W. (2001); *Politics in the Vernacular*, London: Oxford Press.
- 16- Saunders, A. S. (1990); "Editorial", *Costume*, No 24.
- 17- Van Den Berghe (1975); *Man in Society: A Biocial View*, New York: Elsevier.