

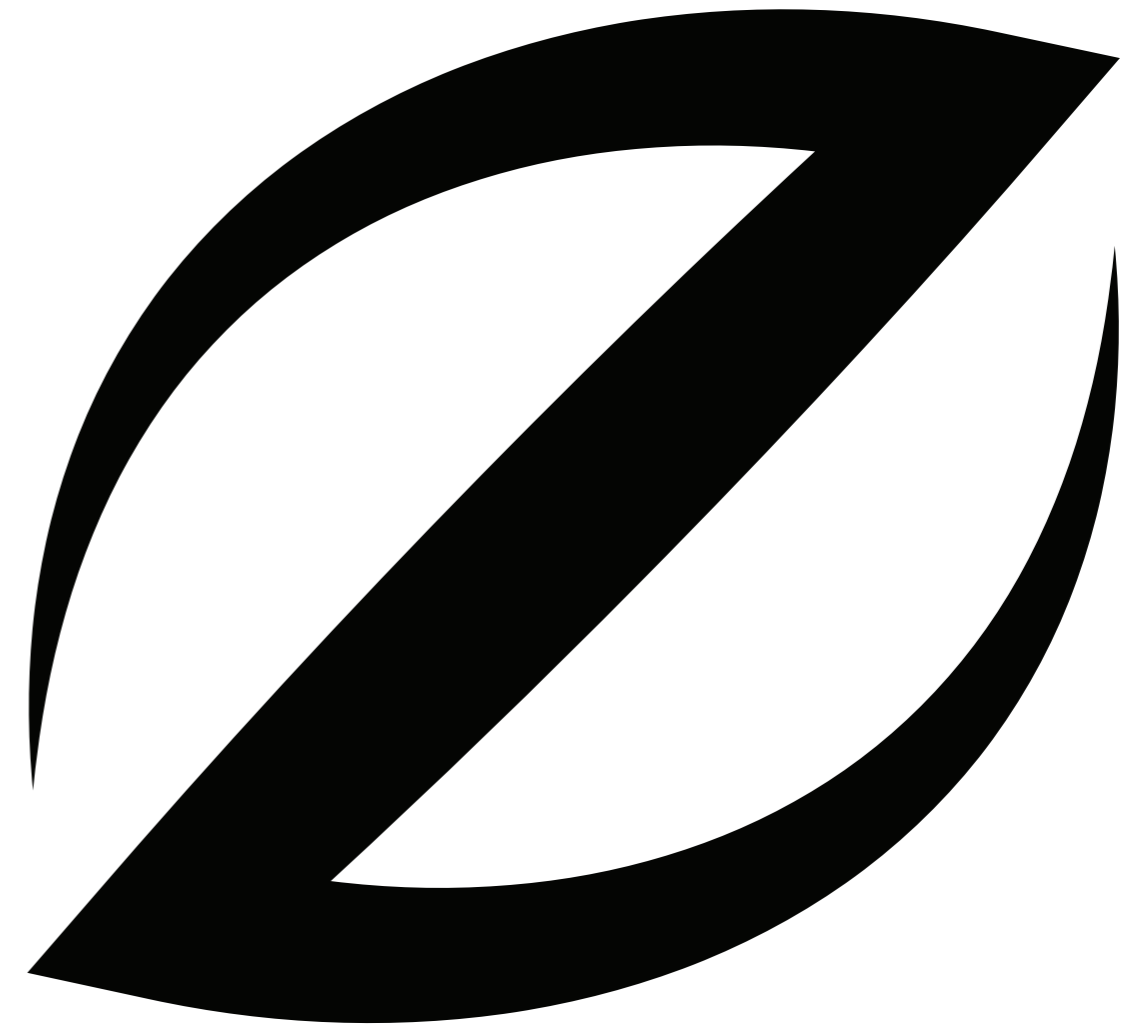
# فکر و فن

ماهنامه اقتصادی - فرهنگی / سال دوم، شماره سیزدهم  
دی ماه ۱۳۹۵ / ۷۰۰۰ تومان

پرنده‌ی  
فرهنگ پوش صنعت پوشاک

با آواز  
سکفت و کوبایی از: هاشمی محمودساز / مهدی طهرنیا  
محسن بیگداز / مهدی کیلتا

پوش زاکرس



Z A G R O S



DORSA HOME

SINCE 1991

### گذری کوتاه از فعالیت‌های درسا

در حالی دهه سوم از زندگی برند درسا را پشت سر می‌گذاریم که با توسعه فروشگاه‌ها، جلوه برندها در قالب سبک زندگی و تنوع محصولات مواجه هستیم. در این دوره از توسعه فعالیت‌های درسا مضاف بر تولید کیف، کفش و اکسسوری چرمی "چرم درسا" با تولد برند "تاج درسا" (دستبندهای چرم و طلا) در ابتدای دهه ۹۰ خورشیدی آغاز شد. دستبندهای تاج درسا با تنوع طرح، کیفیت بالا و ... همراه بود و به این صورت با استقبال بی

نظیر مردم به خصوص جوانان مواجه شد. دیری نپایید که "تاج درسا" به عنوان بهترین انتخاب برای هدیه زبان زد همگان شد و بهترین شروع برای آغاز دهه توسعه برای درسا به حساب می‌آمد. درسا علاوه بر توسعه بخش فعالیت‌ها و تولیداتش به مسئله مهم دیگری نیز پرداخت و آن هم ارائه خدماتی خاص به مشتریان بود. برای ارائه خدمات ویژه به فضایی خاص نیز احتیاج بود به همین جهت درسا VIP افتتاح گردید تا مشتریان درسا به دور از همه‌مه مراکز خرید و خیابان‌های پر ازدحام با آسودگی خاطر و به صرف چای و قهوه به

خرید بپردازند.

دهه ۹۰ شاهد اتفاق خوب دیگری نیز از درسا بود؛ "خانه درسا" با رویکرد ارائه سبک زندگی و حضوری ملموس در لحظات زندگی افراد با محصولاتی چون مبلمان چرم و لوازم دکوری لوکس منزل، در اسفندماه ۱۳۹۴ در شریعتی تهران و سپس اصفهان سیتی سنتر افتتاح شد. از آنجاییکه سبک زندگی مفهومی است که با انتخابی شدن زندگی روزمره معنا می‌یابد و نسبت مستقیمی با مصرف دارد، درسا نیز با دقت و وسواس خاصی روزمرگی‌ها را شناخته و با درک دقیق از آن‌ها به تولید خدمات و محصول پرداخته است. این محصول از یک جاسوییچی

تا مبلمان خانه و حتی نوشیدنی‌های سنتی و فرنگی "کافه درسا" (برند چهارم درسا) را نیز شامل می‌شود. کافه درسا که با مفهومی ویژه از یک برند و آن هم انتقال حس خوب برای ماندگاری در ذهن، همزمان با افتتاح خانه درسا در تهران افتتاح شد سرشار از اتمسفری پر مهر است که با انواع نوشیدنی و خوراکی‌های جذاب کافه پذیرای همراهان درسای است و با استقبال کم نظیری مواجه شده است.

درسا جسارت حضور در این عرصه را بیش از هر موردی مدیون مشتریانی است که مدت این ۲۵ سال فعالیت، دوشادوش درسا در ذره ذره پیشرفت سهیم بوده‌اند،

## بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

«هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ»

آیا برابرند آنان که می دانند و آنان که نمی دانند  
(قرآن کریم، سوره زمر، آیه ۹)

لک فروغ فکر و فن از نور افکار شما  
رونق گلزار مالز رنگ رخسار شما

### فکر و فن

ماهنامه اقتصادی - فرهنگی  
سال دوم، شماره سیزدهم  
دی ماه ۱۳۹۵

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: سعید کریمی  
سر دبیر: محمود دهقان

ارتباط مستقیم با سر دبیر: ۰۹۳۹۶۴۹۳۸۷۱  
دستیار سر دبیر: نوید جامعی

مدیر فنی و هنری: الهام روشن  
طراحی گرافیک و صفحه آرایی: آتلیه topjournalsdesign  
ناظر ارشد هنری: محمدرضا دهقان  
سر ویس عکس: سپهر شبیری  
روابط عمومی و سازمان آگهی ها: شبثم لری چی  
ویراستار: پویا جامعی

تحریریه:

حمید شجاعی، مر ضیه گنج بخش زمانی  
سپیده شبیری، رضا کریمی، طیبه فیروز بخت  
شهناز عامری، پویا فرهنگ

همکاران این شماره:

میر مصطفی سیدرنجبر سقزچی، مرتضی فلاحتی  
سعید اوپس، دکتر سید مهدی سجادی  
سامه گل زاده، دکتر سید محمد حسن حسینی

چاپ: آرویج ایرانیان

توزیع: پرشیا ۶۶۴۸۶۳۵۲

ناظر چاپ: حمیدرضا بوستان منش

شماره تماس آگهی ها و اشتراک:

۰۲۱-۸۸۳۵۴۳۵۵

آدرس: تهران، میدان فاطمی، میدان گلها، خیابان کاج

کوی ششم، شماره ۲، واحد پنج

کد پستی: ۱۵۸۶۷۳۴۱۱۷

تلفن: ۰۲۱-۸۸۵۴۹۵۸۸

۸۸۷۱۷۵۰۷

\*منابع و مأخذ مرتبط با نوشتارهای این شماره

در دفتر ماهنامه موجود و در صورت نیاز قابل ارائه می باشد

\*بدیهی است مطالب نقل شده، مصاحبه ها، یادداشت ها و ... صرفا

دیدگاه نویسندگان و افراد است و ارتباطی با رویکرد نشریه ندارد

## پرونده فرهنگ پوشش و صنعت پوشاک جلد اول

چالش سیاسی پوشش

وزارت صنعت برنامه ای برای پوشاک ندارد



تهران مرکز خرید نمی خواهد

افیون مصرف پوشاک خارجی

وام با بهره ۲۳ درصد حمایت نیست

گروه های نشریه فکرون در سه شماره بررسی می شود. توجه: گروه و سوره به ترتیب اول بهمن و اول اسفند منتشر می شود.

## آیدهنشانی آیدهنشانی آیدهنشانی آیدهنشانی آیدهنشانی

چگونه یک ایده طراحی کنیم؟

۷ چیزی که در هنگام بارش فکری نباید به زبان بیایزید



بارش فکری محفل برای بیان ایده ها

چگونه بارش فکری را میان یک گروه انجام دهیم؟

در ستایش تفکر انتقادی

۱۳

۲۳

۶۹

## ایران ایده های مدیران ایده های مدیران ایده های مدیران ایده های مدیران ایده های مدیران

دولت های پس از انقلاب نگاه توسعه ای به اقتصاد نداشته اند

سینمای ایران از ضعف در اکران رنج می برد



نظام آموزشی ما بیخ زده است



محمود دهقان

**چالز هنری** اعتقاد دارد که: **«هیجان انگیزترین موضوع در مورد آینده این است که می توانیم آن را شکل دهیم»**

افراد موفق و زیادی را می شناسیم

که فقط با سرمایه ای به نام «ایده» توانسته‌اند برای خود کسب و کار موفقی را راه بیناندازند.

ایده‌های بزرگ و کارساز از انسان‌هایی تراوش کرده که از جنس خودمان هستند، آنها‌نه از مریخ آمده‌اند و نه از خونی رنگین تر برخوردار بوده‌اند.

هر انسانی در هر نقطه‌ای از کره زمین می تواند در ذهن خود صاحب ایده‌هایی بزرگ باشد، اما متاسفانه امروزه به هر دلیلی انسانهایی که از ثروت و قدرت دستشان کوتاه است با مرگشان ایده‌هایشان نیز دفن خواهد شد.

در سال ۱۹۸۴ یک کنفرانس چهار

روزه تحت عنوان TED که مخفف سه

کلمه Technology و Design ، Entertainment

می‌باشد در کالیفرنیا تأسیس شد که

موسس آن Richard Saul Wurman بود و سپس سمینارهای دوره‌ای آن از سال ۱۹۹۰ شکل گرفت. مجموعه TED یک سازمان غیر انتفاعی است که به **«گسترش ایده های ارزشمند»** اختصاص داده شده است.

کنفرانس تد هر تابستان (همزمان با

کنفرانس تد اکتیو و تد گلوبال ) برگزار

می گردد. در انگیزه تد شعار **«گسترش**

**ایده‌های ارزشمند»** می درخشد. این ها

همان ایده هایی هستند که توسط تد

به اشتراک گذاشته شده و پیاده سازی می‌گردند تا جهان را تغییر دهند.

سازمان مرکزی گروه تد با ۹۰ نفر در بخش مرکزی در ونکوور کانادا و نیویورک آمریکا قرار دارد.

فرهنگ فارسی معین معادل های:

**«اندیشه، فکر، عقیده، تصور و رای»**

را برای واژه «ایده» آورده است.

بحث ایده که می شود ناخودآگاه فکرمان به ایده برای راه اندازی یک کسب و کار می رود، درست است که کاربرد کلمه ایده برای حوزه کسب و کار و موفقیت استفاده بیشتری از دیگر حوزه ها دارد و در مورد دیگر حوزه ها از کلماتی مانند «اندیشه»، «پندار» استفاده می شود، اما دقیقاً چیزی که ما به دنبال آن هستیم «ایده» دادن در مورد مسائل و حوزه ها و نظام های مختلف است،(چیزی شبیه به رویکرد موسسه تد) دادن پاسخ‌های جدید و نو‌به سوالات جدید و نو که این همان «ایده» است. در این پستر به دنبال ایجاد فضایی برای بیان اندیشه و پندارهایی حتی کوچک هستیم تا با باری اندیشمندان و صاحب ایده هایی بتوانیم گپ‌وگفت‌هایی نو‌داشته باشیم.سخن‌هایی که شالوده‌ی آن چیزی نیست جز ایده‌هایی بکر در مورد موضوعات متفاوت.

اگر قبول داشته باشیم که ایده از تفکر و فکر می آید، معیار اعتباردهی نشریه به ایده های انسان ها و افراد است، به همین دلیل است که ما صرفاً به دنبال سوال و

# سخن مدیر مسئول

**سعیدگریمی**

**«توسعه»** موضوعی است که همه کشورها به دنبال آن هستند، و حداقل چیزی است که همگان بر آن اتفاق نظر دارند، اما مُراد از توسعه چیست؟ راه های رسیدن به آن چیست؟ نمی خواهیم در اینجا تعریفی دایره المعارفی از کلمه توسعه ارائه کنیم. وقتی می گوییم توسعه،ذهن توسعه در اقتصاد و سرانجام رسیدن به **«رفاه»** را تداعی می کند،اما اقتصاددانان بر این باورند که تلاش برای زدودن فقر و فراهم کردن رفاه برای جامعه همان رفتن به سمت **توسعه پایدار** است و مگر جز این است که همه مردم از صبح تا شب به واسطه کار و تلاش به دنبال ایجاد رفاه برای خود و خانواده هایشان هستند؟ و مگر جز این است که ادیان الهی و حتی غیر الهی وعده آرامش و کمال که بخشی از رفاه است را داده اند؟ بنابراین کاغذ را هُدر نداده ایم اگر ما هم هدفمان را تلاش برای **توسعه ایران زمین** گذاشته ایم.

در طول تاریخ علم همواره مناقشات بَر سَر این است که راه های رسیدن به توسعه و رفاه چیست،باید از کدام مسیر حرکت کنیم تا بتوانیم جهان را به رفاه برسانیم و با بهره گیری از منابع اندک پاسخ گوی نیازهای نامتناهی بشریت باشیم؟

توسعه موضوعی است که چه رسیدن به آن و چه نرسیدن و شکست در آن یک شبه حاصل نمی شود و در این بین نیاز به مقوله‌ای به نام **«زمان»** داریم و در جهان امروز زمان چیزی است بس گران بها تر از نفت و طلا و بُد ماجرا آن جا است که آینده را هم نمی توان پیش بینی کرد،البته بماند که علم جدید **«آینده پژوهی»** همین وظیفه را دارد. بنابراین وقتی پای در مسیر غلط بگذاریم یعنی باید فاتحه یک نسل را بخوانیم و آن نسل در رویاهایش باید رنگ رفاه و سعادت و توسعه کشورش را ببیند،در نتیجه نمی توان در جای گرم و نَرم خود چُمباتمه بزنیم و برای یک ملت و رسیدن به توسعه خرده فرمایشات سر دهیم.

در جهان امروز هر اندیشمندی می داند که نظام های مختلف اجتماعی که در نهایت بدنه یک کشور را تشکیل می دهند چنان در هم تنیده اند که فقط هزاران کتاب در تحلیل این در هم تنیدگی به رشته تحریر درآمده است،چه رسد به اینکه بخواهیم با ضرس قانع نسخه ای برای رسیدن به توسعه بیچیم،تازه این را بگذارید کنار نسبی بودن رفاه در نزد انسانها و طبقات مختلف اجتماعی.

اگر قبول کنیم که توسعه یک امر اقتصادی است قطعاً نمی توانیم بپذیریم که راه رسیدن به آن نیز از دروازه های اقتصاد می گذرد،سالها است که دانشمندان علوم اجتماعی به این نتیجه رسیده اند که «فرهنگ(فرهنگ کلمه ای است که سیدد تعریف از آن ارائه شده است)» اگر نگوییم پیش نیاز حداقل یکی از نیازهای اصلی در راه رسیدن به توسعه است.

با این وجود در تحلیل پیشرفت اقتصادی در جهان صنعتی شده،نقش فرهنگ در تاثیر گذاری یا ملزم سازی عملکرد اقتصادی به ندرت به رسمیت شناخته می شود.از طرفی مدافعان امر فرهنگی که همه چیز را در گرو عامل های متغییری همچون ارزش ها و ایدئولوژی های خود ساخته یا از آسمان افتاده می دانند به نظر می رسد راه را اشتباه می روند،برای اثبات اشتباه صفرو یکی هر دو دیدگاه عدله و سندهای بسیاری از تجربیات خودمان و دیگر کشورها وجود دارد که در این جستار جای طرح آن نیست.

به هر روی «فکروفن» برآن است که بستری باشد برای ایده هایی که در غایتشان توسعه و پیشرفت ایران زمین را می‌بینند،که بتوان از آن به رهیافت هایی بدون تعصب به مکاتب فکری و سیاسی خاصی دست یافت. از این رهگذر نشریه به سه قسمت تقسیم بندی شده است:

**«یکم: ایده شناسی»**

پنجره ای به سوی تفکر انتقادی و چگونگی تفکر و در نهایت خلق اندیشه (ایده)

**«پرونده»**

که سعی می شود صنایع\* و موضوعات جاری کشور به وسیله دست اندر کاران و صاحبان ایده به ترتیب در سه شماره پشت سر هم (جلد اول،دوم و سوم) مورد آسیب شناسی اقتصادی و فرهنگی قرار بگیرد.

**«ایده های مدیران»**

تربیونی است برای بیان نظرها و اندیشه های مدیران و صاحب ایده هایی در عرصه های مختلف (فرهنگی،اجتماعی،سیاسی و اقتصادی) با محوریت و رویکرد اقتصاد و فرهنگ.

در نهایت امید است که با همیاری شما خوانندگان،مدیران،فعالین اقتصادی و … بتوانیم فراهم کننده بستری برای توسعه و رشد روزافزون صنایع کشور باشیم.

<div><div><span><span> </span> <span> </span></span></div><span></span></div>
<b>* صنایع</b> <p>جمع صناعت و جمع صنیهه، صنایع‌طریقه؛ هنرهایزیبا، کارهایدستی‌طریف (اسم) ۱- همه صنیهه، ۲- جمع صنعت، یا صنایع بدیعی، صنعتهایی که در علم بدیع بحث می شود مانند تهنیس مراعات النظر لف و نشر و غیره. یا صنایع دستی، صنعتهایی که دست در آنها دخیل است مانند: پارچه بافی قالی بافی، یا صنایع ظریفه. صنعتهایی که در آن ها ظرافت به کار رود از قبیل خطاطی نقاشی مجسمه سازی رقص هنرهای زیبا، یا صنایع مستظرفه، صنایع ظریفه، یا صنایع بدی، دست ورزی صنایع دستی.</p> صنایع دستی
آنچه با دست ساخته میشود
صنایع ظریفه
آنچه در ساختن آن ظرافت بکار رفته باشد
صنایع مستظرفه
هنرهای زیبا
صنایع معدنی
آنچه از محصول معادن ساخته میشود مانند مصنوعات فلزی
صنایع وطنی
آنچه در کشور ساخته میشود

**«بیا بییم ایده هایمان را عوض کنیم»**

## محتاجیم به قضاوتِ سرمایه‌های رسانه

بخشی از حقوقی هستند که در اصطلاح با عنوان «حقوق بشر نسل دوم» معروفاند و در امتداد حقوق اقتصادی-اجتماعی مطرح می‌شوند؛ کار «مطبوعات» و «رسانه»، برداشتن چراغ و تاباندن آن در تاریک‌خانه‌هایی است که کانون و مروج فسادند؛ و با روشن کردن این تاریک‌خانه‌ها، نقاب و بُقع از چهره‌ی آن بَرَفکنده می‌شود و عرصه بر آنان تنگ؛ و سرانجام، با تابش نور، تاریک‌خانه‌ها به تدریج محو می‌شود. شفافیت، مولود وجود رسانه است، شفافیتی به‌سان آینه، و نیک می‌دانیم که در آینه، زنگار نیست. تلاش برای انتشار رسانه، همان احترام گذاردن به حقوق بشر نسل دوم است؛ که گفتیم برای همین پا به عرصه‌ی فعالیتِ مطبوعاتی گذارده‌ایم. اما این سؤال برحق، برای هر شخص طالب حقیقت، پیش خواهد آمد که اگر وجود رسانه، زنگار را از رُخ آینه برمی‌دارد، پس چرا هنوز هم در جامعه، تاریک‌خانه‌های فساد وجود دارد؟ برای پاسخ به این پرسش، باید موضوع «اقتصاد رسانه» را باز کرد.

با سیطره‌ی دوره‌ی سرمایه‌داری بر دنیا، با همه‌ی محاسن و معایب آن، عرصه‌ی مطبوعات، چند تحول بنیادین را تجربه نمود و هنوز هم با آن دست‌وپنجه نرم می‌کند. اولاً این‌که در دوره‌ی سرمایه‌داری، رسانه بدل به یک کالای تجملی شد؛ یعنی تا پیش از دوره‌ی قدرت‌گیری سرمایه‌داری، اگر فرض کنیم رسانه کالایی ضروری بود که یکی از نیازهای اساسی مردم را رفع می‌کرد، در این دوره از یک کالای ضروری به یک کالای تجملی تغییر ماهیت داد. ثانیاً، رسانه‌ها به دو بخش مجزای «کادر تحریریه» و «کادر سرمایه‌گذاری» تقسیم‌بندی شد؛ و معمولاً نیز کسانی که در این دو حوزه‌ی مجزا فعالیت می‌کردند، از حوزه‌ی تخصص طرف مقابل خود اطلاع دقیقی نداشتند. این تقسیم‌بندی زمانی رخ داد که کادر تحریریه، فرصت پیدا نمی‌کرد (یا دانش این را نداشت) که برای «اقتصاد رسانه»، مأمنی فراهم آورد



### دوباره

باسطره‌ی دوره‌ی

سرمایه‌داری بر

دنیا، با همه‌ی

محاسن و معایب

آن، عرصه‌ی

مطبوعات، چند

تحول بنیادین را

تجربه نمود و هنوز

هم با آن دست‌وپنجه

نرم می‌کند. اولاً

این‌که در دوره‌ی

سرمایه‌داری،

رسانه بدل به یک

کالای تجملی شد...

و کار به‌جائی رسید که آه در بساطِ تحریریه باقی نماند و دیگر هیچ رسانه‌ای، با تکیه‌ی محض بر فروش و تقاضای خواننده، شنونده و بیننده، نمی‌توانست دوام یابد. این شد که «سرمایه‌گذار» وارد عرصه‌ی فرهنگ و خصوصاً مطبوعات شد و سرمایه‌ی خود را در اختیار تحریریه قرار داد؛ چراکه تحریریه، برای ادامه‌ی حیات، به تنفس مصنوعی سرمایه‌گذار نیاز داشت. این رخداد، به‌تدریج سبب شد تا تحریریه، تبدیل به مرکز ترویج خط فکری سرمایه‌گذار شود. یعنی از وظیفه‌ی اصلی خود (که استقلال در اطلاع‌رسانی بود)، فاصله گرفت و امروزه، وجود «رسانه‌ی مستقل»، یک رؤیا شده است؛ و متأسفانه تکرار این‌که «هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند مستقل باشد»، به جمله‌ی کلیشه‌ای و روزمره‌ی مطبوعاتی‌ها بدل شده تا با تَمَسُک به آن، خیال خود و دیگران را از هرگونه مسئولیت‌پذیری راحت کنند؛ گویا با ذکر این کلیشه، می‌خواهیم با فراغِ بال، «استقلال» را ببوسیم و بگذاریم گوشه‌ی طاقچه! و ادامه‌ی داستان را خودتان حدس بزنید که چه بر سر رسانه آمد و چرا اکنون، آن کانون‌های فساد پنهانی که گفتیم، نه‌تنها وجود دارند، که سرطانی‌وار در حال گسترش‌اند! به‌هرحال، اگر بخواهیم از این معضل بزرگ رسانه‌ای بیشتر بنویسیم و بگوئیم، خیلی حرف‌ها هست که باید گفته شود، اما گفتنِ بیش، نقداً در این مقال نمی‌گنجد.

«فکروفن» با اعتراف به این معضل، در تلاش برای ایجاد تحول در این رویه است. چراکه در این رسانه، کادر سرمایه‌گذار و کادر تحریریه از هم جدا نیست و همین حُسن (شاید عیب!)، سبب می‌شود تا رسالت خود را در قبال جامعه فراموش نکنند و برای نهادهای «اجتماعی» بنویسد نه نهادهای «خصوصی». ما خود را از فضای واقعی رسانه‌ها که ترسیم کردیم، عاری و مبرا نمی‌دانیم، اما خوشبختانه یا متأسفانه، سعی کرده‌ایم تا هستیم، آغازگرِ راهی باشیم که خویش‌ستن رسانه را به خویش‌ستن خویشش، ندا می‌دهد.

امید به دوام این کانون داریم و در شماره‌های آتی، با رویکرد اقتصادی، به موضوعات دیگری خواهیم پرداخت که دغدغه‌ی اهالی فرهنگ است. امید که این رویکرد، نشان‌دهنده‌ی انگیزه‌ی کادر «فکروفن» برای کار مطبوعاتی در‌خورِی باشد که تنها در پی ریبورتاژ و مونتاژ و شانتاژ و کارِ

## دوباره

«فکروفن» بنائی

ندارد که خط فکری

مشخصی به خواننده

القاء کند و عمیقاً باور

دارد که هیچ نیازی

نیست به جامعه

نگاهی از بالا داشته

و آنان را چون گله‌ای

گوسفند ببیند که

نیازمند چوپان و

چوپانی است.

به همین منظور،

مقالات و

یادداشت‌هایی

که گرد آورده

شده، مختلف و

بعضاً متضادند

تا خوانندگان،

خود، خرد خویش

را در معرض

تجزیه و تحلیل قرار

دهند...

«کپی‌پیسی» نیست. گروهی نو، که در پی شکستن خمودگیِ کارِ کلاسیک و کلیشه‌ای سابق است؛ گروهی که با ارائه‌ی ایده‌های اقتصادی و طرح موضوع مهم «اقتصاد در فرهنگ»، در پی تسهیل فعالیت فرهنگیِ نخبگان جامعه است. کیست که نداند شرایطِ امروزی فعالیت‌های فرهنگی، عمدتاً به مشکلات اقتصادی برمی‌خورند و هر درختِ فرهنگی که عزم رویش داشته باشد، آب اقتصاد، بَرَش جاری نمی‌گردد. متأسفانه در کشور ما، هر تصمیمی برای شروع، خصوصاً در عرصه‌ی فرهنگی، با نوعی «عدم موفقیت» عجین شده است. باید کوه بود زیر بار فشارها و سر خم نکرد در برابرِ توفان‌ها و ایستاد و ایستادگی کرد تا بلکه حلاوتِ میوه‌ی شروع‌های نو، زیر زبان، مزه شود. ایجاد موج‌های منفی در برابر شروع‌های تازه، همیشه وجود داشته است. خصوصاً در عصر امروز. اما نباید فراموش کنیم که همه‌ی ما به عنوان عضوی از جامعه، سرنشینانِ یک کشتی هستیم و وظیفه داریم با کمک به رویش نهال‌های تازه، در مسیرِ واقع‌گرائی و اصلاح جامعه حرکت کرده و در ساحل امن امید، لنگر بیندازیم. همه‌ی ما به عنوان کنشگران ارتباطی بحران «شروع»، موظفیم با واقع‌گرائی و پشتکار، پیش رویم. می‌توان چون صفر، در تفریق و جمع، حاصلی پیوسته یکسان داشت و می‌توان در گودالِ خود خشکید؛ اما جاری شدن حس دیگری دارد.

همواره باید نسبت به نگاه بی‌تفاوتِ جامعه‌ای که به تو می‌گوید: «تو را چه به این کارها، کلاهدز را بچسب که در کوچه صدای باد می‌آید...»، مقاومت کرد و دانست باد برای وزیدن از کسی رخصت نمی‌خواهد! باید در اندیشه‌ی رویشی نو بود.

«فکروفن» می‌خواهد آینه‌ی صاف و صیقل داده‌شده‌ای باشد برای انعکاس درست و به موقع وقایع و انتشار عقاید و نظراتِ گوناگون درباره‌ی رویدادهای فرهنگی و نقش اقتصاد در پیشبرد و «موفقیت» کار فرهنگی.

«فکروفن» می‌خواهد با انرژی و استعداد نسل جدیدی از روزنامه‌نگاران جوان، با ایجاد یک جریان پیشرو، تأثیر مثبتی بر فضای فرهنگی-اقتصادی جامعه‌ی خویش بگذارد. امید که این رویه، کمکی باشد برای نیل به جامعه‌ای پویا.

نیز، «فکروفن» بنائی ندارد که خط فکری مشخصی به خواننده القاء کند و عمیقاً باور دارد که هیچ نیازی نیست به جامعه‌ی نگاهی از بالا داشته و آنان را چون گله‌ای گوسفند ببیند که نیازمند چوپان و چوپانی است.

به همین منظور، مقالات و یادداشت‌هایی که گرد آورده شده، مختلف و بعضاً متضادند تا خوانندگان، خود، خرد خویش را در معرض تجزیه و تحلیل قرار دهند؛ نه آن‌که در یک فرم دستوری و از پیش تعریف‌شده‌ی عموم رسانه‌ها و مطبوعات، هدفی خاص به خواننده، خورنده شود.

نکته‌ی در‌خورِ دیگری، در مورد تصحیح، تغییر و تلخیص‌هایی است که در متون و مقالات صورت گرفته است؛ باید گفت «فکروفن» خود را در حک‌واصلاح مطالب آزاد می‌داند. این مجله، ضمن آن‌که گفته شد بنا ندارد تا سیاست خاصی را به خواننده القاء کند، اما خود را نسبت به زبان، ادبیات و خط پارسی، سخت، متعهد می‌داند.

زبان و خطی که مدت‌هاست در مهجوری به سر می‌برد و حتی در مطالب برخی از روشنفکران و نویسندگان امروزه‌ی ما، به‌کرات دیده می‌شود که نه دستور زبان در آن رعایت می‌شود، نه دستور خط! بنابراین «فکروفن» در برابر زبان فارسی احساس مسئولیت می‌کند و ما نیز تلاش خواهیم کرد که تا در حد توان خود، نوشته‌ها را از نادرستی‌ها و کجی‌ها رهائی دهیم و پالوده کنیم.

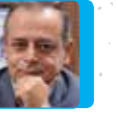
گسترش فضای مجازی نیز، باعث آسیبِ دوچندان به دستور خط پارسی شده و خوانندگان نیز بدون اهمیت دادن به لزوم رعایت دستور خط، مطالب را نشر می‌دهند؛ شوربختانه از طرف دیگر، دایره‌ی لغات مردم نیز به‌شدت در معرض کاهش قرار گرفته است. دعوا، همان دعوايِ تاریخیِ قالب و محتوا است و این توجیه همیشگی کاهلان که می‌گویند مهم مضمون و محتواست، نه ظاهر و قالب! اما از نظر «فکروفن» تعهد زبانی و قالب، اگر مهم‌تر از تعهد فرهنگی و محتوا نباشد، قطعاً کم‌اهمیت‌تر نیست. نویسندگانی که در نوشتن شلنگ‌تخته می‌کنند و هیچ وقع و حقی برای خواننده‌ی شوربخت قائل نیستند، نه حق تعهد اجتماعی را به نیکی ادا می‌کنند و نه حق تعهد زبانی را؛ چراکه بدون رعایتِ حقِ خواننده، چگونه می‌توان منظور را به او فهماند؟ و حقِ خواننده، همان رعایت دستور خط، توسط نویسنده است.

این وسواس، در مورد صفحه‌هایی که آراسته‌ایم نیز مصداق دارد و تلاش شده تا بدیع‌ترین دیدگاه‌های صفحه‌آرایی را در «فکروفن» پیاده کنیم. باشد که تمام این تلاش‌ها، با همه‌ی کاستی‌ها، مقبول شما افتد؛ سخت، محتاج «قضاوت» شماستیم چراکه خوانندِ شما، تنها «سرمایه‌ی» ماست و تنها انگیزه‌ی ما، شماستیم.



## نظام سلامت، نیاز به بهره برداری از تجربیات تشکل های تخصصی دارد

نظام سلامت، زنجیره ای از حلقه های مختلف است و باید مراقب بود که هر یک، آن دیگری را تضعیف نسازد



دکتر سید مهدی سجادی  
دبیر انجمن داروسازان ایران

بدیهی است که در یک نگاه کلی، هدف اصلی نظام سلامت و زیر مجموعه های آن، حفظ و ارتقای سطح سلامت افراد و جامعه در نظر گرفته می شود. تعداد زیادی نهاد، سازمان، کادر و متخصص اعم از تامین کنندگان منابع مالی، انسانی، تجهیزاتی و نیز سیستم های ارائه کننده خدمات سلامت از قبیل مراکز بهداشتی، درمانی، بیمارستان ها، موسسات بیمه های درمانی و خریداران خدمات پزشکی و سلامت و نیز مراکز آموزش پزشکی، مجامع علمی و پژوهشی حوزه سلامت و... که عمدتاً در دو وزارتخانه بهداشت و درمان و نیز وزارت رفاه گرد هم آمده اند، به دنبال دستیابی به این هدف والا یعنی سلامت پایدار جامعه هستند.

در این منظر مردم، دولتمردان، نمایندگان مجلس شورای اسلامی و سازمان های ارائه کننده ی خدمات بهداشت و درمان در بخش های دولتی، خصوصی و غیردولتی و سازمان های بیمه گر هر یک بخشی از نظام سلامت را تشکیل می دهند. که با یکدیگر به صورت رسمی یا غیر رسمی ارتباط و تعامل دارند و مجموعه فعالیت ها و کنش و واکنش های آنها، سازو کارهای حفظ و ارتقاء سلامت مردم در جامعه، محل کار و مکان های عمومی را از بدو تولد تا لحظه وداع از این دنیا، فراهم می سازد. اما همانطور که هر سیستم و منظومه ای ممکن است دچار نقص، نقض غرض و آفت شود، طبیعتاً نظام سلامت نیز نمی تواند از این اصل مستثنی باشد و بر پایه این باور، آسیب شناسی نظام سلامت یکی از مهمترین

رویکردها برای بهینه سازی منابعی است که باید به ارائه سلامت اختصاص پیدا کنند. البته شرط صلاحیت این آسیب شناسی، آن است که نه به دنبال بهره برداری سیاسی و جناحی، بلکه به عنوان یک دغدغه ملی و آینده نگرانه صورت پذیرد و با حفظ این پیش فرض باید بگوییم که چالش های بزرگی پیش پای نظام سلامت اعم از دسترسی عادلانه به خدمات درمانی، کاهش پرداخت از جیب مردم، چند شغلی گری، پزشک خانواده، نظام ارجاع، نظام بیمه، تعرفه پزشکان، تامین منابع پایدار برای نظام سلامت، آموزش پزشکی، شبکه های بهداشت، خدمات اورژانس پزشکی، خدمات امداد و نجات و همچنین حوزه های سلامت غذا، دارو و تجهیزات پزشکی وجود دارد که توجه به هر یک نیازمند یک نگاه کارشناسی و مستقل است. از سوی دیگر اولویت داشتن پیشگیری بر درمان، روزآمد کردن برنامه های بهداشتی و درمانی، کاهش عوامل خطر و افزایش سطح حفاظت کننده های سلامت، از جمله اصول سیاست های کلی سلامت هستند که فروردین ماه سال گذشته از سوی مقام معظم رهبری ابلاغ شد و هر یک به نوعی و از یک زاویه دید خاص مطالبه کننده برنامه عملیاتی ویژه ای برای تحقق هدف بزرگی با محوریت "ارجحیت پیشگیری بر درمان" است.

با توجه به گستردگی بحث نظام سلامت، در این مجال به حوزه دارو و داروخانه داری نظری می افکنیم. در همه جای دنیا بحث داروسازان و شرح مسئولیت و رسالت آنها صرفاً متوقف بر درمان نیست و نقش آن ها در ابعاد مختلف حوزه سلامت و علی الخصوص مقوله پیشگیری حائز اهمیت است. یکی از توصیه های سازمان بهداشت جهانی، مشارکت داروسازان در طرح های مراقبت اولیه سلامت است. دلیل آن نیز مبتنی بر این واقعیت است که در تمام نقاط دنیا داروسازان نسبت به سایر پزشکان از بیشترین مراجعه کننده برخوردار هستند. بر این اساس در طول چند دهه گذشته در کشورهای توسعه یافته، نقش داروساز در داروخانه از دارو محور به بیمار محور تغییر یافته است. متأسفانه در سیستم سلامت کشور ما به دلیل شکل نگرفتن ارتباط مطلوب و مؤثر میان پزشک و داروساز در جهت ارائه خدمات مراقبت های اولیه و پیشگیری اولیه و ثانویه، هنوز از خدمات مشاوره ای، مراقبتی و درمانی داروسازان به نحو مطلوب بهره گرفته نمی شود. با استناد به اهداف ۱۷ گانه راهبردی وزارت

بهداشت تا سال ۹۶، می توان نقش مستقیم و تاثیر گذار داروسازان و داروخانه ها در اجرای برنامه هایی نظیر ارتقای آگاهی مراجعین به داروخانه ها در زمینه خودمراقبتی و تغییرات شیوه زندگی، مراقبت های بهداشتی دارویی در سالمندان و گروه های در معرض خطر، پایش و مدیریت بیماری های مزمن غیرواگیر از قبیل سکتة های قلبی و مغزی و دیابت، ارائه راهکارهای پیشگیری از عفونت های شایع از قبیل عفونت حاد تنفسی، آموزش و مشاوره بهداشت پوست و مو، ارائه کمک های اولیه در مواقع اورژانس، اندازه گیری پارامترهای سلامت نظیر BMI و کنترل فشار و قند خون دیده شود. تجربه جهانی نشان داده اگر به دنبال مصرف منطقی دارو، کاهش مصرف خودسرانه دارو، کنترل مسمومیت های دارویی، مقاومت های میکروبی و رفع ده ها چالش دیگر در حوزه بهداشت و درمان هستیم، باید بر ارائه خدمات مشاوره ای و آموزشی، خود مراقبتی و پایش بیماران در داروخانه ها و بحث پیشگیری و مراقبت های اولیه بیش از پیش سرمایه گذاری کنیم و برای ایفای نقش داروسازان، ظرفیت سازی کنیم. از آنجایی که کاهش پرداخت از جیب مردم، یکی از برنامه های نظام های سلامت در همه جای دنیا است باید اذعان کنیم که کمبودهای موجود در زیرساخت های حوزه سلامت باید موجب شود تا توسعه زیرساخت های بخش پیشگیری و بهداشت در دستور کار سیاستگذاران این وزارت خانه ها قرار گیرد و تا زمان تحقق آن نمی توان ادعا کرد که کاهش پرداخت از جیب مردم به صورت پایدار کاهش پیدا کرده است.

در پایان، پیشنهاد اصلی به عنوان تدبیری ساختارمند برای گره گشایی از نظام سلامت، بهره برداری از تجربیات تشکل های تخصصی است. در واقع پیام کلیدی که از فعالیت یکصد سال اخیر نظام های سلامت پیشرو در جهان می توان برداشت کرد، اعتنای روز افزون به دیدگاه ها، نقدها و پیشنهادات انجمن های تخصصی است تا در آینده شاهد ارتقا شاخص های سلامت و بهداشت باشیم. انتظار می رود با چنین رویکردی، هرگونه تلاش که در حوزه های مختلف سلامت اعم از مراقبت سلامت فردی، خدمات بهداشت عمومی و یا از طریق برنامه های بین بخشی انجام می شود و از روستا تا شهر، و از مراقبت های اولیه تا خدمات پیچیده تخصصی و فوق تخصصی را شامل می شود، بتواند به عنوان یک حلقه از زنجیره سلامت مفید و موثر واقع شود. نه اینکه یکی، آن دیگری را تضعیف سازد.



چگونه یک ایده طراحی کنیم؟

۷ چیزی که در هنگام بارش فکری نباید به زبان بیاورید



بارش فکری محفلی برای بیان ایده ها

چگونه بارش فکری را میان یک گروه انجام دهیم؟

در ستایش تفکر انتقادی



و چیزهای نو و یا ابتکار در موضوع های هنری که متخصصان به عنوان یک ورزش علمی، هنری یا اجتماعی و فن آوری پذیرای آن هستند."

## چگونه یک چيست؟ ايدۀ طراحی کنيد؟

ايدۀ ها را هرگونه جمع بندی و نتیجه گیری یا تعمیم که بر پایه علم، آگاهی عمومی، مبانی فلسفی و پیش فرض های عرفی باشد، تعبیر می کنند. علاوه بر این، در تعاریف، ایدۀ ها را به گونه ای دسته بندی و تعبیر می کنند که این ویژگی ها را در بر داشته باشند:

- **خلاق باشند.**
- **نوآورانه باشند.**
- **مبتنی بر حل مساله باشند.**

همچنین در بررسی ادبیات ایدۀ پردازی با این درس ها نیز روبرو می شویم:

- ایدۀ پردازی، پیوند دقیقی با تفکر انتقادی دارد.
- ایدۀ پردازی بر نوعی خلاقیت و یا تفکر خلاق مبتنی است.
- ایدۀ پردازی باید خواه ناخواه همراه با نوعی مهارت ها و توانمندی هایی باشد که از جمله آن ها توانایی و مهارت **بارش مغزی** است.

برای آشنایی بیشتر با مبانی مفهومی و نظری ایدۀ و نیز چگونگی طراحی یک ایدۀ، خوب است که با تفکر انتقادی و تفکر خلاق بیشتر آشنا شویم.

### تفکر انتقادی:

به تفکری انتقادی می گوئیم که براساس سنجش و ارزیابی دقیق از اتفاقات و مشاهدات پیش رود و با در نظر گرفتن همه عوامل مربوط و شیوه درست منطقی به نتایجی برسیم که قابل لمس هستند و ممکن است که افراد زیادی بتوانند به همان نتایج برسند. براساس تفکر انتقادی اطلاعات ما به وسیله مشاهده، تجربه، دلایل و ارتباط با دیگران به دست می آید. اطلاعاتی را نیز که به دست آوردیم براساس ملاک های صحیح و درست و به دقت و همچنین براساس سندهای معتبر، روشن و بدون هیچ ابهام، بی طرفانه و منصفانه ارزیابی و قضاوت می شود.

### مراحل و اجزای تفکر انتقادی چیست؟

- باید بتوانیم افکار و دیدگاه هایمان را دسته بندی کنیم و آن ها را بر اساس موضوعات مختلف طبقه بندی کنیم. این یکی از اجزای مهم تفکر انتقادی است.
- برای ادعاهایمان، مثلاً برای این که درستی حدس و پاسخ خود را برای یک رویداد مشخص کنیم، باید دلیل داشته باشیم.
- باید بتوانیم کلمات و تعبیرهای خود را در مورد هر موضوع و

رویداد درست انتخاب کنیم و برای آن دلیل روشنی داشته باشیم و همین طور بتوانیم آنها را ارزیابی کنیم.

- دلایل خود را از طریق جمع آوری اطلاعات به دست آورده باشیم.  
- بتوانیم، با استفاده از اطلاعاتی که در دسترس داریم، حدس ها و تحلیل خود در مورد یک موضوع، مساله یا رویداد را ارزیابی کنیم و بالاخره به جمع بندی و نتیجه گیری برسیم و قضاوتی به جا از موضع یا مساله و پدیده داشته باشیم.

البته باید توجه کنیم که تفکر انتقادی، لزوماً باعث نمی شود که به حقیقت یا نتیجه گیری درست و صحیح دست پیدا کنیم. هیچ کس در هیچ کجا نمی تواند مجموعه ای کامل از اطلاعات را در یک مجموعه جمع آوری کند.

خیلی از اطلاعات وجود دارد و ممکن است کشف نشده باقی مانده باشند. جهت گیری هر کسی می تواند مانعی برای جمع آوری و ارزیابی درست اطلاعات شود.

### تفکر انتقادی چه سؤال هایی را مطرح می کند؟

- چه هدفی را دنبال می کنیم؟
- آیا می خواهیم نتیجه گیری کنیم؟
- چرا فکر می کنیم که درست می گوئیم یا حق با ماست؟
- منبع اطلاعاتی ما چیست؟
- چه نوع اطلاعات و فرضیه هایی باعث نتیجه گیری ما می شود؟
- اگر اشتباه کنیم چه اتفاقی می افتد؟
- آیا می توانیم دو منبع نام ببریم که با دلایل ما مخالف بوده و دلیل آن را نیز ذکر کنیم؟
- چگونه به این نتیجه رسیدیم که چیزی را که می گوئیم درست است و حقیقت دارد؟
- آیا برای آن چیزی که می گوئیم، می توانیم دلیل دیگری نیز بیاوریم؟

### تفکر خلاق:

به تفکری خلاق می گوئیم که ابتکار و کشف و نوآوری در آن وجود دارد. یعنی با این تفکر می توانیم این ویژگی ها را انجام دهیم. خلاقیت یا خلق کردن یا به وجود آوردن به نوعی فرآیند ذهنی است که مسئولیت تولید ایدۀ ها و مفاهیم جدید و یا ارتباط بین این ایدۀ ها و مفاهیم را به عهده دارد. از نظر علمی به وجود آمدن تفکر خلاق بیشتر به اصالت تناسب موضوع اشاره دارد. حالا به بیان امروزی تر: "خلاقیت بیشتر به معنی به وجود آوردن ایدۀ ها

افرادی که اهل تفکر خلاق هستند دارای ویژگی هایی از قبیل:

- انگیزه برای پیشرفت بیشتر
- کنجکاوی فراوان
- علاقه زیاد به نظم و ترتیب
- قدرت گفتن اینکه من هم هستم و همچنین داشتن اعتماد به نفس
- شخصیت غیر معمول
- پشتکار زیاد
- استقلال
- دارای طرز تفکر انتقادی
- دارای انگیزه های بالا و دانش زیاد
- سرشار از اشتیاق و احساس
- زیبا پسند، اشتیاق فراوان به مسائل اجتماعی
- دارای قدرت تأثیر گذاری بر دیگر مردم
- برای اینکه بتوان به یک تفکر خلاق دست یافت:
- هدف و انگیزه را مشخص و تشخیص بدهیم.
- مهارت های پایه را ایجاد کرده و به دست آوریم.
- تشویق شدن برای به دست آوردن دانش مربوط به حوزه های مشخص و تخصصی
- برانگیختن و تشویق روحیه کنجکاوی و کشف کردن
- به وجود آوردن انگیزه به خصوص انگیزه های درونی
- تشویق و تقویت نمودن اعتماد به نفس
- دقت و اصرار داشتن در سبقت از دیگران و ارائه توانایی های خود
- بالا بردن سطح باورها و عقاید خود درباره خلاقیت
- ارائه فرصت هایی برای انتخاب و کشف کردن
- گسترش دادن و بهتر کردن توانایی های خود. (مانند: مدیریت؛ مثلاً مدیریت خود) آموزش دادن فنون و راه هایی برای آسان کردن عملکردهای خلاقانه
- به وجود آوردن تعادل

### چگونه می توانیم یک ایدۀ طراحی کنیم؟

به عنوان مثال، ما در کلان شهر تهران با مسائلی مختلفی روبرو هستیم. محیط زیست، ترافیک، خدمات شهری و مسائلی از این قبیل. حالا می خواهیم که ایدۀ ای را در یکی از این حوزه ها طراحی کنیم.

با در نظر گرفتن آنچه که در مورد شهر تهران و آن حوزه خاص و با رعایت آنچه در مورد تفکر انتقادی و خلاق می دانیم، به عنوان مثال می خواهیم در مورد مسائلی زیست محیطی، ایدۀ ای را طراحی کنیم. برای این کار سعی می کنیم که این مراحل کلی را طی نماییم:

۱. اطلاعات لازم در مورد وضعیت آن حوزه را جمع آوری کنیم.
۲. اطلاعاتمان را دسته بندی کنیم.
۳. تحلیلی در مورد آن اطلاعات ارائه کنیم.

خود به راه حل های فوق العاده ای باز کنند. وقتی اصطلاح طوفان مغزی را می شنوید چه تصویری در ذهن شما ایجاد می شود؟ بسیاری از ما برای سیاه را تصور می کنیم که رعدی نورانی از آن عبور می کند و ایدۀ ها به سمت پایین در حال باریدن هستند، اما استعاره ی اصلی آن نه نظامی و نه مربوط به هوا شناسی است!

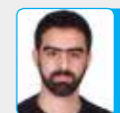
صورت سریع و به منظور دستیابی به ایدۀ های مناسب است. آزرین بر این باور بود که حتی پیچیده ترین مسائل اگر توسط پر توهای کافی فکر مورد هجوم قرار گیرند، می توانند تسلیم شوند. او همچنین اعتقاد داشت حتی خشک ترین افراد که در چنبره ی عادات گرفتار هستند نیز اگر در موقعیتی صحیح قرار داده شوند، می توانند به

## آنچه مردم می گویند، آنچه انجام می دهند و آنچه آن ها می گویند انجام می دهند کاملاً با یکدیگر متفاوت است.

### مارگارت مید



## بارش مغزی محفلی برای فوران ایدۀ ها

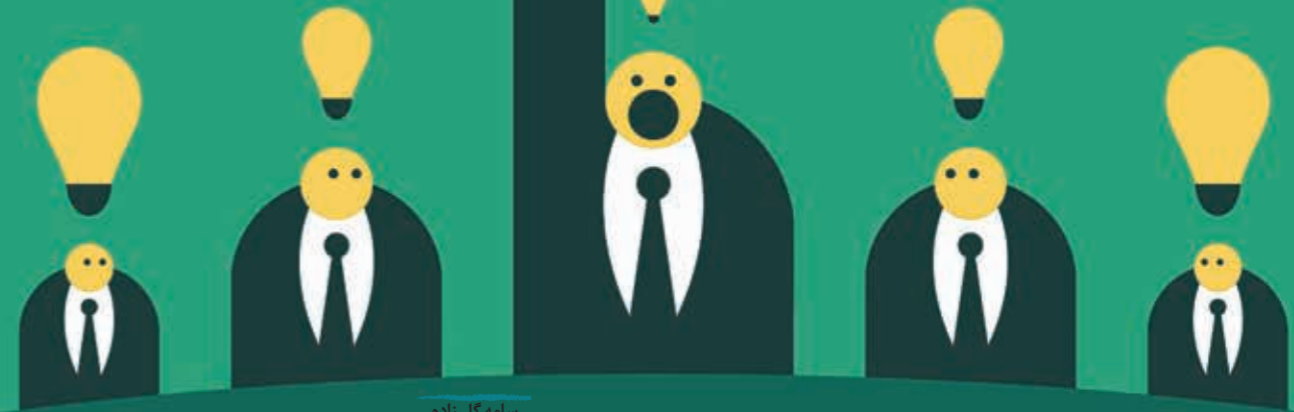


رضا کریمی

طوفان مغزی در سال ۱۹۵۰ ابداع شد و به سرعت روشی محبوب برای کمک به افراد در زمینه تفکر خلاق، حتی افرادی که خود را به هیچ وجه خلاق نمی دانستند، تبدیل گردید. طوفان مغزی هنوز ابزاری قدرتمند باقی مانده است، اما این روش تنها آغازی برای یافتن ایدۀ ها

مفید و الهام بخش برای دنبال کنندگان ایدۀ است. تقریباً هر شخصی می تواند یاد بگیرد که چگونه قابلیت های مربوط به خلاقیت را در خود رشد دهد. استعداد ممکن است بخش اسرار آمیز وجود ما باشد، با این حال فرآیند خلاقیت تمایل به پیروی از مسیرهای قابل پیش بینی دارد، بنابراین تجزیه کردن این فرآیند به گام ها و پیاده سازی روش های هوشمند تفکر و عمل، افراد می توانند ذهن

# چیزی که نباید به زبان بیاورید در هنگام بارش فکری



سامه گل زاده  
منبع: fastcompany

یک تعریف مختصر از BrainStorming یا طوفان یا بارش فکری می تواند این باشد که آن را به عنوان تکنیک بررسی خلاقیت ها و رسیدن به ایده های نو یا راهکار هایی جدید برای حل مسائل مختلف، در نظر بگیریم. این تکنیک عموماً شامل دو مرحله است. در مرحله اول ایده ها، نظرات و راه کار ها بدون در نظر گرفتن کیفیت و میزان خلاقیت آنها بیان می شوند. در مرحله بعد که پس از جلسه ایده پردازی برگزار می شود، ایده ها مورد بررسی و ارزیابی قرار می گیرند. آنچه در این تکنیک حائز اهمیت است به دور بودن از پیش داوری و قضاوت در مورد افراد و ایده های آن هاست حتی اگر بسیار ساده لوحانه باشد. در مرحله ایده پردازی کمیت ایده های مطرح شده بیشتر از کیفیت آنها مورد توجه است.

ایده ها بسیار شکننده هستند. به سادگی با هر سرزنش، پوزخند و تمسخر شکسته می شوند. ایده های مطرح شده در طول برین-ستورمینگ نیز به همین میزان ظریف و حساسند. کلمات اشتباه در زمان اشتباه منجر به ایجاد وقفه های ناخوشایند در نتیجه برین-ستورمینگ می شوند.

در سال های اخیر طوفان فکری بسیار مورد نقد و بررسی قرار گرفته که البته به نتایج خوبی نیز انجامیده است. بسیاری از مشکلاتی که در طول جلسات و با پس از آن به وجود می آمدند مورد مطالعه قرار گرفتند. نتیجه آنکه برای داشتن یک طوفان ذهنی خوب و سالم که به شکوفا شدن ایده های ناب منتهی شود باید از بیان هفت جمله جلوگیری کرد که در ادامه مطلب می توانید آنها را مطالعه کنید.

## ۱- بهتر است طرح ایده های خود را برای زمانیکه از محل کار خارج می شویم نگه داریم.

هیچ ایرادی در این نیست که گاهی برای بیان ایده ها و فکر های جالب و نوین به پارک یا کافه یا هر جایی بیرون از محیط کار بروید. تغییر محیط گاهی الهام بخش فکر های تازه می شود. اما این که یک تیم کاری به طور دائم سعی در به تعویق انداختن طوفان ذهنی به منظور یافتن محل و زمان مناسب داشته باشد منجر به از بین رفتن ایده های ناب می شود. در واقع فرصت ها و ایده ها لوٹ شده و جذابیت خود را از دست می دهند. حتی شاید هیچ گاه مطرح نشوند.

ایده ها طول عمر کوتاهی دارند. آنها احتیاج دارند که جاری باشند و با اشتیاق بیان شوند. در مکان هایی نزدیک به محیط های کاریتان جایی را برای مطرح کردن ایده ها نباشد هر بار برای رزرو اتاق کنفرانس معطل شوید و یا نصف شهر را طی کنید. بهتر است جایی را انتخاب کند که وقتتان را در رفت و آمد ها هدر ندهید، حتی اگر یک گوشه اتاق کارتان یا در انتهای یک راه پله خالی باشد.

## ۲- خب! شیر یا خط کنیم تا معلوم شود چه کسی ایده اش را مطرح می کند.

بیشتر اوقات ما این جمله را در ابتدای جلسه های برین-ستورمینگ می شنویم. و نتیجه؟ مضمونین همیشگی جلسه را به دست می گیرند و بقیه یا با موبایل هایشان سرگرم می شوند یا به رویا پردازی مشغول می شوند.

اما برین-ستورمینگ قوی تر و مشارکتی تر است اگر هر شخص پیش از مطرح کردن نظرش برای سایر افراد حاضر در جلسه ابتدا چند دقیقه را به یادداشت کردن نکات کلیدی و اساسی ایده اش

اختصاص دهد.

رابرت اپستین، ویراستار سابق Psychology Today می گوید: گروه ها از تجلی بسیاری از خلاقیت ها ممانعت می کنند. افراد غالب معمولاً تمایل دارند که بیشتر زمان صحبت کردن را به خود اختصاص دهند. اما وقتی امکان صحبت کردن به همه افراد داده شود آنگاه همگی بر روی مشکل کار کرده و نتیجه بهتری به دست می آید. این را در جلسه بعدی خود امتحان کنید: مشکل را مطرح کنید و به همه افراد یک برگه کوچک برای یادداشت کردن بدهید.

۵ دقیقه زمان دهید تا افراد حاضر در جلسه در سکوت ایده هایشان را بر روی برگه ها بنویسند. هر چه تعداد ایده های مطرح شده بیشتر باشد، بهتر است. یادداشت ها را بر روی دیوار قرار دهید و به صورت خلاصه و سازماندهی شده آن ها بخوانید. آنگاه به مرحله طوفان ذهنی بروید. اگر اعضای تیمتان بیشتر ایده های مطرح شده را دوست داشته باشند آنگاه شما یک جلسه بسیار مفید و پرنرژ داشته اید.

## ۳- ما باید از این جلسه با یک ایده ناب خارج شویم.

در برین-ستورمینگ کمیت مهم است نه کیفیت. هدف آن است که بعد از جلسه با انبوهی از ایده ها از اتاق خارج شوید نه فقط یک ایده بسته بندی شده.

این ایده خوبی نیست. برای برین-ستورمینگ از نیم کره راست مغز استفاده می شود در حالی که در هنگام تجزیه و تحلیل و ویراستاری آن نیمه چپ مغز فعال است. هرگز هر دو نیمه مغز نباید هم زمان به کار گرفته شوند. اگر به شرکت کننده ها در جلسه بگویید که فقط بر روی یک ایده تمرکز کنند مانند این است که ذهن های خلاق آن ها را به صلیب کشیده باشید.

در عوض، پیش از شروع طوفان ذهنی، جلسات بعدی را برای بررسی و انتخاب ایده هایی

که در طول جلسه تولید می شوند، برنامه ریزی کنید. به شرکت کننده ها یاد آور شوید که ایده های نهایی در آن جلسات بعدی آشکار می شوند و نه در طول مدت به اشتراک گذاری آنها در جلسه اولیه.

پس در پایان، فراموش نکنید که: «در برین-ستورمینگ کمیت مهم است نه کیفیت. هدف آن است که بعد از جلسه با انبوهی از ایده ها از اتاق خارج شوید نه فقط یک ایده بسته بندی شده.»

## ۴- ما همگی مشغله داریم پس وقت ما را با حرف های بیپهوده تلف نکنید.

گاهی از تصورات مهم ایده های نابی درمی آید که اتفاقاً بسیار مفهومی و عالی هستند.

این جمله معمولاً همراه با جمله ناخوشایند قبلی - که در شماره ۳ مطرح شد - بیان می شود. هر کسی که این جملات را بیان می کند در واقع قصد دارد که با افسار زدن بر ایده ها و تصورات دور از ذهن به ذخیره کردن زمان و انرژی بپردازد. با این کار او تضمین می کند که در پایان جلسه با توده ای از ایده های سوخته و بی حاصل باقی خواهد ماند.

طوفان ذهنی باید به مثابه یک پناهگاه امن برای تفریح، آزمایش و بی شماری از حرف های بی ربط باشد. به دلیل این که گاهی از این تصورات مهم ایده های نابی نتیجه می شود که اتفاقاً بسیار مفهومی و عالی هستند.

پس شرکت کننده هایتان را برای مطرح کردن عجیب ترین و احمقانه ترین ایده هایشان تشویق کنید.

## ۵- من جلسه رو با مطرح کردن ایده های خودم آغاز می کنم.

گاهی مدیران سعی می کنند که جلسه های برین-ستورمینگ را با مطرح کردن یک یا چند ایده

که در ذهن خود دارند و به نظرشان عملی می آید شروع کنند. و در نتیجه شرکت کنندگان به سادگی تحت تاثیر نظر رئیس شان قرار می گیرند و سعی می کنند ایده هایشان همسو و شبیه به ایده های مطرح شده توسط وی باشد.

این اتفاق باعث از دست رفتن خلاقیت های خودشان خواهد شد. تعدادی از شرکت کنندگان سرکش نیز ایده های شبیه به ایده رئیس شان را مطرح نمی کنند، در حالی که ممکن است ایده های بسیار تحسین برانگیزی داشته باشند.

روش بهتر این است که رئیس جلسه را با مطرح کردن مشکل و با هدف آغاز کند و برای بیان نظرات شخصی خودش تا مراحل بعدی صبر کند.

## ۶- هر کسی در جای خودش قرار بگیرد.

با این که احتمال گفته شدن این جمله خیلی بعید به نظر می رسد اما گاهی به طور غیر مستقیم به آن اشاره می شود. نشستن شرکت کننده ها بر روی صندلی های ناراحت و بی حرکت ماندن آنها برای طول مدت جلسه در نهایت منجر به تلف شدن انرژی های مفید آنها می شود.

به شرکت کنندگان اجازه بدهید که در طول جلسه راه بروند یا حتی بر روی زمین بنشینند و از خودشان تحرک هایی نشان بدهند. حرکت منجر به تولید انرژی می شود و انرژی، ذهن خلاق ایجاد می کند.

یک راه پیشنهادی این است که وقتی در این قبیل جلسات احساس کردید که شرکت کنندگان در حال چرت زدن بر روی صندلی هایشان هستند و تمرکز کافی برای همراهی ندارند به آنها ۵ دقیقه استراحت بدهید و وقتی برگشتند تمام صندلی ها را از جلسه بیرون برده باشید تا باقی آن را بر روی پاهایشان بایستند. این کار باعث می شود نیروی تازه ای به روال مطرح کردن ایده ها تزریق شود.

## ۷- این را قبلاً امتحان کرده ایم.

همه ما این جمله قاتل ایده و یا جمله های مشابه آن نظیر "ما این کار را به این روش انجام نمی دهیم"، "مشتری های ما آن را دوست ندارند"، "این کار بسیار هزینه بر دار است"، "این روش بسیار زمان گیر و طولانی است"، "این ایده بسیار ساده لوحانه است" و غیره را بسیار شنیده ایم.

بیان کردن این جمله ها مانند این است که ما گلوی ایده را محکم بگیریم و به شدت به دیوار بکوبیم. و طبیعی است که در این صورت ایده فوراً نابود می شود. در هنگام تولید ایده ها هیچ جایی برای نظر دهی و تصمیم گیری وجود ندارد. قضاوت را برای جلسات بعدی از مودن و ویراستاری ایده ها نگه دارید و ذهنتان را در هنگام برین-ستورمینگ کامل باز نگه دارید.

صفحه برایتان در مورد این مقوله مهم باز شود و اما مهم تر از این دانستن های تئوری تمرین کردن عملی طوفان مغزی است و پیش نیاز این موضوع داشتن فرهنگ و اعتقاد به «کار گروهی» است، شما باید یاد بگیرید که هر کسی می تواند نظری کارگشا در مورد موضوع مطرحه داشته باشد. مجله خلاقیت در یکی از شماره های خود در

مورد طوفان فکری چنین آورده است: «طوفان فکری را می توان به صورت یک بازی یا سرگرمی حتی در یک مهمانی برگزار کرد. تصور کنید یک روز تعطیل که همه اعضای خانواده دور هم جمع هستند این بازی را آغاز کنیم. یک کتری را روی میز وسط اتاق قرار دهیم و از همه

بخواهیم که در مورد روش های بهتر شدن این کتری نظرشان را اعلام کنند. شاید در ابتدا با این ایده ها رو به رو شویم: \* بهتر است لوله کتری را پهن تر بسازیم تا آب جوش... \* می توان یک کتری ساخت که به جای یک لوله دو لوله داشته باشد و...» ♦



دکتر سید محمدحسن حسینی  
mhhosseini2020@gmail.com

کسب مهارت تفکر انتقادی که از مهارت‌های مهم موردنیاز زندگی موفق است برای هر فردی ضروری می‌باشد چراکه تفکر انتقادی برای سازمان‌دهی و مدیریت ارتقای کیفیت تفکر، یادگیری مؤثر، حل مسئله، تصمیم‌گیری و نتیجتاً برای برپایی جامعه‌های پائبات و شکوفا در جهان پیچیده کنونی که پیوسته در حال تغییر و تحول است لازم است. تفکر انتقادی – که ارتباط تنگاتنگی با خلاقیت و توانایی حل مسئله دارد – «آمیزه‌ای است از دانش، نگرش و مهارت به کار بردن این دانش و نگرش در حیطه‌ی عمل». در تفکر انتقادی است که فراگیران یاد می‌گیرند برای هر مشکل بیش از یک راه‌حل وجود دارد.

## در ستایش تفکر انتقادی

در اهمیت "تفکر" همین بس که پیامبر اکرم (ص) فرمودند "یک ساعت تفکر بهتر از ۷۰ سال عبادت است." روشن است که منظور پیامبر از تفکر، تفکر به معنای واقعی آن بوده است و نه تفکر سطحی و انتزاعی. دلیل این توصیه پیامبر هم می‌تواند این بوده باشد که تنها زمانی می‌توانیم به مدینه فاضله خود برسیم که عقلانیت، مدنیت، ظلم‌ستیزی، حقیقت‌مداری و عدالت محوری را در شهروندان نهادینه کنیم. و نکته اینجاست که وقتی می‌توان این ویژگی‌ها را در امور فردی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه ایجاد کرد که شهروندان را با مهارت‌های تفکر و تفکر انتقادی که لازمه آن جسارت و شهامت هم هست توانمند سازیم. این نکته مورد توجه رئیس‌جمهور محترم (آقای دکتر روحانی) هم بوده است زیرا ایشان بر «ترویج فضای نقادی در مدارس و پرهیز از مطیع بار آوردن فراگیران به‌عنوان یک ضرورت» تأکید دارد و انتظار خود را از مسئولان آموزشی «تربیت نسلی منتقد و پرسشگر» عنوان می‌کند. بنابراین رژیم آموزشی ما باید به‌جای انتقال دانش و اطلاعات به نسل فردا بیشتر به تربیت نسلی جسور و شجاع و پرورش مهارت اندیشیدن در سطوح بالاتر و تفکر انتقادی و اصول آن در آن‌ها بپردازد چراکه این موارد لازمه زندگی درست و هدفمند به‌ویژه در عصر

و شرایط حاضر هستند.

واتسون و گلیزر توانایی تفکر انتقادی را توانایی در ۵ مهارت ذیل می‌دانند:

### ۱) استنباط

استنباط نتیجه‌ای است که فرد از پدیده‌های به وقوع پیوسته به دست می‌آورد. مثلاً اگر کسی ظاهری موجه و عمامه و تسبیح و جای مهر بر روی پیشانی‌اش داشته باشد، شخص می‌تواند استنباط کند که او فردی روحانی و خداپرست است. البته این استنباط می‌تواند درست یا نادرست باشد، مثلاً ممکن است این فرد برای رسیدن به هدف و یا موقعیتی خاص از این حریم‌ها استفاده کرده باشد. استنباط، توانایی تشخیص داده‌های درست از نادرست از میان اطلاعات داده‌شده می‌باشد.

### ۲) شناسایی مفروضات

مفروض عبارتی است که از پیش در نظر گرفته می‌شود، بدیهی فرض شده و یا برای پذیرفته شدن پیشنهاد می‌گردد. وقتی می‌گویید در انتخابات ریاست جمهوری بعدی اصلاح‌طلبان پیروز خواهند شد فرض می‌کنید اصلاح‌طلبان در میان مردم محبوبیت زیادی دارند و مواردی از این قبیل. شناسایی مفروضات در حقیقت توانایی تشخیص مفروضات پیشنهادی از عبارات بیانی می‌باشد.

### ۳) استنتاج

در استنتاج از مقدماتی منطقی نتیجه و یا نتایجی گرفته می‌شود. در استنتاج پیش‌داوری‌های ذهنی نیابستی بر قضاوت و نتیجه‌گیری تأثیر بگذارد چراکه این فرآیند را از شیوه منطقی خود خارج می‌کند و باعث نتیجه‌گیری نادرست می‌شود. در استنتاج حرکت ذهنی از جزء به‌سوی کل می‌باشد بدین ترتیب که از مقدماتی جزئی نتیجه کلی گرفته می‌شود. همچنین در استنتاج توانایی تفکیک مقدمات و داده‌ها از نتیجه کلی حائز اهمیت است. (واتسون و گلیزر، ۱۹۸۰: ۶۱)

### ۴) تعبیر و تفسیر

تعبیر و تفسیر توانایی پردازش اطلاعات و تعیین اعتبار آن‌ها می‌باشد. در این فرآیند بایستی قضاوت شود که آیا نتایج به‌طور منطقی از داده و مقدمه‌های خود گرفته‌شده است یا خیر؟ بنابراین در تعبیر و تفسیر استنتاجی صورت

نمی‌گیرد بلکه نتایج در دسترس ما می‌باشد و موضوع مهم این است که داده‌ها و مقدمه‌ها مورد تجزیه‌وتحلیل قرار بگیرند و برآورد شود که آیا نتایج گرفته‌شده از آن‌ها درست است یا نادرست؟ (واتسون و گلیزر، ۱۹۸۰: ۷۲)

### ۵) ارزشیابی استدلال‌های منطقی

در موارد مهم تصمیم‌گیری درباره انتخاب استدلال‌های قوی و ضعیف، مطلوب‌تر آن است که بتوانیم استدلال‌های قوی و ضعیف را تشخیص دهیم. یک استدلال منطقی وقتی قوی است که هم مهم و هم در ارتباط مستقیم با سؤال باشد و یک استدلال وقتی ضعیف است که مستقیماً در ارتباط با سؤال نباشد (حتی اگر از اهمیت زیادی برخوردار باشد) یا کم‌اهمیت باشد و یا تنها با جنبه‌های علمی و کم‌اهمیت سؤال در ارتباط باشد. (واتسون و گلیزر، ۱۹۸۰: ۸۹)

### ویژگی‌های متفکرین منتقد

برخلاف افراد عادی، متفکرین منتقد اهل تردید منطقی و درعین‌حال خوب شنیدن و کسب اطلاعات و تلاش فراوان هستند. آن‌ها اعتمادبه‌نفس بالایی دارند و به‌شدت جسور و به‌ویژه در تفکر کردن اهل ریسک کردن هستند و علاقه‌مند به دور شدن از عرف و عادات و شکستن سنت‌ها و مرزها هستند. به‌عبارت‌دیگر آن‌ها از اشتباه کردن و مورد تمسخر واقع‌شدن ابایی ندارند و علاقه‌مند هستند که خطوط قرمز را درنوردند. آن‌ها کنجکاو هستند و سعی می‌کنند بین امور نامربوط ارتباط برقرار کنند. آن‌ها توانایی تحمل ابهام و جسارت پرسیدن سؤالات لازم را دارند. آن‌ها به‌هیچ‌عنوان قضاوت عجولانه ندارند و تفکر انعطاف‌پذیر دارند. همین‌طور آن‌ها همه‌جانبه نگر هستند چراکه غالباً امور را در سطح گسترده‌تری مورد مطالعه قرار می‌دهند و به‌راحتی از یک ارزیابی به ارزیابی دیگر می‌رسند. آن‌ها توانایی جدایی فکر از متفکر را دارند و در دام ریاکاران نمی‌افتند و به‌راحتی هر چیزی را که می‌بینند و می‌شنوند باور نمی‌کنند و نمی‌پذیرند. به‌شدت از تقلید، تقلب، ظاهرسازی و سفسطه بازی بیزارند. آن‌ها قاطعیت دارند و ترقی‌خواه و طرفدار ارزش‌های انسانی هستند.

### تفکر انتقادی و پیشرفت شغلی و حرفه‌ای

در فضای کسب‌وکار در دنیای پیچیده کنونی مردم با اطلاعات فزاینده‌ای مواجه هستند که در رسانه‌های جمعی، ماهواره‌ای و فضای مجازی انتشار می‌یابد. واقعیت این است که مواجه‌شدن با این حجم بالای اطلاعات- بدون داشتن مهارت‌های تفکر انتقادی - از نظر اجتماعی و سیاسی می‌تواند بسیار مضر و زیان‌بار باشد.

### تفکر انتقادی و تمدن

زندگی در جوامع دموکراتیک، متمدن و پویا نیازمند داشتن آگاهی و قوه تحلیل انتقادی نسبت به هنجارها، فرهنگ و ساختار حکومتی و قوانین و مقررات اجتماعی سیاسی است. تفکر انتقادی باعث می‌شود شهروندان این جوامع در خصوص امور اجتماعی، سیاسی و حکومتی قوه تشخیص و بینش داشته باشند و فریب نیرنگ‌ها و عوام‌فریبی سیاست‌مداران را نخورند و به تقلید کورکورانه از آن‌ها دست نزنند. برخلاف نظام‌های دموکراتیک که آموزش‌وپرورش در آن‌ها عنصری رهایی‌بخش است تا ضامن سعادت و بالندگی مردمان باشد، در نظام‌های استبدادی و غیر متمدن، رژیم تعلیم و تربیت به‌گونه‌ای طراحی می‌شود که خروجی آن‌ها شهروندانی فاقد قوه تفکر انتقادی باشند که تنها برای شنیدن و پذیرش بی‌چون‌وچرای سخنان و اوامر حاکمان تربیت می‌شوند. درواقع آموزش‌وپرورش در چنین نظام‌هایی ابزاری برای استعمار، استعمار و استثمار مردم ناتوان (از نظر فکری) عمل می‌کند. انسان‌های فاقد اندیشه انتقادی در این جوامع - که حاصل رژیم تعلیم و تربیتی آن‌ها هستند - با حضور غیر نقادانه خود در فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی - در عمل - کمک شایانی به بروز و ماندگاری حکومت‌های استبدادی و اردوگاه تمامیت خواهان می‌کنند. اما در نظام‌های دموکراتیک، سیستم آموزشی شهروندان را فہیم و آگاه به مسائل اجتماعی سیاسی و حقوق شهروندی خود بار می‌آورد. آموزش‌وپرورش در چنین نظام‌هایی در خدمت خلق ارزش‌های مدنی و پرورش شهروندانی

متمدن است که ضامن رشد و تعالی و سعادت جوامع خود هستند. بنابراین، تحقق آرمان‌های یک نظام دموکراتیک در برقراری آزادی، عدالت اجتماعی و سعادت بشر در کشورهای توسعه‌یافته در سایه تربیت انسان‌هایی آگاه، بصیر، متفکر، کنجکاو، جستجوگر، منتقد، علت و معلول یاب، استدلال‌گرا، تحلیل‌گر، روشمند، مشارکت‌جو، فعال و قانونمند میسر شده است و نه در سایه تربیت انسان‌هایی کوچک، غیرمتخصص و بی‌کفایت، سبک‌مغز و تنگ‌نظر، ریاکار و بله‌قربان‌گو، متملق و چاپلوس و شیفته جاه و مقام و ریاست که نسبت به ظلم‌ها و ستم‌ها و تبعیض‌ها و اختلاس‌ها و غارت‌های پیرامون خود توسط ریاکاران دین‌فروش خنثی و بی‌تفاوت هستند.

### ملزومات اورژانسی ایجاد و ترویج تفکر انتقادی و خلاق در ایران

همان‌طور که اشاره شد عامل اصلی تمام گرفتاری‌های ما این است که کمتر فکر می‌کنیم و بیشتر اعمال خود را بر اساس سنت یا روش‌های متداول و آنچه به ما دیکته کرده‌اند انجام می‌دهیم. نتیجه این خط و مشی هم این است که تکامل و پیشرفت کمتر و کندتری داریم. جالب است که بدانید اکثریت کودکان ایرانی تا قبل از ورود به مدرسه بسیار کنجکاو، ریسک‌پذیر، اهل پرسش و منتقد هستند اما متأسفانه بعد از اینکه از مدرسه و یا حتی دانشگاه فارغ‌التحصیل می‌شوند نه‌تنها این ویژگی‌ها در آن‌ها ارتقا پیدا نکرده بلکه خیلی کمتر حتی حفظ شده‌اند. تمام آنچه می‌خواهم بگویم این است که رژیم آموزشی ما نه‌تنها به شکوفایی قوای تفکر و خلاقیت شهروندان نمی‌انجامد بلکه آن‌ها را در نطفه خفه کرده و به صلیب می‌کشد و از شهروندان موجوداتی رام و آرام و مطیع بار می‌آورد. این در حالی است که در کشورهای پیشرفته برای جلوگیری از چنین فجایعی تمهیدات چشمگیری اندیشیده‌اند. به‌عنوان مثال آن‌ها حتی «فلسفه» را به برنامه‌های درسی دبستان‌ها اضافه کرده‌اند تا کودکان شیوه‌های تفکر، قضاوت و استدلال و استنتاج را از این سنین بیاموزند. ساست‌گذاران آموزشی در کشورهای توسعه‌یافته معتقدند که در دنیای کنونی آنچه اهمیت دارد تجزیه‌وتحلیل و نحوه کاربرد اطلاعات است و نه صرف داشتن اطلاعات.

بنابراین هدف اصلی تعلیم و تربیت ما هم باید تربیت انسان‌های متفکر، خلاق، منتقد و ... باشد. بر همین اساس نه‌تنها خود معلمان باید ایجنت‌های نقد و پرسشگری و انتقاد باشند بلکه همه دروس ارائه‌شده در مدارس و دانشگاه‌ها هم باید به فراگیران کمک کنند تا ضمن استدلال، مطالبی را تجزیه‌وتحلیل و ارزشیابی کنند تا بدین‌وسیله تفکر انتقادی در آنان شکل گیرد و برای رقابت‌ها و چالش‌های واقعی در عرصه کار و زندگی در دنیای به‌سرعت متغیر و پیچیده کنونی آماده شوند. برای ایجاد و ترویج تفکر انتقادی و خلاق در رژیم آموزشی ایران، سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران تعلیم و تربیت باید حداقل از این پس تغییرات بنیادین در موارد زیر را در نظر بگیرند:

#### ۱. اهداف آموزشی

#### ۲. منابع انسانی

#### ۳. مواد آموزشی

#### ۴. روش‌های تدریس

#### ۵. سیستم ارزشیابی

#### ۱.اهداف آموزشی

به‌جای تأکید بر آموزش افکار و عقاید و یافته‌های دیگران به فراگیران از طریق رژیم آموزشی حافظه محور و برده پرور کنونی باید بر تربیت نسلی فرهیخته که بالنگیزه، متفکر، منتقد، خلاق، کنجکاو، محقق و پژوهش‌گر، مشارکت‌جو، تجزیه‌وتحلیل‌گر، استدلال‌گرا، ظلم‌ستیز، عدالت محور، حقیقت‌مدار، روشمند و بافرهنگ و متمدن باشد تمرکز داشته باشیم.

#### ۲. منابع انسانی

متأسفانه درصد قابل‌توجهی از کادر آموزشی ما حتی در دانشگاه‌ها - که نتیجه رژیم آموزشی فعلی هستند - خود فاقد صلاحیت علمی لازم، خلاقیت و مهارت‌های تفکر انتقادی هستند. این ادعای این‌جانب به راحتی با بررسی ملاک‌های جذب، روش‌های تدریس و آثار آن‌ها قابل تأیید است. طبیعی است که این همکاران محترم فاقد "مهارت‌های آموزش" خلاقیت و تفکر انتقادی نیز

هستند. نتیجه این عدم صلاحیت علمی و کاری ایشان هم جامعه علیل و بیمار کنونی است که سرشار از ظلم و ستم و فساد و بزه‌کاری و طلاق و ریا و غارت و عقب‌ماندگی و فقر و فحشا است. تربیت نسل فردا و آینده‌سازان و شهروندان را - از نظر این‌جانب - باید به باهوش‌ترین‌ها و بانگیزه‌ترین‌ها و کسانی که اولویت اول خود را در کنکور حرفه مقدس معلمی می‌زنند بسپارند و نه به آن‌ها که از همه‌جا رانده شده‌اند و از سر نامیدی و استیصال آخرین گزینه خود را معلمی انتخاب می‌کنند و ….

#### ۳. مواد آموزشی

همان‌طور که اشاره شد متأسفانه مواد آموزشی فعلی ما بیشتر به ارائه تفکر و یافته‌های دیگران به فراگیران می‌پردازند و درواقع با این کار - خواسته و یا ناخواسته - فرصت فکر کردن را از آن‌ها می‌گیرند. سیاست‌گذاران آموزشی باید بر تهیه و تدوین مواد آموزشی‌ای تمرکز داشته باشند که منجر به بسط قدرت فکری و رشد تفکر خلاق و انتقادی فراگیران می‌شوند. مواد آموزشی باید اندیشیدن و به‌ویژه تفکر آفرینش‌گری - و نه بازآفرینی را که جمود فکری را به دنبال دارد - ترویج کنند. همین‌طور مواد آموزشی باید پتانسیل تشخیص راحل‌های جدید برای مشکلات و آگاهی از نابرابری‌ها، پیش‌دآوری‌ها و بی‌عدالتی‌ها را به فراگیران بدهند. آن‌ها باید مستقیم یا غیرمستقیم این واقعیت را نیز به فراگیران انتقال دهند که خیلی وقت‌ها خیلی‌ها همیشه درست نمی‌گویند و حق با آن‌ها نیست هرچند ظاهر و موقعیت موجه‌ای داشته باشند. مهم‌تر اینکه ضروری است که مواد آموزشی فراگیران را با حقوق اولیه شهروندی خود و اصول دموکراسی آشنا کنند.

#### ۴. روش‌های تدریس

روش‌های سنتی فعلی و از جمله روش بانکی به‌هیچ‌عنوان پاسخگوی نیازهای امروز شهروندان و جوامع کمال‌گرا نیستند. برخلاف روش بانکی، روش تدریس این‌جانب (یادگیری تیمی رقابتی - حسینی ۱۳۹۱) بر تبادل افکار و عقاید از طریق بحث و گفتمان تأکید دارد و به‌این‌ترتیب درصدد تشویق و پرورش تفکر انتقادی و خلاقانه می‌باشد. در روش تدریس این‌جانب- که بر به‌کارگیری سیستماتیک کار تیمی در محیطی رقابتی تأکید دارد -ارائه تکالیف و پروژه‌های تیمی و تشویق تعامل فکری باعث افزایش تعامل و همفکری بین فراگیران می‌شود. فراگیران از طریق مکانیسم‌های متعدد تشویق می‌شوند تا مطالب و موضوعات را برای یکدیگر توضیح دهند. کار و بحث تیمی درعین‌حال که «استدلال‌های فردی» را برای فراگیران ممکن می‌کند «ظرفیت شنیدن استدلال‌های رقیب» را نیز در آن‌ها به وجود می‌آورد. این‌جانب - در روش تدریس خودم - تفکر را به‌عنوان جزئی ضروری در آموزش تلقی کرده و تأکید دارم که فعالیت‌های تفکر باید به‌عنوان جزئی لاینفک از پروسه آموزش و یادگیری در نظر گرفته شوند چراکه مهارت‌های تفکر برای موفقیت هر فعالیت تربیتی ضروری می‌باشند. بنابراین این‌جانب نهایت تلاشم را می‌کنم که به فراگیران شهامت و شجاعت تفکر ورزی و نقد و انتقاد را بدهم. از طریق این روش تدریس فراگیران با اصول مشارکت در تصمیم‌گیری، حل مسئله، مسئولیت‌پذیری، انتقادپذیری و نیز اصول رقابت سالم و اصول دموکراسی و حقوق شهروندی و … آشنا می‌شوند.

جهت اطلاع بیشتر شما، این‌جانب در روش تدریسم بر این باور هستم که خطرناک‌ترین نوع بی‌سوادی، بی‌سوادی سیاسی است. یک بی‌سواد سیاسی که درک سیاسی ندارد درواقع کور و کر است چراکه به این سطح از درک و فهم نرسیده است که تمام مشکلات و بدبختی‌های بشر نتیجه تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب‌های او در حوزه سیاست می‌باشند. بنابراین این نوع انسان‌های بی‌سواد انسان‌های سبک‌مغزی هستند که نمی‌فهمند که بی‌توجهی به سیاست و مسائل سیاسی است که به جوامع سرشار از ظلم، ستم، فساد، قتل، غارت، ریا و استبداد می‌انجامد و روزبه‌روز بر فساد صاحبان قدرت و بسته‌تر شدن جوامع تحت سیطره آن‌ها می‌افزاید. مهم‌تر این‌که دانش‌آموزان و دانشجویان ما نه تنها بر خانواده‌ها و جامعه خود تأثیرگذارند بلکه حق رأی دادن هم دارند: حاکمانی که آن‌ها انتخاب می‌کنند نه‌تنها سرنوشت خودشان بلکه سرنوشت ما و ملت را هم رقم خواهند زد. بنابراین تنها با «آگاه» کردن نسل فردا و بیدار کردن آن‌ها

به‌صورت انتقادی نسبت به مسائل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و «سیاسی» است که ما قادر به توانمند کردن آن‌ها خواهیم بود. بنابراین ما باید با ارتقای مهارت‌های تفکر انتقادی شهروندان در کلاس‌هایمان «نگرش» آن‌ها را واقعی‌تر کنیم. و نکته اینجاست که تغییر در نگرش قدرت آور است چراکه نگرش آن‌ها بر باورهایشان و باورهای آن‌ها بر رفتارشان و رفتار آن‌ها بر سرنوشت خود و جامعه‌اشان تأثیرگذار خواهد بود. تنها در این صورت است که ما به گفته نلسون ماندلا از آموزش «اسلحه» ساخته‌ایم - اسلحه‌ای نرم و نامحسوس برای براندازی حکومت‌های خودکامه، مستبد، تمامیت‌خواه و فاشیستی.

لازمه نوع تفکری که این‌جانب در کلاس‌هایم بر آن اصرار دارم این است که:

۱. اول از همه باید ذهنمان را از استعمار افکار و باورهای غلطی که در طول سالیان به ما دیکته کرده‌اند پاک‌سازی نماییم و سعی کنیم دوباره و بدون پیش‌فرض به بررسی و تجزیه‌وتحلیل افراد و مسائل و یا پدیده‌های متفاوت پیرامون خود بپردازیم.

۲. در تفکر کردن هم باید اهل ریسک کردن و درنوردیدن خطوط قرمزی که برای ما ترسیم کرده‌اند باشیم.

۳. باید سعی کنیم سطوح بالاتری از تفکر خود را به کار بگیریم تا قادر باشیم نه‌تنها خطوط و بین خطوط که ورای خطوط را هم درک کنیم و بفهمیم.

۴. باید سعی کنیم علاوه بر اینکه انضمامی فکر می‌کنیم - و نه انتزاعی - از سطح بالاتری هم به تفکر بپردازیم و خیلی غرق و سرگرم جزئیات و حواشی نشویم.

۵. در طول پروسه تفکر باید منطقی، روشمند، استدلال‌گرا و علت و معلول یاب باشیم.

#### ۵. سیستم ارزشیابی

در ارزشیابی تفکر خلاق و انتقادی، باید نوع تفکر، گستره تفکر، نوآوری تفکر، تفکر آفرینشی، مهارت‌های حل مسئله، تکنیک‌های آفرینندگی، تفکر انتقادی، درجات بازفکری، پژوهش‌های خلاق، فرآیندهای شناختی و… ارزیابی و سنجش شود و دیگر روش‌های متداول و سنتی، آزمون‌های پیشرفت تحصیلی و سنجش محفوظات و حافظه فراگیران جایگاهی نداشته باشند.

#### برخی روش‌های پرورش تفکر انتقادی

همکاران محترم بایستی توجه داشته باشند که روش‌های نوین تدریس ازجمله روش‌های اکتشافی و روش تدریس منحصربه‌فرد این‌جانب (حسینی ۱۳۹۱) با تشویق کردن فراگیران به فکر کردن، مهارت تفکر کردن، خلاقیت و حل مسئله را در آن‌ها رشد می‌دهند. نکته‌ای که این‌جانب بر آن اصرار دارم این است که همکاران محترم نباید دیکتاتور مایانه به اداره کلاس بپردازند. آن‌ها باید سعی کنند ضمن ایجاد جوی صمیمی، ارتباطات عاطفی و عقلانی مناسبی با فراگیران برقرار کنند. آن‌ها باید توجه داشته باشند که خلاقیت و تفکر انتقادی زمانی شکل می‌گیرند که به استقلال، فردیت، عقاید، سؤالات و ابهامات فراگیران احترام بگذارند و به آن‌ها این آزادی را در کلاس بدهند که آنچه را درست می‌پندارند و استدلال می‌کنند، ارائه کنند و نه اینکه یک سری موضوعات تجویزی و فرموله شده را ارائه دهند. ضمن اینکه همکاران باید کلاس را تشویق به انتقاد کردن از مطالب درسی، ساختن ایده‌های خارج از ذهن و ترکیب ایده‌ها کنند و قوانین یورش فکری را پیاده نمایند.

ازآنجاکه مهارت‌های تفکر و توانایی آفرینندگی قابل آموزش است، در طول پروسه تدریس برای متفکر و منتقد بار آوردن فراگیران موارد زیر را نیز در نظر بگیرید:

۱. در کلاس جوی رقابتی (تیمی رقابتی)، شاد و پویا بیافرینید.

۲. اهمیت توجه، مشاهده دقیق و آزمایش را به فراگیران یادآور شوید.

۳. سعی کنید فراگیران از نظر علمی و شخصیتی به حد کمال برسند چراکه دانش و منش مناسب لازمه تفکر انتقادی منطقی می‌باشند.

۴. به فراگیران مهارت‌های حل مسئله را آموزش دهید و آن‌ها را به استفاده از این مهارت‌ها ترغیب نمایید.

۵. به‌ویژه به ایده‌ها و سؤالات متفاوت فراگیران به‌دقت گوش دهید و برای آن‌ها

احترام و ارزش قائل شوید.

۶. به‌جای پرسش از دانسته‌های فراگیران بر پرسش از خلأ‌های موجود در دانش آن‌ها تمرکز داشته باشید.

۷. به‌جای تأکید بر به یادآوری مطالب توسط فراگیران به سمت توجه به استفاده تازه از آموخته‌ها و بازسازی مطالب توسط آن‌ها گام بردارید.

۸. به‌جای تأکید بر پاسخ صحیح به سمت ارتقای نحوه تفکر و استدلال فراگیران گام بردارید.

۹. به‌جای توجه به پاسخ‌های مشخص و صحیح پاسخ‌های متعدد، متنوع و غیرمعمول را هم ارج نهدید.

۱۰. به‌جای توجه به نتایج کسب‌شده به سمت توجه به فرایند انجام‌شده گام بردارید.

۱۱. مواد و مطالب آموزشی متنوعی را برای تکمیل کتب درسی معمول تهیه و تدوین کنید. این مواد و مطالب آموزشی باید غنی و پرمعنا باشند به‌طوری‌که یادگیری آن‌ها توسط شاگردان باارزش تلقی شود.

۱۲. به فعالیت‌های درسی همانند "قضاوت کردن"، "طبقه‌بندی کردن"، "تجزیه‌وتحلیل کردن" و تکنیک‌هایی چون استفاده از پرسش و پاسخ به روش سقراطی و روش اتصال عناصر بی‌ربط بپردازید.

۱۳. از روش بارش مغزی استفاده کنید. در روش بارش مغزی قضاوت به تأخیر می‌افتد و فراگیران از درچه‌های مختلف به مسئله نگاه می‌کنند و به‌این‌ترتیب ظرفیت تفکر و خلاقیت در آن‌ها افزایش می‌یابد و به ایجاد عقاید و اندیشه‌های آفریننده منجر می‌شود.

۱۴. به‌وسیله پرسیدن سؤالات راهبردی که برانگیزاننده تفکر انتقادی شاگردان باشند - و نه سوا لاتی که بله یا خیر می‌طلبند - کمک کنید تا ابهام در تفکر شاگردان رفع گردد. همین‌طور خیلی مهم است که شاگردان را تشویق به سؤال پرسیدن و نقد و انتقاد کردن کنید.

۱۵. آموزش مستقیم مهارت‌های تفکر را که به آن اشاره کردم فراموش نکنید.

۱۶. از فراگیران بخواهید تا حوادث و رویدادهای مهم زندگی شخصیت‌های متفکر و خلاق را در کلاس درس به نمایش بگذارند.ا‌ترجیح با حوادثی است که در آن قهرمانان نقش‌های مخالفی را بازی می‌کنند.)

۱۷. بحث‌ها و مناظره‌های کلیدی و مرتبط با زندگی فراگیران را درزمینهٔ موضوعات بحث‌برانگیز در قالب کار تیمی و بحث کلاسی اجرا کنید.

۱۸. از نقش بازی و دوباره‌سازی دیدگاه‌های مخالف و تجزیه‌وتحلیل تجربیات فراگیران غفلت نکنید.

۱۹. از فراگیران بخواهید تا در جلسات و گردهمائی‌های اجتماعی در جامعه محلی خود شرکت کرده و برنامه‌های میزگرد تلویزیونی را تماشا کرده و دیدگاه‌های مختلف را موردبحث قرار دهند.

۲۰. از فراگیران بخواهید تا در مورد یک مسئله اجتماعی، انتقادها و نظرهای خود را برای سردبیر یک مجله یا روزنامه نوشته و در کلاس بخوانند.

۲۱. از تکالیف نوشتاری اثربخش که بر مسائل و موضوعات واقعی تأکید می‌کنند در جریان آموزش استفاده کنید. از جمله این تکالیف خلاصه کردن، نوشتن مقاله‌های تجزیه‌وتحلیل کوتاه و یا نقد مطالب و کمرین حل مسائل موجود در روزنامه‌ها و مجلات می‌باشند.

۲۲. از سؤالات باز و تشریحی و تحلیلی برای امتحانات استفاده کنید. مثلاً به‌جای اینکه پرسید در مورد این مسئله نظر فلان دانشمند چیست باید پرسد نظر این دانشمند با یک دانشمند دیگر چه تفاوت‌هایی دارد و از فراگیران بخواهید آن‌را تحلیل کنند.

۲۳. به فراگیران بیاموزید که از وقایع و رویدادهای محیط پیرامونشان به‌سادگی نگذردند و درباره آن‌ها بحث و استدلال کنند.

۲۴. به آموزش تفاوت میان واقعیت، دیدگاه و ارزشیابی و قضاوت منطقی به شاگردان بپردازید.

۲۵. زمانی می‌توانید نسل فردا را متفکر و منتقد و اثرگذار بار آورید که خود الگویی مناسب در این راستا باشید. بنابراین نسبت به مسائل پیرامون خود بی‌تفاوت و خنثی نباشید و سعی کنید به‌عنوان الگویی از ایجت تغییر و توسعه به آگاه‌سازی انتقادی شاگردانتان و شهروندان بپردازید.

۲۶. در کارایی روش تدریس این‌جانب یک‌لحظه تردید نکنید و آن را جهت

رسیدن به مدینه فاضله به خدمت بگیرید. - منابع را ببینید.

#### نتیجه

یکی از مشکلات عمده در کشور ما فقدان تفکر خلاق و نگاه نقادانه در دانش‌آموختگان، مدرسان، مواد آموزشی و روش‌های تدریس است. این امر به‌نوبه خود سبب رکود فکری و در نتیجه عقب‌ماندگی و درماندگی جامعه شده است. در دنیای پیچیده امروز که به‌شدت با تشنت آ‌را و عقاید و ایدئولوژی‌ها و حتی آیین‌ها و مذاهب روبروست، هیچ گزینه‌ای جز پرداختن به تفکر انتقادی و خلاقانه در رژیم آموزشی کنونی کارساز نیست. به‌ویژه مهارت تفکر انتقادی یکی از مهم‌ترین ضرورت‌ها برای رویارو شدن با واقعیت‌های دنیای مدرن امروز است. تفکر انتقادی به‌عنوان عنصر رهایی‌بخش، افراد را از حالت انفعالی و برده‌وار بودن بیرون می‌آورد و به آن‌ها مهارت‌ها و توانایی‌هایی می‌بخشد تا بجای تقلید کورکورانه از الگوها و پذیرش بی‌چون‌وچرای والدین، معلمان، سیاستمداران و رسانه‌ها، بتوانند در جستجوی حقیقت و دانایی، درک پدیده‌های اجتماعی و آزادی باشند. مهم‌تر اینکه تفکر انتقادی به شهروندان کمک می‌کند تا به‌عنوان ایجت‌های بیدارسازی انتقادی جامعه نقش مؤثرتری در سرنوشت خود و تغییر و توسعه و آبادانی جامعه ایفا نمایند. در چنین شرایطی تمرکز سیاست‌مداران نباید بر نقش معلمان و استادان به‌عنوان تنها منابع دانش و اطلاعات باشد بلکه تمرکز آن‌ها باید بر تربیت شهروندانی باشد که مهارت جستجوی اطلاعات، سازمان‌دهی، استدلال، تجزیه‌وتحلیل و پردازش اطلاعات و نهایتاً به‌کارگیری آن‌ها را به صورتی روشمند داشته باشند.

علاوه بر مواردی که در این مقاله اشاره شد، برای ارتقای خلاقیت و مهارت تفکر انتقادی فراگیران پیشنهاد می‌شود در محیط‌های آموزشی در طول هفته یک جلسه به بیان مشکل چند فراگیر اختصاص داده شود و از فراگیران خواسته شود که فکر کنند و راه‌حل‌های ممکن برای حل این مشکل را در برگه‌ای بنویسند و ارائه دهند و در فرصت مناسبی دیگر راحل‌ها را بررسی کرده تا توانایی خویش را در حل مشکلات ببینند و تفکراتشان را توسعه دهند. حمایت از افکار خلاق و نقاد، حمایت از پژوهش‌های علمی و تشکیل گروه‌های فکری مختلف، تأسیس انجمن‌ها و کانون‌های سازنده تفکر و نظریه‌پردازی به‌ویژه در دانشگاه‌ها و مراکز علمی و صداالبته پرداختن به "کرسی‌های آزاداندیشی" در مدارس و دانشگاه‌ها از جمله راهکارهای دیگری است که در این زمینه پیشنهاد می‌شود. "کرسی‌های آزاداندیشی" یک گام مؤثر به‌سوی دموکراسی و دنیای متمدن و فاصله گرفتن از ارتجاع، بربریت، استبداد و خودکامگی و فساد و فلاکت و عقب‌ماندگی است "به‌شرط آنکه" کسانی که در این بحث‌ها به ارائه نظرات "متفاوت" می‌پردازند وارد لیست سیاه نشده و علاوه بر خودشان عزیزانشان هم از حقوق شهروندی خود منع نشوند و به روش‌های فاشیستی محسوس و نامحسوس مطرود و از زندگی و هستی ساقط و نهایتاً معدوم نشوند - که اگر چنین شود حاکمان ما همان مرتجعین ترقی‌خواهی! هستند که جز به معدوم کردن دگراندیشان جهت استحمار، استعمار و استثمار راحت‌تر ملت و تاراج هر چه بیشتر سرمایه‌های آن‌ها نمی‌اندیشند.

در خاتمه یک‌بار دیگر یادآور می‌شوم که تمام کسانی که در اصول و اسلوب حکومت‌داری تفکر و تأمل کرده‌اند متقاعد شده‌اند که سرنوشت حاکمان در رابطه مستقیم با نوع شیوه آموزش جوانان است. ….. و این‌جانب به این نتیجه قطعی رسیده‌ام که به‌کارگیری روش تدریس این‌جانب که بر پایه تئوری آموزش سیاسی م می‌باشد انحطاط باقی‌مانده حکومت‌های ارتجاعی و استبدادی عصر حجری را در دنیای متمدن و مترقی امروز به دنبال خواهد داشت چراکه بر این باور هستم که با در نظر گرفتن توصیه‌های این‌جانب است که می‌توانیم به شاگردانمان (شهروندان) کمک کنیم تا با تأمل در واقعیاتی که پیرامون ما هستند به حقیقت برسند. و نکته در اینجاست که همان‌طور که حضرت عیسی مسیح (ع) فرمودند حقیقت ما را به سوی آزادی رهنمون خواهد شد. بنابراین یک ساعت تفکر درست و باکیفیت و هدفمند که ما را به برنامه‌ریزی و واکنش فعالانه ترغیب کند بهتر از قرن‌ها کورکورانه عبادت و راز و نیاز کردن به‌ویژه تحت سیطره حکومت‌های مرتجع، مستبد و تمامیت‌خواه است.

## چگونه تکنیک بارش فکری را میان یک گروه انجام دهیم؟

### ۱- یک مدیر جلسه تعیین کنید

یک وایت بورده، ورقه های بزرگ کاغذ و حتی یک لپ تاپ تهیه کنید. مدیر جلسه تمامی ایده ها را می نویسد. او می تواند ایده ها را به صورت دسته های اصلی در حین جلسه گروه بندی کند. هرچند که او راهبر فرآیند طوفان مغزی است، لزوماً رئیس تیم نیست، هر شخص صبوره، با انرژی و دارای دستی قوی می تواند این وظیفه را انجام دهد.

### ۲- عنوانی مشخص کنید

یک عنوان خوب می تواند کارایی جلسه را بالاتر ببرد. برای مثال عنوان «محصولات جدید برای آشپزخانه» مبهم است، در حالی که «مشکلاتی که افراد در آشپزخانه دارند» شرکت کنندگان را تشویق می کند تا به این مساله فکر کنند که روزانه چه کارهایی انجام می دهند و با چه چیزهایی مشکل دارند. شکستن و ریزتر کردن عنوان نیز می تواند بحث را مهیج کند.

### ۳- همه ی موارد را بنویسید

#### حتی موضوعاتی که به نظر بی معنی می آیند

هرکس در گروه باید آزاد باشد تا ایده هایش را بدون احساس ترس از پذیرفته نشدن بیان کند. ایده های غیرمنتظره و نامعلوم اغلب در نگاه اول احمقانه به نظر می آیند. مطمئن باشید که تمام ایده های مانوس و نامانوس و یا کسل کننده را یادداشت کرده اید، چرا که باعث می شود ذهن برای افکار جدید پاکسازی شود. ایده های ساده را ترکیب کنید تا به ایده های غنی تر برسید.

### ۴- یک محدودیت زمانی تعیین کنید

اگر زمان مشخص و محدودی را معین کنید افراد شرکت کننده در جلسه موثرتر عمل خواهند کرد و آن را جدی تر خواهند گرفت (و کمتر به موضوع بد گمان خواهند شد) به علاوه، همان طور که محدودیتی برای زمان قائل می شوید، به لحاظ کمیت نیز محدودیت قائل شوید، اهداف باعث برانگیختن افراد می شود.

### ۵- پیگیری کنید

به ایده ها در پایان جلسه امتیاز بدهید و یا مراحل کار را به اعضای گروه واگذار کنید. از فردی تقاضا کنید تا نتایج را ثبت و در صورت لزوم آن ها را پخش کند. نتایج بسیاری از جلسات طوفان مغزی پس از پایان هیجانات جلسه به فراموشی سپرده می شوند.

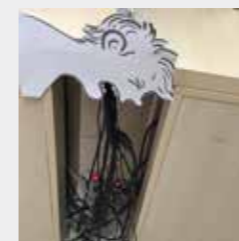
برگرفته از کتاب «آن سوی طوفان مغزی» نوشته آلن لاین. انتشار یافته توسط فرهنگسرای میردشتی



## پنهان ها، پیدا می شوند

خلاقیت های سیامک پورجبار

خیلی وقت ها لابه لای کارهای روتین و گاه ملال آور روزانه، دنبال سرگرمی های کوچک می گردیم. یک تفریح کوچک با یک شادی بزرگ. مجموعه ای که در پست امروز می بینید بیشتر شوخی با اشیا ساده اطراف است، خلاقیت و طنز ماجرا در همین سادگی است. «از وقتی که یادم می آید و از همان بچگی این اشکال و حیوانات را در میان اشیا روزمره، کلیدها، پرزها و لکه های روی دیوار پیدا می کردم. این یکی از سرگرمی های من بود، هیچ وقت به صرافت کشیدن این اشکال نیفتاده بودم تا اینکه یکی دو سال پیش و در آستانه چهل سالگی این کار را از محل کارم شروع کردم. نمی دانم یک جور اعتراض بود به وضعیتم یا ساختار شکنی، اما همکارانم از این تصاویر استقبال کردند و حتی سفارش می دادند که مثلاً با این کلید روی دیوار یا آن سیم بالای سرشان برایشان چیزی بکشم. تا قبل از این ماجرا فقط آنها را می دیدم اما حالا سعی می کنم این اشکال را به تصویر بکشم و با دوستانم در صفحه اینستاگرام به اشتراک بگذارم. حالا چند نفر از همکارانم با من در این راه همراه شده اند و این سرگرمی را به مرحله ای جدیدتر رسانده ایم، به این ترتیب که به جای یک عکس فیلم های کوتاهی ساخته ایم.»



منبع: roozrang.com

# پرونده فرهنگ پوشش و صنعت پوشاک

جلداول\*

چالش سیاسی پوشش

وزارت صنعت برنامه ای برای پوشاک ندارد



تهران مرکز خرید نمی خواهد

افیون مصرف پوشاک خارجی

وام با بهره ۲۳ درصد حمایت نیست



### مقدمه

مهر آسا غیبی مولف کتاب ۸ هزار سال تاریخ پوشاک ایران در قسمت مقدمه کتاب نوشته است: "به طور کلی بررسی داستان تاریخی پوشاک جدا از بررسی تمدن و تاریخ اجتماعی و اعتقادی بشر امکان پذیر نیست".

به راستی که همینگونه است، آن هم برای جامعه ای مثل ایران که همواره مردمش به اعتقادات مذهبی شان چه در گذشته و چه در زمان حال اهمیت فراوانی داده اند.

نمی توان هیچ جنبه ای از پوشاک در ایران را بررسی کرد اما سراغ بحث پوشش و اعتقادات مذهبی نرفت، در پرونده این شماره قرار است صنعت حال حاضر پوشاک را از ابعاد اقتصادی و فرهنگی مورد کند و کاو قرار دهیم. پوشاک یک صنعت است که همواره در حال تولید انبوه و عرضه از سوی افراد و کمپانی های فعال در این صنعت است. انسانها هم بنا بر دلایل مختلف مشتری همیشگی پوشاک هستند، حفاظت بدن از سرما و گرما، جلوه دادن زیبایی های بدن، پوشاندن بدن بنا بر اعتقادات مذهبی و ده ها دلیل دیگر از عواملی هستند که انسان ها را به خرید پوشاک و تهیه لباس برای خود مجبور می کند.

وضعیت پوشش و پوشاک در کشور ما بسیار جای بحث دارد و از جنبه هایی بسیار جالب است، به عنوان مثال ایران کشوری است که از نظر پوشش، مردمانش بسیار متنوع رفتار می کنند، این موضوع را می توانید از گشت و گذار در سطح شهر تا سفر به نقاط مختلف این سرزمین به راحتی متوجه بشوید، بسیار کم پیش می آید دو نفر را پیدا کنید که شبیه یکدیگر لباس بر تن داشته باشند یا از طرفی در ایران متولی ای وجود دارد که مردم را بر اساس واژه بدحجابی دستگیر می کنند! یا مثلاً چندی پیش مسئول اتحادیه صنف تولیدکنندگان لباس و پوشاک گفت: واردات پوشاک قاچاق ۶ سال پیش ۸۵ درصد بود که این رقم در دولت گذشته به ۶۰ درصد کاهش یافت و با اقدامات دولت فعلی در راستای مبارزه با ورود کالای قاچاق این رقم باز هم کاهش یافته است. در همین راستا فروردین ماه سال ۱۳۹۴ معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت گفت: بیش از ۲،۵ میلیارد دلار (بعضی منابع از ۵ میلیارد دلار خبر می دهند) پوشاک قاچاق به کشور وارد می شود.

در کنار این آمارها، تعداد عرضه کنندگان خرد پوشاک در سطح شهر تهران به عنوان پایتخت را نیز قرار دهید. این دسته از مسائل را بگذارید کنار وضعیت اقتصادی تولیدی های پوشاک در ایران، قصه مد، جنون خرید پوشاک بین دختران و پسران نوجوان و جوان، مزون ها و طراحی لباس و ...

این شاکله و مباحث اصلی پرونده ی شماره پیش رو و دو شماره بعدی است که سعی می شود بوسیله فعالان این صنعت، جامعه شناسان، روان شناسان و ... مورد کند و کاو قرار گیرد.

## آیا کارشکنی ها واضح نیست؟

چندی پیش در خبرها آمد که دومین نشست تخصصی توسعه صنعت پوشاک و اتصال به زنجیره ارزش جهانی در محل مجموعه ورزشی و فرهنگی تلاش با حضور دکتر علی ربیعی وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی، دکتر محبوب نماینده مردم تهران در مجلس شورای اسلامی، دکتر منصور معاون توسعه کارآفرینی و اشتغال، دکتر سازگار نژاد معاون وزیر کار و رئیس سازمان آموزش فنی و حرفه ای، مهندس کلانتری معاون وزیر در امور تعاون و صاحبان و نمایندگان صنایع پوشاک کشور و انجمن های تخصصی پوشاک، در تاریخ ۸ آبان ماه ۱۳۹۵ برگزار شد.

در این نشست قائم مقام وزیر صنعت، معدن و تجارت به ایراد سخنرانی پرداختند که بعضی از این سخنان با دغدغه واقعی فعالین صنعت پوشاک که دیدگاه های خود را به نشریه فکر و فن در این شماره ارائه دادند فاصله دارد و معلوم است که قرار نیست هنوز در این حوزه کار عملیاتی انجام بشود و صحبت ها اکثرا در حد شعار و بخش نامه باقی مانده است.

قائم مقام وزیر صنعت، معدن و تجارت گفته است که صنعت پوشاک در ابعاد صنعت و اشتغال، تولید و صادرات در سبب منابع ارزآوری و درآمدی برای کشور بسیار مهم است از این رو ضروری است که هم وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و هم وزارت صنعت، معدن و تجارت به طور جدی به جنبه های مختلف آن بپردازند!

گویا تا به آن لحظه و پس از گذشت سالها از پیروزی انقلاب به این صنعت به صورت شوخی نگریسته می شده است، اعترافی تلخ که حکایت از بی توجهی مسئولین به صنایع خرد و اشتغال زاست، بچه های ۱۰ الی ۱۲ ساله هم می دانند که پوشاک جزو کالاهای اساسی و معیشتی مردم است و چه بد که تا به اینجا مسئولین به صورت شوخی به کالاهای اساسی می نگریستند. سخنان محمدمهدی رئیس زاده دبیر کل انجمن صنایع نساجی کشور، این موضوع را تأیید می کند که تا به حال کار عملیاتی مثبتی در این حوزه صورت نگرفته است، کمی قبل تر وی اعلام کرد: "میزان واردات پوشاک به ایران یک و نیم

برابر متوسط جهانی است و با رشد قاچاق پوشاک در دهه ۸۰ و رسیدن آن به رقم بیش از ۵ میلیارد دلار، حدود نیم تا یک میلیون شغل در کشورمان از بین رفته است".

در ادامه سخنان دکتر مجتبی خسروتاج قائم مقام وزیر صنعت، معدن و تجارت در نشست ذکر شده، بیان شده است که: "شناساندن برند به دنیا به کیفیت و کار منظم شبکه ای و تبلیغاتی نیازمند است." سوالی که مطرح می شود این است که دولت و وزارت صنعت، معدن و غیره! تا به حال چه کمکی به برندهای داخلی برای پائین آوردن هزینه های سرسام آور تبلیغات کرده است؟ به چه علت است که فلان مرکز خرید در شمال شهر برای جلب نظر مشتری ماه ها بهترین مغازه ها را به صورت رایگان به برند های خارجی (در مورد مذکور به برند ال سی و اکیکی) تحویل می دهد اما برند داخلی و تولید کننده باید با هزینه های گزاف آن مغازه ها را بخرد یا اجاره کنند؟ به چه علت شهرداری تهران در بیلبوردهای خود شعار حمایت از کار و سرمایه ایرانی را می دهد اما همین بیلبوردها را با هزینه های سرسام آور به برندهای داخلی اجاره می دهد و در واقع با همان قیمتی که با برندهای وارداتی و خارجی محاسبه می شود، حساب می کنند؟

رئیس سازمان توسعه تجارت گفته است: در یک سال گذشته برای مبارزه با قاچاق پوشاک، طرح هایی در وزارت صنعت، معدن و تجارت دنبال شد تا به جای قاچاق، واردات به طور رسمی صورت گیرد تا بدانیم این پوشاک از کجا می آید و حقوق و قوانین آن پرداخت شود! وقتی که به ازای هر مغازه پوشاک در تهران قاچاق مسافری پوشاک را داریم یا وقتی به صورت کاملا واضح و علنی در هر گوشه ای از شهر مغازه های تحت عنوان برندی دایر می شود و اجناس خارجی را که معلوم نیست اصل هستند یا تقلبی با انواع قیمت به فروش می رسانند آن وقت

کارگاه های تولیدی کوچک یکی پس از دیگری ورشکست می شوند و تعطیل، مطرح کردن واردات رسمی به جای قاچاق از سوی آقای خسروتاج چه معنی را می دهد؟

در گزارش روزنامه ایران مورخ ۱۶ آذر ماه ۱۳۹۵ آمده است که: جواد محمدیان، یکی از کسانی است که سال هاست در صنف پوشاک فعالیت دارد. او درباره فروش پوشاک چینی در بازار ایران می گوید: «خیلی وقت است که چینی ها بازار کشورمان را قبضه کرده اند. از زمانی که تحریم شدیم خیلی از کالاها از جمله پوشاک و کیف و کفش چینی به صورت قاچاق وارد شد و نزدیک به ۸۰ - ۷۰ درصد بازار داخلی را از چنگ ما درآورد. خب منسوجات چینی به خاطر طراحی های جذاب و از سویی ارزان تر بودن نسبت به منسوجات سایر کشورها از جمله کشورمان با استقبال روبه رو شد. این اجناس برای مغازه داران و فروشگاه داران سود بالایی دارد و مشتری ها هم پول کمتری نسبت به جنس اروپایی و ترکیه ای می پردازند».

آقای مهدی یکتا دبیر سابق اتحادیه تولید و صادرات صنایع نساجی و پوشاک در مصاحبه خود با نشریه ای که در دست دارید گفت: تا همین چند سال پیش آقایان در وزارت صنعت، معدن و تجارت، صنعت پوشاک را اصلا صنعت نمی دانستند و اعتقاد به ظرفیت های این حوزه نداشتند! وی در ادامه این مصاحبه که می توانید مشروح آن را در صفحه ۶۲ بخوانید گفته اند که، تمام مدتی که بنده در این سمت بودم

کاری جز صدور بخش نامه صورت نگرفت، که حتی این بخش نامه ها که بعضا خوب هم تدوین می شدند توسط افرادی که نفع در گرو این نابسامانی داشتند، مانع اجرایی شدن سیاست های ابلاغی در بخش نامه ها می شدند و با دخالت در بندهای مصوبه ها در نهایت دوباره ورق را به نفع خودشان بر می گرداندند. از سخنان آقای یکتا اینگونه برداشت می شود که افرادی در وزارتخانه هستند و انقدر هم نفوذ و قدرت دارند که نمی گذارند کارها به درستی پیش برود، در همین راستا آقای دکتر محمود جام ساز، اقتصاددان برجسته کشور در مصاحبه با فکر و فن که می توانید مشروح آن را در صفحه ۴۴ بخوانید گفته اند که اصحاب قدرتی به خاطر فساد اقتصادی در کشور درست شده است که نمی گذارند اوضاع بهبود پیدا کند.

حال باید از آقای خسرو تاج پرسید که چرا به جای مطرح کردن مباحث تکراری مبنی بر تدوین بخشنامه، در نشست که تقریبا تمامی دستگاه های دولتی متولی حوزه اشتغال و صنعت حضور داشتند، سخنی از این اصحاب قدرت که چوب لای چرخ صنعت و اشتغال می گذارند، نبرده است؟ بی شک اصلی ترین متولی این حوزه همین وزارت صنعت... است، اما باز شاهد هستیم که قرار نیست اقدامی اساسی در صنعت اشتغال زایی مثل پوشاک انجام شود و امیدواریم که این وزارت خانه به نشریه فکر و فن برای شماره آینده که قرار است دومین جلد از پرونده پوشاک و صنعت پوشاک را انتشار دهد، پاسخگو باشند.



واضح است افرادی نمی خواهند داستان قاچاق در حوزه پوشاک جلوش گرفته شود و چوب لای چرخ این موضوع می گذارند، قدرت های پشت پرده ای در وزارت صنعت وجود دارد که نمی گذارند کارها به درستی پیش برود.

**مهدی یکتا**  
دبیر سابق اتحادیه تولید و صادرات نساجی، پوشاک و چرم ایران  
صفحه ۶۲ را بخوانید



حوزه های مختلف قدرت که به واسطه رانت پول به وجود آمده اند نمی گذارند کار به درستی پیش برود، این قطب های قدرت که پشت پرده هستند سنگ اندازی می کنند و کسی هم نمی تواند از آنها پرسش کند چون همه چیز را می خرند

**دکتر محمود جام ساز**  
صفحه ۷۰ را بخوانید



مردن شدن در ایران فقط در نوع سبک زندگی مصرفی همراه بوده است و نه در تولید، یعنی جامعه ایران به مرحله تولید انبوه نرسیده، اما الان به مرحله مصرف انبوه رسیده است

**میرمصطفی سیدرنجبر سقزچی**  
جامعه شناس  
صفحه ۵۰ بخوانید



آموزش و داشتن مهارت تخصصی، در گسترش حوزه نفوذ برند داخلی چه در ایران و چه حتی در خارج از کشور بسیار مهم و حیاتی است، که متأسفانه مدیران ما فاقد این مهم هستند.

**رحیم چگینی**  
مدیرعامل برند زاگرس پوش  
صفحه ۳۴ را بخوانید

چرخ تولید در صنعت پوشاک نمی چرخد چرا؟



فرهنگ  
مصرف



هربرت مارکوزه در کتاب خود با نام "انسان تک ساحتی" بیان کرده است که که نظام سرمایه داری با در اختیار گرفتن وسایل ارتباط جمعی و تبلیغات وسیع، تمایل به مصرف بیشتر و افزون طلبی را در بین تقویت کرده و به تدریج مصرف گرایی را در قالب شخصیت انسانی می گنجاند. بدین ترتیب که آدم متمدن را فردی می دانند که پیرو فلان مد باشد یا از فلان ادکلن استفاده نماید

مرتضی فلاحتی  
آسیب شناس اجتماعی  
صفحه ۵۶ را بخوانید

منابع  
بانکی



من دنبال وام هستم، می توانم با ۳۰ میلیون تومان کارم را زیر و رو کنم و در کنار سه نفر دیگر را هم بیاورم سر کار، یعنی به ازای هر ۱۰ میلیون می توانم یک شغل ایجاد کنم، اما برای دریافت این وام هر کاری کردم نتیجه ای در بر نداشت

مرضیه سید صالحی  
صاحب برند «چیپ استدیو»  
صفحه ۶۶ را بخوانید

مدیریت  
واردات



ببینید در طول بیست سال اخیر چه کسانی به ثروت های افسانه ای دست یافته اند و دقیقا می بینید که چه کسانی در راس این امور قرار دارند. چند گروه اجتماعی را می توان نام برد که تلاش می کنم با همان عناوینی که در ایران به آنها داده اند از ایشان یاد کنم: «آقازاده ها» یعنی فرزندان و بستگان گروهی از مسئولان در دوره های مختلف که سودجو بوده اند و بخشی از این سودها را به فرزندان خود منتقل کردند؛ واردکنندگان اجناس لوکس و به طور کلی مافیاهای مختلف کالایی؛ زمین خوارها، بساز و بفروش ها و بورس بازان کلان و ...

ناصر فکوهی  
انسان شناس  
صفحه ۳۸ را بخوانید

## رئیس هیات مدیره انجمن صنایع نساجی ایران:

### جلسه تولیدکنندگان نساجی با وزیر صنعت بالآخره برگزار نشد

ماده اولیه مهم بر مبنای نرخ ارز آزاد قیمت گذاری می شوند. وی با بیان اینکه افزایش نرخ رسمی ارز در بودجه باعث رشد نرخ ارز آزاد نیز می شود، گفت: این موضوع بر قیمت تمام شده تولید تأثیر می گذارد و باعث افزایش بهای تولید کالا خواهد شد.

#### رشد ۴۰۰ تومانی قیمت هر کیلو مواد اولیه تولید موکت

وی تصریح کرد: در حال حاضر قیمت هر کیلو مواد اولیه تولید موکت در کشور ۴۰۰ تومان افزایش یافته و این در حالی است که تولیدکنندگان محصول خود را با قیمت های سال گذشته می فروشند. رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع نساجی ایران تأکید کرد: در حال حاضر پتروشیمی ها گران فروشی می کنند و در چنین وضعیتی تولیدکنندگان نساجی با تبدیل مواد پتروشیمی به محصول نهایی نمی توانند کالای خود را با قیمت بالا در بازار عرضه کنند، زیرا بازار با رکود مواجه است.

#### صادراتی نداریم که رشد نرخ ارز به نفعمان باشد

وی در مورد تأثیر افزایش نرخ ارز در بودجه بر صادرات محصولات نساجی نیز گفت: در حال حاضر نقل و انتقال پول با مشکل روبه رو است و تولیدکنندگان نمی توانند به راحتی پول محصول صادر شده

رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع نساجی ایران با بیان اینکه علی رغم طولانی شدن انتظار تولیدکنندگان نساجی جلسه آنان با وزیر صنعت برگزار نشد، گفت: با توجه به محدودیت های موجود در جابجایی پول، افزایش نرخ ارز در بودجه، کمکی به رشد صادرات نخواهد کرد

محمد مروج، با بیان اینکه جلسه تولیدکنندگان نساجی با وزیر صنعت بالآخره برگزار نشد، اظهار داشت: وعده های زیادی از طرف وزارت صنعت به تولیدکنندگان داده می شود، ولی این وعده ها عملی نمی شوند.

به گزارش فکروفن و به نقل از خبرآنلاین، وی ادامه داد: تولیدکنندگان نساجی درخواست برگزاری جلسه ای با حضور وزیر صنعت را داشتند که به نتیجه نرسید.

رئیس انجمن نساجی تأکید کرد: ما از برگزاری این جلسه ناامید شده ایم و دیگر این مسئله را دنبال نمی کنیم.

مروج همچنین در ارزیابی نرخ ۳۳۰۰ تومانی دلار در لایحه بودجه ۹۶ و تأثیر آن بر تولید و صادرات محصولات نساجی، اظهار داشت: در حال حاضر تولیدکنندگان نساجی تمام مواد اولیه مورد نیاز خود را با ارز آزاد خریداری می کنند و محصولات پتروشیمی نیز به عنوان یک

خود را به کشور منتقل کنند.

مروج ادامه داد: هم اکنون فقط چند بانک کوچک در آلمان و ترکیه که ارتباطات بین المللی ندارند، می توانند مبالغ کمی را برای تولیدکنندگان ایرانی جابه جا کنند.

وی تصریح کرد: تولیدکنندگان نساجی باید بابت جابجایی پول حاصل از صادرات، هزینه اضافه ۷ درصدی را پرداخت کنند که هزینه صادرات را افزایش می دهد.

مروج افزود: در عین حال، کشورهایی مانند ترکیه و چین ارزش پول خود را کاهش داده اند تا صادرات بیشتری انجام دهند و این مسئله باعث تقویت حضور آنها در بازارهای جهانی شده است.

وی افزود: ما نیز می توانیم با افزایش نرخ ارز، بر صادرات محصولات تأثیر مثبت بگذاریم، اما این در حالی است که به دلیل وجود تحریم ها نمی توانیم جابه جایی پول داشته باشیم.

#### ارائه فهرست بازنگری در تعرفه واردات مواد اولیه نساجی به دولت

رئیس هیات مدیره انجمن صنایع نساجی ایران گفت: در حال تهیه فهرستی از تعرفه واردات مواد اولیه صنعت نساجی برای ارائه به دولت هستیم تا تعرفه واردات برخی مواد از جمله پنبه صفر شود.

محمد مروج در گفت و گو با خبرگزاری فارس، اظهار داشت: برای حمایت بیشتر از صنعت داخلی، فهرستی از تعرفه واردات مواد اولیه صنعت نساجی در حال تهیه است تا براساس آن از دولت بخواهیم که در تعرفه واردات این مواد بازنگری کند.

وی ادامه داد: در حال حاضر تعرفه واردات پنبه از ازبکستان ۱۰ درصد است که این مسئله تولیدکنندگان ایرانی را از رقابت با شرکت های خارجی باز می دارد.

وی تصریح کرد: در حال حاضر ۴۰ درصد نیاز کشور به پارچه از طریق واردات از کشورهایی مانند هند و پاکستان تأمین می شود و در چنین شرایطی تعرفه واردات پارچه خام و پارچه تکمیل شده یکی است.

مروج توضیح داد: این مسئله باعث شده که تجار برای واردات پارچه رنگ شده اقدام کنند، زیرا تعرفه پارچه خام و رنگی به یک اندازه تعیین شده و در نتیجه این موضوع باعث بیکاری شاغلان در واحدهای چاپ و رنگرزی شده است.

رئیس هیات مدیره انجمن صنایع نساجی ایران تأکید کرد: تعرفه واردات پارچه خام باید کاهش یابد تا از اشتغال داخل حمایت شود.



## ادامه کاهش تعرفه واردات پوشاک



وزیر صنعت، معدن و تجارت ضمن با اشاره به اینکه باید بتوانیم خودمان را با شرایط جدید تطبیق دهیم و به خواست جامعه توجه کنی، گفت: فقط پنج درصد از بخش توزیع توسط فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام می‌شود، در حالی که این رقم در کشورهای صنعتی ۷۰ درصد است.

محمدرضا نعمت‌زاده امروز (۲۰ آذرماه) در هفتمین اجلاس سراسری نمایندگان اتاق اصناف ایران که با حضور معاون اول رییس جمهور و مسئولان اصناف برگزار شد، با اشاره به اینکه باید بتوانیم خودمان را با شرایط جدید تطبیق دهیم و به خواست جامعه توجه کنیم، گفت: فقط پنج درصد از بخش توزیع توسط فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام می‌شود، در حالی که این رقم در کشورهای صنعتی ۷۰ درصد است.

### تعیین ضرب الاجل برای نصب صندوق‌های مکانیزه فروش

وی ادامه داد: برای نصب صندوق‌های مکانیزه در فروشگاه‌ها باید ضرب‌العجل تعیین شود، چراکه این کار در جهت شفاف‌سازی لازم است و آن بخش از این صندوق‌ها را که امکان تولیدش در داخل وجود ندارد باید از طریق واردات تأمین کند. نعمت‌زاده اضافه کرد: امروز در تمام کشورها این صندوق‌ها در واحدهای صنفی وجود دارد و باعث می‌شود که مالیات طبق درآمد واقعی گرفته شود.

### ادامه کاهش تعرفه واردات پوشاک

وزیر صنعت، معدن و تجارت ادامه داد: با تمرکز خرید، نگهداری و انبارداری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، هزینه‌ها پایین خواهد آمد. ما هیچ محدودیتی برای واردات کالا نداریم به جز مواردی که قانون مانع آن شده است. یکی از محدودیت‌های واردات کالا تعرفه است. در جاهایی که احساس کرده‌ایم تعرفه مانع ورود کالا بوده آن را تغییر داده‌ایم.

وی درباره تعدیل تعرفه واردات پوشاک توضیح داد: برای تعدیل تعرفه واردات پوشاک اقداماتی انجام داده‌ایم. تعرفه واردات پوشاک در حال حاضر از ۷۵ درصد به ۵۵ درصد کاهش یافته است و اعتقاد داریم که این رقم باید بیش از این پایین آید. نعمت‌زاده اضافه کرد: در حاکمیت باید تمامی شرایط را در نظر بگیریم. مواردی مانند تولید، توزیع، مصرف‌کننده، قاچاق، درآمد مالیاتی و ... باید در تصمیم‌گیری‌ها مدنظر قرار بگیرد.

### توافق جدید برای جلوگیری از قاچاق از طریق تهلنجی‌ها

وزیر صنعت، معدن و تجارت در بخش دیگری از صحبت‌هایش از امضای توافق‌نامه با وزارت کشور برای جلوگیری از قاچاق کالا از طریق تهلنجی‌ها خبر داد. به گفته وی، این توافق‌نامه برای تصویب به دولت فرستاده شده است.

### رییس اتاق اصناف هم عضو شورای پول و اعتبار می‌شود

وزیر صنعت، معدن و تجارت همچنین عنوان کرد: قانون جدید بانک مرکزی برای عضو شدن رییس اتاق اصناف در شورای پول و اعتبار به هیات دولت فرستاده شده و این تصمیم در حال بررسی است.

منبع: itema.ir

## بحران نقدینگی دردمشترک بانک‌ها و واحدهای تولیدی

تولایی، رئیس کمیسیون مالیات، کار و تأمین اجتماعی اتاق ایران، از دلایل ورشکستگی واحدهای کوچک و متوسط صنعتی می‌گوید: «در کشور ما به دلیل نبود استراتژی مدون و بلندمدت برای صنعت، برنامه‌ریزی‌ها برای حل مشکلات آن گذرا و سطحی است. باوجود اینکه میلیاردها تومان برای حل مشکل صنعت هزینه می‌شود ولی همچنان مشکلات پابرجاست و تکراری»

کدام دسته از بنگاه‌های اقتصادی ورشکسته می‌شوند؟ محمود تولایی، رئیس اتاق کاشان، در گفت‌وگو با پایگاه خبری اتاق ایران، از دلایل ورشکستگی واحدهای کوچک و متوسط صنعتی می‌گوید: «دلیل اصلی ورشکستگی واحدهای تولیدی، نبود استراتژی مدون و بلندمدت برای صنعت است.» صنعت کاران از مشکلات تکراری حوزه کار خود می‌گویند و معتقد هستند برنامه‌ریزی برای حل مشکلات، گذرا و سطحی است. باوجوداینکه میلیاردها تومان برای حل مشکل صنعت هزینه می‌شود ولی همچنان مشکلات پابرجاست و تکراری؛ نه بنگاه‌ها از این وضعیت نفع می‌برد و نه کشور.

محمود تولایی، رئیس اتاق کاشان، ورشکستگی بنگاه‌های تولیدی را در چند سطح اصلی بررسی می‌کند؛ او معتقد است: «اولین دلیل ورشکستگی واحدهای تولیدی، رکود است. در دوران رکود، تقاضا برای کالای عرضه‌شده، کم می‌شود. بنابراین بخشی از نقدینگی واحدهای تولیدی، به کالای انباشته‌شده در انبارها تبدیل می‌شود. خرید در این دوره، به‌صورت اعتباری انجام می‌شود و بازپرداخت‌ها مدت‌دار است. برای همین واحدها تولیدی به نقدینگی بیشتری نیاز دارند. اگر این حجم از نقدینگی تأمین نشود، واحدها در شرایط رکود با بحران مواجه می‌شوند.»

### چرا بحران نقدینگی؟

رئیس کمیسیون مالیات، کار و تأمین اجتماعی اتاق ایران، از دلایل بحران نقدینگی در حوزه تولید و صنعت می‌گوید: «در شرایط رکود، واحدهای تولیدی برای تأمین منابع خود به بانک‌ها رجوع می‌کنند؛ بانک‌هایی که خود در بحران هستند.» بانک‌ها باید بخشی از منابع واحدهای تولیدی را تأمین کنند اما در این شرایط آنها ناتوان هستند.»

### چرا؟

تولایی می‌گوید: «بانک‌ها مشکلات جدی دارند؛ منابع آنها در چند جا بلوکه شده است، واحدهایی که تسهیلات گرفته‌اند، به دلیل مشکلات آنها، این تسهیلات مسترد نمی‌شود؛ بخشی از منابع بانک‌ها در اختیار دولت است و اما از همه مهمتر بانک‌ها خود بنگاهداری می‌کنند.»

### صنعت اولویت بانک‌ها نیست

الویت بانک‌ها برای سرمایه‌گذاری صنعت نیست؛ تولایی تصریح می‌کند: «بانک‌ها در ایران بنگاهدار هستند؛ بخش اصلی منابع بانک‌ها در حوزه ساختمان‌سازی و بنگاهداری سرمایه‌گذاری شده، که هر دو این حوزه نقدشوندگی پایینی دارد.» او تصریح می‌کند: «کارشناسان اقتصادی می‌گویند حدود ۵ درصد از منابع بانکی در چرخه جاه‌جویی است. این عدد کمی است که بحران سرمایه درست می‌کند. اما متأسفانه این

حجم از سرمایه هم در اختیار واحدهای تولیدی نیست.»  
**چرا؟**

عضو هیات نمایندگان اتاق ایران معتقد است: «بانک‌ها مشتری‌های ثابت و واحدهای بزرگ را به واحدهای کوچک و متوسط ترجیح می‌دهند. از طرف دیگر، آنها حوزه زودبازده را ترجیح می‌دهند؛ اما سرمایه‌گذاری در حوزه صنعت دیربازده است.»

به گفته تولایی، در این شرایط بانک‌ها بهره تسهیلات را بالاتر می‌برند؛ برای اینکه تناسبی بین عرضه و تقاضا وجود ندارد. بانک‌ها با عدد بالاتری منابع را در اختیار واحدها قرار می‌دهند و این هیچ تناسبی با سود واحدها ندارد.

### بنگاه‌ها توان کار در این شرایط را ندارند

او معتقد است: «در دنیا قاعده این است که حدود ۳۰-۴۰ درصد سرمایه را مالک و بقیه از طریق تسهیلات تأمین می‌شود. اما در ایران این قاعده این نیست. عده‌ای از بنگاه‌ها، سرمایه ثابت و سرمایه درگردش خود را از بانک تأمین می‌کنند؛ اینها در شرایط رکود، سرنوشتی جز ورشکستگی و تعطیلی ندارند. چون تمام سود آنها به بانک پرداخت می‌شود.» به گفته رئیس اتاق کاشان، آن واحدی سرپا است که کمتر به سراغ بانک‌ها رفته است.

اگرچه بنگاه‌ها به دلیل سرمایه در گردش مشکل دارند، ولی مسئله مهم دیگر این است که دولت‌ها استراتژی مناسبی ندارد. معلوم نیست که واردات در اولویت است یا صادرات، باید از تولید حمایت کرد یا از واردات کالای مشابه؛ این‌ها موانعی است که بر سر راه تولید است؛ تولیدی که به‌سختی خود را از بحران ورشکستگی نجات می‌دهد.

منبع: itema.ir

## ورود هر یک کیلو کالای قاچاق دو شغل را از بین می‌برد

ورود هر یک کیلو کالای قاچاق، دو شغل را از بین می‌برد بین تولید داخلی و کالای وارداتی رقابت باید سالم وجود داشته باشد نایب رییس انجمن صنایع نساجی ایران معتقد است «صنعتگران مخالفتی ندارند که کالا وارد شود، اما همان عوارض و مالیاتی که از صنعتگر گرفته می‌شود، باید از آنها هم اخذ شود.» به گزارش فکروفن، دکتر علیمردان شیبانی در گفت‌وگو با خبرنگاران اظهار داشت: «در صنعت نساجی با هر یک کیلو کالای قاچاقی که وارد کشور شود، حداقل دو شغل را از دست خواهیم داد؛ شغلی که امروز بزرگ‌ترین بحران کشور است.» وی افزود: «همه ما هر چه در توان داریم، باید کاری کنیم که جوانان مشغول کار شوند؛ وگرنه به کارهای زیرزمینی روی می‌آورند که هیچ ارزش افزوده‌ای برای کشور ندارد.»

نایب رییس انجمن صنایع نساجی تصریح کرد: «صنعتگران همیشه گفته‌اند که هیچ مخالفتی ندارند که کالایی وارد کشور شود، اما همان عوارض و مالیاتی که از صنعتگر خارجی گرفته می‌شود، از ما هم گرفته شود.» شیبانی عنوان کرد: «در این شرایط به شما قول می‌دهم که کالاهای وارداتی قدرت رقابت با کالاهای داخلی را نخواهد داشت.»

وی متذکر شد: «تولیدکننده داخلی باید ۹ درصد مالیات بر ارزش افزوده، ۲۵ درصد مالیات بر درآمد و چندین عوارض دیگر تحت عناوین مختلف پرداخت می‌کند. این قیمت تمام شده را بالا می‌برد. این در حالی است که کالای قاچاق هیچ‌کدام از این مالیات و عوارض را نمی‌دهد.»

## همکاری ایران و ایتالیا در بخش پوشاک



رئیس اتحادیه صنف پوشاک با اشاره به همکاری‌های مشترک ایران و ایتالیا در بخش پوشاک گفت: بر اساس تفاهم صورت گرفته آن بخش از تولیدات مشترک ایران و ایتالیا که در بازار ایران عرضه می‌شود فرهنگ ایرانی و اسلامی در آن رعایت می‌شود.

به گزارش فکروفن و به نقل از تسنیم، شیرازی در نشست مشترک اتحادیه صنف پوشاک و سیستم مد ایتالیا اظهار کرد: حضور تولیدکنندگان ایتالیایی در بازار ما موقعیت مناسبی برای تولیدکنندگان ایرانی به حساب می‌آید و ما می‌توانیم با حمایت‌های سیستم مد ایتالیا محصولات خود را به سایر کشورها صادر کنیم.

وی افزود: حضور مسئولان دولتی ایران در نشست مشترک با سیستم مد ایتالیا به معنای استقبال آنها از مشارکت با ایتالیا در بخش پوشاک است و همکاری‌های دوجانبه دو کشور در بخش پوشاک را می‌توان در سرمایه‌گذاری‌های مشترک همکاری‌های تجاری توسعه داد.

رئیس اتحادیه صنف پوشاک ادامه داد: بازار خوب ایران همچنین ظرفیت مناسبی برای حضور تولیدکنندگان ایتالیایی است و با همکاری‌های مشترک می‌توانیم در بازارهای جهانی حضور داشته باشیم. شیرازی اضافه کرد: تولیدکنندگان ایتالیایی در بازار ایران می‌توانند خود صاحب نمایندگی باشند و در کنار آن ۲۰ درصد تولید مشترک انجام دهند.

وی با اشاره به بندهای تفاهم صورت گرفته میان ایران و ایتالیا در بخش تولید پوشاک گفت: ایجاد اشتغال دانش‌بنیان و انتقال تکنولوژی، حمایت از همکاری‌های تجاری در قالب قوانین کشورها، حمایت از تعاملات در حوزه نمایشگاه‌ها و تولیدات مشترک از بندهای تفاهم صورت گرفته میان دو کشور است.

شیرازی با بیان اینکه تولیدات مشترک ایران و ایتالیا در بخش پوشاک با رعایت فرهنگ ایرانی و اسلامی خواهد بود گفت: آن بخش از تولیداتی که قرار است در بازار ایران عرضه شود به سلیقه ایرانیها و فرهنگ ایرانی اسلامی توجه می‌شود و مابقی تولیدات برای صادرات و حضور در بازارهای جهانی انجام می‌شود.

با اعصابی خراب از عدم دستاوردی مناسب از این نمایشگاه به وطن برگشتند. اما چرا چنین شد؟

۱- انتخاب رم به جای میلان که مرکز اقتصاد و صنایع و نمایشگاهی ایتالیا می‌باشد بزرگترین اشتباه بود.

۲- عدم اطلاع رسانایو تبلیغات کافی،

موجب خلوت بودن شدید نمایشگاه بود و تعطیلی در حدود نیمی از غرفه‌ها سه چهار ساعت زودتر از ساعت ۱۸ که ساعت پایان کار نمایشگاه بود شاهدهی بر عدم استقبال از این نمایشگاه بود.

۳- حدود ۲۰ درصد از غرفه‌ها یا محصولات و محموله‌هایشان به موقع به

نمایشگاه نرسیده بود یا بدلیلی از جمله همین مشکلات شرکت ننمودند که غرفه‌هایشان یا خالی بود و یا چند عکس و پوستر داشتند.

۴- بار برخی از غرفه‌ها با تاخیر، آخرین ساعات روز قبل از افتتاح رسید.

۵- با توجه به کمی مساحت غرفه‌ها می

پرونده فرهنگ پوشش و صنعت پوشاک

پیرانتر

## رئیس هیات مدیره انجمن صنایع نساجی ایران:

### صادراتی نداریم که رشد نرخ ارز به نفعمان باشد

تولیدکنندگان محصول خود را با قیمت‌های سال گذشته می‌فروشند. رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع نساجی ایران تأکید کرد: در حال حاضر پتروشیمی‌ها گران‌فروشی می‌کنند و در چنین وضعیتی تولیدکنندگان نساجی با تبدیل مواد پتروشیمی به محصول نهایی نمی‌توانند کالای خود را با قیمت بالا در بازار عرضه کنند، زیرا بازار با رکود مواجه است.

#### صادراتی نداریم که رشد نرخ ارز به نفعمان باشد

وی در مورد تأثیر افزایش نرخ ارز در بودجه بر صادرات محصولات نساجی نیز گفت: در حال حاضر نقل و انتقال پول با مشکل روبه‌رو است و تولیدکنندگان نمی‌توانند به راحتی پول محصول صادر شده خود را به کشور منتقل کنند.

مروج ادامه داد: هم اکنون فقط چند بانک کوچک در آلمان و ترکیه که ارتباطات بین‌المللی ندارند، می‌توانند مبالغ کمی را برای تولیدکنندگان ایرانی جابه‌جا کنند.

وی تصریح کرد: تولیدکنندگان نساجی باید بابت جابجایی پول حاصل از صادرات، هزینه اضافه ۷ درصدی را پرداخت کنند که هزینه صادرات را افزایش می‌دهد.

مروج افزود: در عین حال، کشورهایی مانند ترکیه و چین ارزش پول خود را کاهش داده‌اند تا صادرات بیشتری انجام دهند و این مسئله باعث تقویت حضور آنها در بازارهای جهانی شده است.

وی افزود: ما نیز می‌توانیم با افزایش نرخ ارز، بر صادرات محصولات تأثیر مثبت بگذاریم، اما این در حالی است که به دلیل وجود تحریم‌ها نمی‌توانیم جابه‌جایی پول داشته باشیم.

رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع نساجی ایران با بیان اینکه علی‌رغم طولانی شدن انتظار تولیدکنندگان نساجی جلسه آنان با وزیر صنعت برگزار نشد، گفت: با توجه به محدودیت‌های موجود در جابجایی پول، افزایش نرخ ارز در بودجه، کمکی به رشد صادرات نخواهد کرد. محمد مروج، با بیان اینکه جلسه تولیدکنندگان نساجی با وزیر صنعت بالاخره برگزار نشد، اظهار داشت: وعده‌های زیادی از طرف وزارت صنعت به تولیدکنندگان داده می‌شود، ولی این وعده‌ها عملی نمی‌شوند.

به گزارش فکروفن و به نقل از فارس، وی ادامه داد: تولیدکنندگان نساجی درخواست برگزاری جلسه‌ای با حضور وزیر صنعت را داشتند که به نتیجه نرسید.

رئیس انجمن نساجی تأکید کرد: ما از برگزاری این جلسه ناامید شده‌ایم و دیگر این مسئله را دنبال نمی‌کنیم.

مروج همچنین در ارزیابی نرخ ۳۳۰۰ تومانی دلار در لایحه بودجه ۹۶ و تأثیر آن بر تولید و صادرات محصولات نساجی، اظهار داشت: در حال حاضر تولیدکنندگان نساجی تمام مواد اولیه مورد نیاز خود را با ارز آزاد خریداری می‌کنند و محصولات پتروشیمی نیز به عنوان یک ماده اولیه مهم بر مبنای نرخ ارز آزاد قیمت‌گذاری می‌شوند.

وی با بیان اینکه افزایش نرخ رسمی ارز در بودجه باعث رشد نرخ ارز آزاد نیز می‌شود، گفت: این موضوع بر قیمت تمام شده تولید تأثیر می‌گذارد و باعث افزایش بهای تولید کالا خواهد شد.

#### رشد ۴۰۰ تومانی قیمت هر کیلو مواد اولیه تولید موکت

وی تصریح کرد: در حال حاضر قیمت هر کیلو مواد اولیه تولید موکت در کشور ۴۰۰ تومان افزایش یافته و این در حالی است که

## آیا بخش نامه فایده دارد؟



در روزهای پایانی آذر ماه ابلاغیه ای از سوی اتحادیه صنایع تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک تهران به اعضا صادر شد و به واحدهایی که اقدام به فروش کالاهای بدون برگ سبز گمرک و کالاهایی که از طریق مبادی غیر رسمی یا همان قاچاق وارد کشور شده‌اند هشدار داده است.

اما آیا تا به حال از این دست ابلاغیه و بخشنامه‌ها کم صادر شده است؟ واقعا باید ریشه یابی شود چرا قدرت اجرایی را نهادهای مسئول در امر مبارزه با قاچاق ندارند. فقط صادر کردن بخش نامه قطعا نمی‌تواند به تنهایی گامی برای حل این معضل بردارد، در همین شماره نشریه که در دست دارید، فعالین صنعت پوشاک از نبود عظیم جدی و عدم هماهنگی میان دستگاه‌های متولی این امر سخن گفته‌اند.

تعرفه‌های بالایی که از سوی گمرک برای واردات رسمی در حوزه پوشاک صورت می‌گیرد خود بخش بزرگی از معضل است، با توجه به رکود و کساد موجود در بازار که کسبه را مجبور کرده قیمت‌های خود را بیش از آنچه که باید بشکنند چطور انتظار است که به بخش نامه‌های صادر شده تمکین کند؟ و صرفا کالاهای وارداتی‌ای که از مبادی رسمی وارد کشور شده است را بفروشند، کالاهایی که دو برابر قیمتشان بعضا تعرفه گمرکی می‌خورند، در صورتی که کالاهای قاچاق بدون تعرفه و با قیمتی که هم برای مصرف‌کننده و هم برای فروشنده منطقی است به فروش می‌رسد. و دو طرف معامله را راضی نگه می‌دارد.

قطعا مصرف‌کننده را نمی‌شود مجبور کرد که کالای تولید داخل بخرد، اما می‌توان با منطقی کردن تعرفه و مبارزه جدی و واقعی با کالای قاچاق، اندکی ورق را به نفع تولیدکننده برگرداند.

## قاچاق پوشاک و لوازم خانگی در صدر

به قاچاق کالا را در این کمیسیون‌ها بررسی کردیم. مدیر کل امور مجلس ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز ادامه داد: در طول رفت و آمد ما به کمیسیون‌های مختلف مجلس، تاکنون از ما بیش از ۸۰ سوال در رابطه با موضوع قاچاق کالا و ارز شده است که ما پاسخ‌های مرتبط با آن را ارائه کرده‌ایم. مصطفی پورکاظم شایسته با تأکید بر این که پرداختن به بیماری مهلک قاچاق باید مشفقانه و طیبانه باشد، اظهار داشت: ما تلاش داریم سیاست‌های ابلاغی ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز را تبدیل به عزم ملی کنیم.

#### آمار ستاد مبارزه با قاچاق تنها آمار رسمی مقبول

در ادامه سیدکمال‌الدین سیدریحانی سرپرست اداره کل آمار و اطلاعات ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز گفت: بسیاری از آمارها که از حوزه‌های دیگر در مورد قاچاق کالا ارائه می‌شود مورد قبول ما نیست تنها آمار مربوط به قاچاق کالا و ارز که مورد قبول است آمار این ستاد است.

وی افزود: حجم قاچاق کالا و ارز از ۲۵ میلیارد دلار در سال ۹۲ به ۱۵۵ میلیارد دلار در سال ۹۵ رسیده است، یعنی رقم حجم قاچاق کالا در سال ۹۳ به ۱۹۸ میلیارد دلار و در سال ۹۴ به ۱۵۵ میلیارد دلار بوده است. ما برای برآورد این میزان حجم قاچاق از روش شکاف عرضه و تقاضا استفاده می‌کنیم که این روش یکی از روش‌های برآورد این موضوع است. ریحانی، عمده‌کالاهایی که در حال قاچاق است را کالاهایی همچون پوشاک و لوازم خانگی عنوان کرد. منبع: nasajnews.com



مدیر کل امور مجلس ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، پوشاک و لوازم خانگی را در صدر کالاهای قاچاق اعلام کرد و گفت: حجم قاچاق کالا از ۲۵ میلیارد دلار در سال ۹۲ به ۱۵۵ میلیارد دلار در سال ۹۵ کاهش یافته است.

مصطفی پورکاظم شایسته در نشست هم‌اندیشی با خبرنگاران پارلمانی که در محل ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز برگزار شد، گفت: از ابتدای مجلس دهم، ما در پنج کمیسیون اقتصادی، امنیت ملی و سیاست خارجی، قضایی و حقوقی، انرژی و شوراها و امور داخلی مجلس حضور داشتیم و موضوعات مربوط

## رنگ را در جامعه خود کشته‌ایم

### توصیه اسلام به رنگ‌های شاد

روشن سفارش و تأکید نشده است. پیامبر اکرم (ص)، حضرت علی (ع) و دیگر امامان بزرگوار از رداها و عمامه‌های رنگی استفاده می‌کردند اگر امروز من نوعی عمامه مشکی بر سر می‌گذارم این رنگ از دوره صفویه رواج پیدا کرده است. بنابراین رنگ مقوله‌ای است که ما مسلمانان باید به آن توجه ویژه داشته باشیم اما در جامعه ایران رنگ مرده است.

وی توجه به رنگ را در لباس‌های ایرانی به ویژه لباس‌های زنان ضروری دانست و افزود: امروز بیشتر زنان و مردان از لباس‌هایی با رنگ کدر و تیره استفاده می‌کنند و همین مسئله باعث بالا رفتن میزان افسردگی در بین مردم ایران می‌شود. چه اشکالی دارد اگر ما از رنگ‌های متنوع استفاده کنیم. شاید با استفاده بی‌در پی از رنگ بسیاری از مسائل اجتماعی در جامعه ما هم حل شود. برای مثال امروز اگر یک خانم مانتوی صورتی به تن کند، ممکن است انگشت نشان شود، اما اگر استفاده از رنگ‌های متنوع چون زرد و صورتی و قرمز متداول شود، چشم همه به رنگی به جز سیاه و قهوه‌ای و سرمه‌ای و رنگ‌های تیره عادت می‌کند و همین مسئله باعث ایجاد شادی و تنوع بصری در زمینه رنگ در میان مردم می‌شود.

دبیر شورای فرهنگ عمومی گفت: ما رنگ را در جامعه خود کشته‌ایم در حالی که در هیچ دینی به اندازه اسلام به استفاده از رنگ‌های روشن و شاد تأکید نشده است.

به گزارش مهر، حجت الاسلام والمسلمین سیدحسین شاه مرادی در همایش کارشناسان مد و لباس ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی که چهارشنبه ۱۷ آذرماه برگزار شد، پوشش را یکی از مهمترین مسائل در ارتباط با سبک زندگی دانست و افزود: پوشاک می‌تواند حال یک جامعه را خوب کند یا آن را به تباهی بکشاند.

دبیر شورای فرهنگ عمومی در ادامه بیان کرد: جوان امروز نیازمند آن است که از مدل‌ها و طرح‌ها و رنگ‌های متنوع و در عین حال امروزی استفاده کند. از سوی دیگر، هر چیز که دیگران آن را به برند و الگو تبدیل کرده‌اند، نمی‌تواند طرح و الگوی خوبی برای ما ایرانی‌ها باشد؛ چراکه ما باید الگو و برندی متناسب با فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی خود داشته باشیم. حجت الاسلام شاه مرادی با اشاره به اینکه ما رنگ را در جامعه خود کشته‌ایم، گفت: در هیچ دینی به اندازه دین اسلام به استفاده از رنگ‌های

برنامه پس از سخنرانی‌ها جلسات مذاکره تجاری بین خریدار و فروشنده در میزهای تجاری در جنب سالن سخنرانی برگزار شد که در نهایت ایتالیایی‌ها صرفاً به هزینه‌های ای‌ناچیز موفق به فروش بالایی شدند و ما با حمل هزارها کیلو بار به رم با کمترین دستاوردی برگشتیم. منبع: nasajnews.com

به صورت B2B صنعتگر فقط با چند نسخه کاتالوگ حضور دارد بدون هزینه‌های سفر و کرایه بار و سایر هزینه‌های مربوطه مانند سفر گروه صنایع آچیمیت (سازندگان ماشین‌آلات نساجی ایتالیا) در اوایل اسفندماه به ایران که در چهار شهر تهران و اصفهان و مشهد و یزد همایش برگزار کردند که طبق

بسیار کالای خود حضور دارد و غرفه دارد و در غرفه اش میز و صندلی و امکانات پذیرایی دارد مشتری او را به جای دیگری جهت نشستن و گفتگو کردن هدایت نمی‌کنند. نمونه آن بزرگترین نمایشگاه کفپوش جهان در شهر هانور آلمان و نمایشگاه بزرگ هایتکستیل در فرانکفورت می‌باشد و برای همایش‌های

دکوراسیون می‌داشتند یا نتوانستند کاری بکنند یا به فروشگاه‌هایی مخصوص مراجعه و با خریدن تخته و قفسه و... خودشان در حد توان چیزی به نام دکوراسیون ساختند. ۸- از همه این‌ها موارد جالبتر اختصاص محل خاص برای جلسات B2B بود که در هیچ کجای دنیا وقتی غرفه دار با نمونه‌های

۷- در ایران به غرفه داران گفتند در رم غرفه ساز داریم که طرح‌های دکوراسیون شما را در سه روز قبل از افتتاح برایتان می‌سازد ولی در رم مطلقاً خبری از غرفه ساز نبود و فقط غرفه‌ها را به صورت یک چهار دیواری یا یکی دو میز و سه صندلی برای هر میز تحویل دادند و غرفه‌هایی که باید

توانست این نمایشگاه در محل کوچکتی در شهر باشد که نزدیک تر به مردم می‌بود. ۶- طرح سالن نمایشگاه و غرفه‌ها تا چهار روز به افتتاح چندین مرتبه عوض شد و غرفه داران مجبور شدند هر دفعه طراحی و چیدمان و دکوراسیون غرفه را با صرف هزینه عوض کنند.

مدیرعامل و بنیان‌گذار برند زاگرس پوش در گفت‌وگو با فکروفن:

## حمایت؛ وام با بهره‌ی ۲۳ درصد نیست

وام‌هایی که به اسم حمایت داده شد، گلوئی تولیدکننده را فشار داد و تولید را نابود کرد



طیبه فیروزبخت

پرونده فرهنگ پوشش و صنعت پوشاک

### صنعت پوشاک کشور در حال حاضر در چه اوضاعی به سر می‌برد؟

در ابتدا باید بگوییم بعد از مسکن و غذا، پوشاک جزء کالاهای اساسی مردم است، و این موضوع اهمیت صنعت پوشاک برای کشور را نشان می‌دهد؛ حال اگر بخواهیم ۱۵ سال اخیر را نگاه کنیم، روند روبه‌جلویی را در این صنعت نمی‌بینیم؛ فرصت‌ها و ظرفیت‌های خوبی در این عرصه داشته‌ایم اما متأسفانه قدر آن را ندانستیم و بازار خود را تقدیم به کشورهای دیگر کردیم. یعنی نه تنها صادرات چشم‌گیری نداشتیم بلکه نتوانستیم نیازهای بازار داخلی را تأمین کنیم و نتیجه این که بخش عمده‌ای از پوشاک تن مردم ما به‌وسیله‌ی کشورهای دیگر تأمین شده است. شما به کشورهای منطقه و همسایه به‌جز ترکیه نگاه کنید، می‌توانستیم به‌همه‌ی این کشورها در این حوزه صادرات داشته باشیم، اما چون نتوانستیم زیرساخت‌های خوبی را برای این صنعت فراهم کنیم، فرصت‌سوزی کردیم.

### همان‌طور که گفتید ما حتی نتوانسته‌ایم نیازهای داخل را برآورده کنیم چه برسد به صادرات! چه موانعی را در این مسئله دخیل می‌دانید؟

اولین عامل از نظر من این است که خود تولیدکنندگان و مدیران نتوانسته‌اند به‌جز معدود مواردی برندسازی کنند و از طرفی نتوانسته‌ایم کار باکیفیت و باقیمت مناسب و به‌روز دست مشتری بدهیم. عامل بعدی را در فرهنگ مصرف می‌بینم که مردم تمایل به مصرف برندهای خارجی پیدا کرده‌اند که البته این موضوع آسیب‌شناسی قوی‌ای را می‌طلبد که به چه علت مردم ما به این سمت رفته‌اند. یکی دیگر از عوامل عدم آموزش تخصصی و به‌روز در این عرصه است که فعالین این صنعت درست آموزش ندیده‌اند و همین‌طور به‌روزرسانی ماشین‌آلات که باید با کمک دولت مخصوصاً در حوزه‌ی نساجی صورت بگیرد.

### به‌عنوان تولیدکننده چه انتظارات دیگری از دولت دارید؟

انتظار است که دولت بیشتر به بخش خصوصی اهمیت دهد و پای حرف فعالان دلسوز صنایع مختلف مملکت بنشینند، در بحث ماشین‌آلات که گفتیم باید دولت ورود کند و کارگاه‌ها و کارخانه‌ها تجهیز و نوسازی شوند، این حمایت نیست که با وام ۲۳ درصد و به اسم حمایت، گلوئی تولیدکننده را فشار دهیم، اتفاقاً همان وام‌هایی که به اسم حمایت داده شد تولید را نابود کرد و از طرفی خود بانک‌ها را متضرر و از همه مهم‌تر اعتماد سرمایه‌گذاران به تولیدکننده‌ها را کم کرد. از طرفی باید فضاهای تبلیغاتی و دیده‌شدن را به برندهای داخلی بدهیم، هزینه‌ی تبلیغات خیلی بالا است، برند و تولیدکننده‌ی داخلی از روز اول که نمی‌تواند بیاید همه‌ی بلبوردهای شهر را اجاره کند، پس چگونه باید در بین صدها برند خارجی دیده شود؟ و مورد دیگر این‌که دولت باید در زمینه‌ی فرهنگ‌سازی مصرف، اقدام اساسی انجام دهد و این موضوع به‌صورت ریشه‌ای و به‌مرور زمان حل شود.

### به تبلیغات اشاره کردید، آیا دولت هیچ امتیازی را در این زمینه به تولیدات داخلی ارائه نکرده است؟

ببینید قدم اول برندسازی در بازار رقابتی امروز، دیده‌شدن است. دیده شدن هم هزینه دارد، وقتی قدم اول لنگ بزند، دیگر چه انتظاری است قدم‌های بعدی برداشته شود.

### تولیدکنندگان به‌غیر از تبلیغات، دیگر چه ضعف‌هایی را در راه برندسازی دارند؟

در وهله‌ی نخست، تولیدکننده باید بداند که برندسازی یک علم است و یک نیاز واجب، اما اگر بخواهیم ریشه‌ای‌تر سخن بگوییم باید به بحث آموزش در این حوزه که در ابتدای حرفم گفتم برگردیم؛ شما می‌بینید که یک برند، یک‌شبه بازار را تسخیر می‌کند. خب ما یک‌شبه آن را دیده‌ایم، اما پشت صحنه کارهایی صورت گرفته و زحمت‌های فراوانی برای این موضوع کشیده شده است. مدیران باید به هوش باشند که برندسازی یک واجب است و سپس اعتقاد پیدا کنند که یک علم است و باید در این زمینه مهارت کسب کرد و آموزش تخصصی دید.

### نظر شما در مورد سیستم توزیع پوشاک در کشور چیست؟

در این زمینه، ضعف‌های فراوانی وجود دارد، برند داخلی اگر خیلی هنر کند در شروع کار توانایی راه‌اندازی دو الی سه فروشگاه را دارد که خب در بازار امروز رقم کمی است، تولیدکننده‌های خوب و سطح بالا می‌توانند با دریافت وام‌های کم‌بهره این نقص را جبران کنند، توجه داشته باشید که بازار امروز مثل گذشته نیست که من از یک گاراژ، کارم را شروع کنم و در طول مدت‌زمان ده سال به ۲۰ فروشگاه برسم و آن موقع تبدیل به یک برند مطرح شوم. در بازار امروز این یعنی فرصت‌سوزی.

### اگر شما در این حوزه، سیاست‌گذار بودید چه کار می‌کردید؟

چیزی که الان پیگیرش هستیم موضوع آموزش است، مدیران ما باید آگاه باشند که دارند چه کار می‌کنند و بعد حرکت کنند. ما در دانشگاه‌ها به سمت تولید و آموزشی که منتهی به تولید بشود نمی‌رویم و این ضعف را باید خودمان جبران کنیم؛ باید حلقه‌ی مفقوده ارتباط بین صنعت و علم را شناسایی و سپس در جهت پوشش آن، برآییم.

کمپینی برای حفظ جنگل‌های بلوط

### عطری با رایحه درختان بلوط زاگرس



امروزه سازمان‌ها برای اینکه حسن نیت خود را به مشتریان ثابت کنند، یا به کمپین‌های موجود برای حمایت از طبیعت، حیوانات رو به انقراض و ... می‌پیوندند و یا خود کمپینی را در این مسیر طراحی و به جلو می‌برند.

سالهاست که دلسوزان طبیعت هشدار داده‌اند که جنگل‌های بلوط زاگرس در حال نابودی است و باید برای حفظ آن اندیشه کرد.

برند زاگرس پوش هم در راستای طبیعت دوستی کمپینی را تحت عنوان «لمس بلوط» در راستای حفظ این میراث طبیعی طراحی کرده است و از اقداماتی که در این راستا صورت داده، تولید عطرهایی با رایحه دل‌انگیز درختان بلوط است.

برای زاگرس پوش چه کمپینی بهتر از حفظ درختان بلوط زاگرس، که هم اثری از اسم برند در آن است و هم اینکه شاید بالاخره یک برند ایرانی بتواند عطری با رایحه‌ی جهانی تولید کند.

در حفظ درختان بلوط زاگرس کوشا باشیم

ارزانی‌ترین پوشاک

## لازمه های تولید پوشاک موفق چیست؟



تولید پوشاک، برخلاف تصور برخی از هم وطنان که این کار را ساده تلقی می کنند، امری پیچیده و پر مخاطره می باشد. موفقیت در تولید البسه مستلزم رعایت اصول و ریزه کاری های خاصی بوده و پیش نیاز هایی دارد که بی توجهی به آنها موجب شکست های زیان باری خواهد بود، همانطور که در حال حاضر متأسفانه شاهد محو شدن بسیاری از واحدهای تولیدی صنایع پوشاک هستیم. به همین منظور برخی از موارد و پیش نیاز های مهمی که طبق گفته های مجربین، می تواند تاثیر فراوانی بر روی فعالیت تولید پوشاک بگذارد را در این مطلب قرار داده ایم.

### دانش، تجربه و اطلاعات در تولید پوشاک

فردی که بدون دانش و اطلاعات کافی و لازم، فعالیت تولید پوشاک را از سر می گیرد در حقیقت به میدان نبرد پا نهاده است که نمیداند چطور باید بجنگد. خب احتمالا در همان ابتدا طعم شکست را خواهد چشید. اما چه دانش و اطلاعاتی برای کار تولید پوشاک احتیاج است؟

دانش و اشراف کامل بر مراحل مختلف تولید مهمترین عامل در راه اندازی می باشد. به عنوان مثال راه اندازی یک کارگاه خیاطی، احتیاج به تسلط کافی در حوضه ی دوخت و برش خواهد داشت. مسلما تنها دانش بر روی طراحی لباس، برای این کار کافی نیست. پس یاد گیری مبانی و کلیات مراحل تولید جایگاه ویژه ای در ابتدای امر خواهد داشت. تسلط بر امور اداری، دانش نسبی به حسابداری و اسناد و آشنایی با مبانی اولیه ی بازار و بازاریابی نیز از موارد مهمی هستند که باید مورد توجه قرار گیرند.

آموزش از مجربین و کارآموزی (تجربه) و مطالعه کتاب های مربوطه و مقالات اینترنتی، می تواند پیشنهاد خوبی برای این موضوع باشد.

### رابطه ها و کانال های مربوط به تولید پوشاک

یکی از لازمه های تولید در حوضه ی پوشاک، ارتباطات و همکاری می باشد. از ابتدای کار که احتیاج به تامین متریال است تا انتها که باید پوشاک عرضه شده و به فروش برسد، احتیاج به ارتباطات و کانال هایی است که با این موارد در ارتباط هستند و هر چه این ارتباطات بیشتر و مورد اعتماد تر باشد، مستقیما بر روی تولید تاثیر می گذارد. فروشندگان متریال، همکاران، واسطه گران، فروشندگان جزئی و بنکداران مثال های روشنی من باب این موضوع می باشند.

### سلیقه و خلاقیت در تولید پوشاک

از چندین مواردی که بر روی سفارش یا فروش یک تولیدی لباس تاثیر مستقیم دارند، شناخت سلیقه های جمعی روز و ابتکار عمل می باشد. این موضوع در عین بیان آسان، بسیار پیچیده و مشکل بوده و اهمیت ویژه ای دارد. شناخت سلیقه ی حاکم بر عموم (Mode) و ابتکار عمل در تولیدات لباس، زمانی تحقق خواهد یافت که با عزمی جدی و نگاهی دقیق و کارشناسانه، در بازار های موجود گشت و گذار کرد.

پتوصیه بسیاری از افراد حاذق اینست که لباس های موجود در بازار را مورد بررسی و تحقیق قرار داده و از پوشاک عامه پسند، نمونه خریداری کرد.

### دستگاه ها و مکان یک تولیدی پوشاک

در مورد مکان تولیدی و اهمیت آن در مباحث قبلی مطالبی قرار داده شده (مکان تولیدی و اهمیت ( ولی در مورد دستگاه چطور؟ دستگاه ها معمولا در ایران به نسبت سرمایه تهیه می گردد که شاید رویه ی مناسبی نباشد، مسلما ماشین آلات تولید پوشاک، هر چه بروزتر و با کیفیت تر باشند، تولید نیز به همان نسبت بهینه تر و کارآمد تر خواهد بود. استفاده از ماشین آلات بروز به غیر از فوایدش در زمینه تولید کم هزینه تر، دست تولید کننده را برای کیفیت و ظاهر باز تر خواهد گذاشت.

### سخن پایانی:

جمع بندی کلی این مطلب بدین ترتیب است: اگر به دنبال یک تولید موفق در صنعت پوشاک و لباس هستید، سطح دانش و تجربه خود را بالا ببرید، رابطه های درست ایجاد کنید، تحقیقات لازم را به انجام دهید و مکان و دستگاه های مناسب تهیه کنید.



### دوباره

بی دلیل نیست که نظریه های نژاد پرستانه اوج خود را در دوره دولت های ملی می شانند زیرا این دولت به دنبال ارائه بدن هایی آرمانی به مثابه نمادی از قدرت خود هستند

## چند نکته برای بازدهی خیاطی و تولید لباس

عامل تشویق کننده، در آنها یک حس بی میلی ایجاد خواهد کرد.

استفاده نمود.

### دقت و سرعت برشکار

یک برشکار حرفه ای در بالا بردن بازدهی خیاطی، تاثیر به سزایی دارد. بهتر است یک برشکار به غیر از حرفه ی خود، با مراحل دوخت آشنایی داشته باشد تا بتواند روی تامین خوراک خیاطان تسلط داشته باشد.

### خیاطان حرفه ای

استفاده از چندین خیاط حرفه ای و کاربلدی که تجربه بالایی در این کار داشته و کیفیت و سرعت دوخت آنان بالاست، در بهبود بازدهی خیاطی بسیار اهمیت دارد. خیاطانی با این خصوصیت، الگوی مناسبی برای دیگر خیاط ها بوده و مجاب می کنند تا آنها نیز در کار خود عملکرد بهتری داشته باشند.

### کارمزد به جای روزمزد

قرارداد کارمزدی با خیاطان، آنها تشویق می کند تا کار بیشتری را در طول روز به اتمام برسانند و بالعکس در چرخ کاران روزمزد این نبود این

### آماده سازی خوراک ها

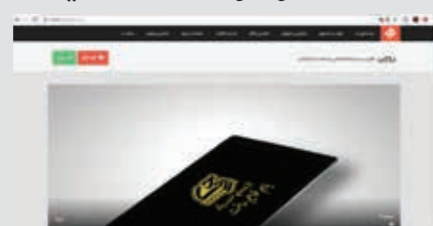
آماده سازی هر قطعه قبل از مرحله ی بعدی، بسیار اهمیت دارد و فردی نباید به خاطر این مسئله کارش لنگ بماند. به عنوان مثال برش و تکه هایی که قرار است روی کار سوار شوند باید یک مرحله جلوتر یا روز قبل آماده باشند تا کار رونق خود را از دست ندهد.

### نسبت وظایف و سمت ها

یک مدیر تولیدی لباس باید توانایی تقسیم وظایف و سمت ها را دارا باشد و با تشخیص صحیح، وظایف را تقسیم نموده و میان وظایف، تعادل مناسبی را ایجاد نماید.

منبع: rochi.ir

## اگر می خواهید بیشتر بدانید rochi.ir را از دست ندهید



### درباره روچی

روچی سیستمی طراحی شده تحت وب است که بر اساس باورهایی محکم و با همکاری فعالان صنعت مد، لباس و نساجی پایه ی خود را نهاد. ما اعتقاد داریم که در واقع مخاطبان روچی را اداره می کنند و ما فقط ابزاری برای تحقق هدفی بزرگ هستیم.

### برای...

روچی برای صنعت پوشاک متولد شد تا بینشی نو دهد، پیوند ها را منسجم و فرصت ها را اهدا کند. این سیستم برای خدمت استوار گشت تا بستر و قرارگاهی نوید بخش، برای فعالان صنعت مد، پوشاک و نساجی باشد.

### پایه ی خدمات

دانشنامه ی تخصصی، خدمات برندسازی، معرفی کسب و کار ها و بازارچه های عمومی برخط، فقط بخشی از خط مشی متمایز و عملگرایانه این سیستم در صنعت پوشاک می باشد.

### هدف گروه روچی

به دور از شعار هدف اصلی ایجاد این سیستم ساماندهی تحرک و تحولی بزرگ در صنعت مد و پوشاک است. مجموعه روچی در پی کمک به ارتقا کمی و کیفی

## فکروفن

درد و دل های یک طراح و تولیدکننده

کارگاهی لباس که کارش را مدیون

اینستاگرام است

صفحه ی  
۶۶ را  
بخوانید



چه مقدار سرمایه برای اجاره کارگاه و شروع کارت لازم بود؟ و این سرمایه را از کجا تهیه کردی؟

همان طور که گفتیم خواهرم خیلی بهم تاکید می کرد که دیگر آموزش بس است و کارت را شروع کن، و مقداری از سرمایه اولیه را وی بهم داد که واقعا ارزش سپاس گذارم. برای شروع کار آنچنانی به سرمایه نیازی نیست بیشتر سرمایه شما انرژی و علاقه ای است که روی کارتان می گذارید. من این کار را با ۶ میلیون تومان شروع کردم و در کل از آن چیزی که فکر می کردم خیلی خوب جواب گرفتم در این مدت کوتاه، البته می گویم خوب به وقت فکر نکنید دارم پول پارو می کنم، من هنوز هیچ پولی در جیب خودم و حساب شخصی نیامده اما توانسته ام کارم را توسعه بدم و سرپا نگه دارم و این خودش یعنی موفقیت در قدم اول. همان طور که گفتیم مدت زیادی نیست کارم را شروع کردم.

حرف های زیادی برای گفتن دارم از اینکه اول در سینما فعالیت می کرده، اما یک مرتبه همه چیز را می گذارد کنار تا پای کسب و کاری بنشیند که خیلی زود بتواند به رویاهایش برسد و اینچنین شد که با سرمایه اولیه ۶ میلیون تومان کارگاه خود را راه اندازی کرد. هیچ درخواستی از دولت ندارد و تنها گله اش ندادن وام از سوی بانک ها بود و اینکه حمایت پیشکش، فیلترمان نکنند لطف کرده اند!

نزدیک تر

گفت‌وگویی اختصاصی فکروفن با ناصر فکوهی

## «بدن» و «پوشش»، دو پدیده‌ی به‌شدت سیاسی!



در حوزه‌ی پوشش و مُد بسیار بحث بسیار شده است و رسانه‌های مختلف در این باره، بارها نوشته‌اند و گفته‌اند. اما می‌خواهیم در این گفت‌وگو کمی صریح‌تر به بحث بنشینیم و با استاد انسان‌شناسی دانشگاه تهران، ابعاد مختلف ماهیت پوشش در کشور خود را بررسی کنیم. هدف کلی ما از این گفت‌وگو روشن‌شدن ابعادی از پوشش در ایران است که شاید کمتر به آن پرداخته شده است.

**به‌طور کلی چرا پوشش در ایران این‌قدر (خصوصاً برای بانوان) مهم است؟**

دلیل اصلی این مسئله «سیاسی شدن» پوشش، در مفهوم نمادین و معناشناختی این واژه است. بسیاری گمان می‌کنند که این امر به دوران پس‌از انقلاب ربط دارد، درحالی‌که چنین نیست. ما دست‌کم از اواخر دوره‌ی قاجار با این موضوع سروکار داریم ولی از دوره‌ی پهلوی اول، یعنی تقریباً دهه‌ی دوم قرن بیستم، صدسال است به‌طور مشخص درگیر دو پدیده‌ی به‌شدت سیاسی شده، یعنی «بدن» و «پوشش» هستیم. اما اجازه دهید که بگویم سیاسی شدن این دو پدیده صرفاً به ما و فرهنگ معاصر ما بر نمی‌گردد. اگر از پیشینه‌ی بسیار مفصل این فرایند در دوران پیش‌مدرن بگذریم، انقلاب صنعتی و انقلاب‌های بورژوازی که مفهوم «ملت» را مطرح کردند، برای نخستین‌بار مفهوم «بدن» و «پوشش»‌هایی را که «ملت» دارند را نیز در صف نخست دغدغه‌های خویش قرار دادند؛ بدن و پوششی که در برابر بدن و پوشش حاکمان قرار می‌گرفت. در این گفت‌وگو، فرصت آن نیست که در هیچ‌یک از این دو مورد بحث را به‌صورت تفصیلی و نظری بشکافیم، منظورم نه دوران باستان است و نه دوران دموکراتیزه شدن بدن و پوشش؛ اما همه‌ی آنچه می‌گویم در این چارچوب قرار می‌گیرند و از لحاظ

نظری نیز این مباحث را در پارادایم تاریخ فرهنگی (به‌گونه‌ای که پیر نورا، پیتر برک و دیگران ارائه کرده و یا میشل فوکو و گی دوبور در قالب‌هایی دیگر مطرح کرده‌اند) قرار می‌دهم.

**نسبت این چارچوب‌ها با ایران چگونه است؟**

اما به ایران بازمی‌گردم. در اینجا باز هم برای آن‌که بتوانم بحث خود را محدود کنم، باید «بدن» را پس از اشاره‌ی کوتاه به آن، کنار بگذارم. البته با این قول که در حال نوشتن کتابی درباره‌ی تاریخ اجتماعی «بدن» در ایران معاصر با یکی از همکارانم هستیم، توضیحی کوتاه درباره‌ی بدن می‌دهم و بحث‌هایم را بیشتر بر پوشش متمرکز می‌کنم.

در ایران نیز همچون سایر کشورهایی که نظام‌های جدید دموکراتیک را خواسته یا ناخواسته، کامل یا ناقص، از ابتدای قرن بیستم، در خود ایجاد می‌کنند، مفهوم «ملت» به‌سرعت بدل به مفهومی مرکزی می‌شود که تلاش می‌شود برای آن، هم یک حافظه یعنی گذشته و تاریخ بسازند و هم یک چشم‌انداز و سرنوشت یعنی ذهنیتی نسبت به آینده. چرا «ملت» آن‌قدر مورد توجه است؟ زیرا دولت جدید یا همان دولت-ملت (nation-state) خود و بنیان و محور مشروعیت خویش را بر «تفویض اختیار» این ملت به خود قرار داده بودند. درحالی‌که دولت‌های پیش‌مدرن غیردموکراتیک، مشروعیت خود را یا از «خون» می‌گرفتند (نماد



دوباره

حال اگر به لباس یا پوشش یا عدم پوشش (برهنگی) برسیم، دقیقاً می‌بینیم که در دیالکتیکی کاملاً گویا با بدن، این مفهوم نیز کاملاً سیاسی بوده و در دوران مدرن بسیار دیالکتیکی می‌شود

اشرافیت) و یا از «کلیسا» (نماد الوهیت مسیحی). در دولت‌های پیش‌مدرن، «بدن» مردم اهمیتی نداشت، بیماری و سلامت آن‌ها، زیبایی و زشتی آن‌ها و غیره تنها در حدی مطرح بود که در خدمت اشرافیت یا کلیسا درمی‌آمدند. دولت‌ها ترجیح می‌دادند سربازانی رشید داشته باشند و شاهان، زنانی زیبا، و البته کلیساها ترجیح می‌دادند کودکانی شبیه به فرشتگان در گروه‌های سرودخوان خود داشته باشند اما کشیشان اصرار داشتند در عین سلامت، از مظاهر تنومندی و چاقی (نماد خاکی بودن) میرا باشند.

اما زمانی که دولت‌های ملی بر سر کار آمدند، بدن مردم، بدل به یک موضوع و هدف اجتماعی شد: سلامت، بهداشت، آموزش، ورزش، هنر و مهارت‌های کالبدی از یک‌سو و شکنجه، سرکوب، به بند کشیدن بدن، به نمایش گذاشتن بدن‌های سرکش، مجازات و تنبیه این بدن‌ها از سوی دیگر، بیش‌ازپیش بدل به اموری عمومی شد (نگاه کنید به کتاب فوکو «مراقبت و تنبیه»). این عمومی شدن بدن با شیئی شدن آن نیز همراه شد و با ایجاد گونه‌ای مشروعیت به دولت برای دست‌کاری بر بدن، برای «اصلاح» و محافظت از آن؛ بی‌دلیل نیست که نظریه‌های نژادپرستانه، دوران اوج خود را در دوره‌ی دولت‌های ملی می‌شناسند زیرا این دولت‌ها به دنبال ارائه‌ی بدن‌هایی آرمانی به‌مثابه نمادی از قدرت خود هستند. این گرایش در دولت‌های توتالیتر به اوج خود می‌رسند، چه در فاشیسم ایتالیا و آلمان و چه در توتالیترسیسم کمونیستی شوروی. اما دولت‌های غربی نیز، چندان به‌دوراز ایدئولوژی رسمی نیستند. بدن هنرپیشگان و ورزشکاران بخشی اساسی از به‌وجود آمدن مفهوم «هنرپیشه» و «ستاره‌ی سینما» در معنای هالیوودی کلمه است که کاملاً برخاسته از تمایلات ایدئولوژیک سرمایه‌داری مدرن آمریکایی است. به همین دلیل نیز جریان‌های مخالف بدن خود را از شکل متعارف خارج می‌کنند؛ برای مثال در جریان معروف به «ضد فرهنگ» (counter culture) در آمریکا (هیبی‌ها) در دهه ۱۹۶۰ مخالفت‌خوانی جوانان به اوج خود می‌رسد. این وسواس بر بدن تا حدود مصیبت‌باری نیز پیش می‌رود؛ مثلاً زمانی که یک قدرت سیاسی کمونیستی، خمرهای سرخ، بیش از یک‌سوم جمعیت کشوری را (در حدود ۲ میلیون نفر قربانی) در نیمه‌ی دهه ۱۹۷۰، قتل عام می‌کند، تا بدن‌های «بورژوا و شهری» آن‌ها را بدل به بدن‌های «روستایی و زحمتکش» کند.

حال اگر به لباس یا پوشش یا عدم پوشش (برهنگی) برسیم، دقیقاً می‌بینیم که در دیالکتیکی کاملاً گویا با بدن، این مفهوم نیز کاملاً سیاسی بوده و در دوران مدرن بسیار سیاسی‌تر می‌شود (نگاه کنید به نوشته‌های رولان بارت). در ایران و تقریباً به‌صورت هم‌زمان در ترکیه، فرانسه مدرن‌سازی به‌وسیله‌ی رضاشاه و اتاتورک، در ابتدای قرن بیستم با توسل به خشونت گسترده، برنامه‌ی شبیه‌سازی کشورهای خود به غرب را نه‌فقط در قوانین، تشکیلات اداری، فضاهای عمومی و نظم آن‌ها، بلکه به کالبد و لباس مردم نیز می‌کشاند. اوج این جریان در ایران «کشف حجاب» برای زنان و تغییر لباس مردم (کلاه معروف پهلوی) برای مردان است. البته افراطی که رضاشاه در نزدیک شدن به فاشیسم داشت، سبب می‌شود که از کار برکنار شود و برنامه‌هایش نیمه‌کاره بماند. درحالی‌که در ترکیه این موضوع به‌صورت سیستماتیک ادامه می‌یابد و تا چند سال پیش، ورود زنان با حجاب در بسیاری از نهادهای رسمی و آموزشی ممنوع بود.

**یعنی با آمدن دوره‌ی پهلوی دوم، روندی که رضاشاه آغاز کرد ابتر ماند؟**

در دوره‌ی پهلوی دوم به‌ویژه پس از کودتای ۱۳۳۲، محمدرضاشاه،

به‌شدت بر آن است که از ایران یک تصویر مدرن بسازد. دفتر فرح پهلوی در سال‌های دهه ۱۳۴۰ از یک‌سو و رادیو و تلویزیون ملی ایران به سرپرستی رضا قطبی، از سوی دیگر، در این زمینه در صفا اول قرار می‌گیرند. این نهادها، از یک‌سو، زمینه را برای بسیاری از هنرمندان، روشنفکران و نویسندگان و دانشگاهیان مخالف دیکتاتوری فراهم می‌کند که بتوانند مکان‌هایی را برای کار کردن بیابند و حتی دست به نوآوری در زمینه‌های هنری بزنند؛ از سوی دیگر نیز دست به اقداماتی نسبتاً شوک‌آور برای جامعه می‌زنند تا نوعی خاص از پوشش را رواج دهند و هرچند آن را همچون دوره‌ی رضاشاه اجباری نمی‌کنند، اما سیاستی شبیه به ترکیه پیش می‌گیرند، به‌صورتی که برای ورود به بسیاری از محافل، مجالس، رستوران‌ها و غیره، و حتی برای حضور فیزیکی داشتن در برخی از فضاهای بیرونی عمومی، عملاً استفاده از حجاب برای زنان و استفاده از لباس‌های «نامناسب» برای مردان، ناممکن می‌شود. در مورد خانم‌ها، رفرانس [مرجع] در بین سال‌های ۱۳۴۵ تا ۱۳۵۵، عمدتاً لباس‌هایی است که مشخصه‌ی اصلی آن «تجددگرایی»، «غربی‌بودن»، «بدن‌نما» و تا حدی

«برهنگی» بوده است. به‌صورتی در این سال‌ها، نوعی فمینیسم راست‌الگو گرفته از آمریکا نیز مطرح می‌شود که در آن، مدل مورد استناد برای مدرنیته، یک «خانم تحصیل‌کرده‌ی شهری طبقه‌ی متوسط یا بالا» است که باید همواره بی‌حجاب باشد و در شرایط روزمره در کوچه و خیابان، لباس‌هایی کم‌ابیش بدن‌نما (دامن کوتاه و...) و پررنگ و شاد و چشم‌گیر بیوشد. در شرایط خاص، مثل مهمانی‌های شبانه نیز این امر دیده می‌شود، لباس‌هایی با محوریت برهنگی نسبی (پارتی‌های شبانه) و یا با محوریت اشرافیت (مثل حضور در مهمانی‌های رسمی و تالارهای موسیقی و غیره). این مدل تقریباً از اروپا و آمریکای همان سال‌ها برگرفته شده و از طریق تشویق مستقیم آن در سیستم‌های بازنمایی در سینما، در تلویزیون و در مطبوعات ترویج می‌شود؛ حتی در مطبوعاتی که کم‌وبیش منتقد سیستم هستند (مثلاً در توفیق از طریق کاریکاتورها) و چه در مطبوعاتی که ادعای اپوزیسیون بودن دارند (نظیر مجله‌ی فردوسی) این مدل تبلیغ می‌شود.

**این سبک از پوشش مورد اقبال مردم قرار گرفته بود؟**

به‌رغم تمام تلاشی که نظام پهلوی برای جا انداختن این سیستم در لباس، در ده سال آخر حیات خود انجام می‌دهد، به دلیل ناهماهنگی آن با فرهنگ دینی و عرفی جامعه از یک‌سو و به دلیل فائق آمدن قدرت ساواک در زمینه‌ی فرهنگی بر دفتر فرح از سوی دیگر، این پروژه هرگز در مورد خانم‌ها، از یک قشر بسیار کوچک در تهران و یکی دو شهر بزرگ

غیره در ارتباط با انسان‌شناسی و حوزه‌های مرتبط با آن داشته‌است. رامین جهانگللو در مقاله‌ای در وبگاه آندیندین اکسپرس، فکوهی را در کنار جواد طباطبایی، بابک احمدی، حمید عضداللو، موسی غنی‌زاد و فاطمه صادقی جزو روشنفکران گفتمانی دانسته که در مقابل روشنفکران دهه هفتاد و

هشتاد قرار می‌گیرند. فکوهی در گفتگوها و مقالات خود با نگاهی انسان‌شناسانه به موضوعات متفاوتی همچون جوانان و ازدواج آن‌ها، زنان، مشکلات نظام دانشگاهی، بومی گزینی، نقد فیلم‌های داستانی و مستند و وقایع سیاسی خاورمیانه پرداخته، همچنین به بسط رویکرد اخیر خود در ارتباط با اقوام

و حوزه‌های مختلف فرهنگ و هویت قومی و غیره در مجلات، روزنامه‌ها، وبگاه‌های خبری و جامعه‌شناسی داخل و خارج از ایران و همچنین جلسات نقد و بررسی در اجلاس‌های مختلف پرداخته‌است. همچنین وی در حال به پایان رساندن پروژه‌ی انسان‌شناسی تاریخ فرهنگی ایران معاصر است که بیش تر ملهم از نظریات پسا‌انال است.

پرونده فرهنگ پوشش و صنعت پوشاک

پیرانتز



فرا تر نمی‌رود، در حالی که برای آقایان که لباس رسمی کتوشلوار و کراوات در شرایط رسمی و نیمه‌رسمی، و لباس‌های با مد اروپایی و آمریکایی در شرایط غیر رسمی، اما به‌دوراز مسئله‌ی برهنگی است، این مدل بسیار موفق‌تر است؛ زیرا جامعه، پدرسالار بوده و می‌تواند این مدل‌ها را به‌مثابه «ساختار» و «شکل و شمایل» مدرنیته‌ی اروپایی و آمریکایی بپذیرد. اما حتی در مورد آقایان نیز این گسترش بیشتر شامل بخش بزرگی از طبقه‌ی متوسط و بخش بالای اقتصادی جامعه شهری می‌شود و اقبال پایین طبقه‌ی متوسط و اقبال پایین اقتصادی جامعه و همچنین مؤمنان ثروتمند بازاریان و همچنین مؤمنان و معتقدان سرسخت اسلامی تن به آن نمی‌دهند. اما نسبت به آن حساسیت شدید ندارند و یا بین‌شان اختلاف است. برخی از شخصیت‌های مذهبی تا پیش از انقلاب و حتی تا دو سال نخست انقلاب هنوز کتوشلوار و کراوات می‌پوشیدند. بیشترین مقاومت نسبت به این شیوه‌ی لباس و پوشش در میان بازاریان و روحانیون بود که مردان و زنان آن‌ها هر کدام شیوه‌های لباس پوشیدن خاص خود را داشتند: حجاب کامل برای خانم‌ها و کتوشلوارهای «سنگین» (با پارچه‌هایی دارای طرح و شکل خاص) برای مردان با پیراهن سفید و بدون کراوات برای مردان غیرروحانی و لباس روحانی برای آن‌ها. بنابراین کدهای لباسی کاملاً مشخص بود و هر چه به انقلاب نزدیک‌تر می‌شدیم و در جدال‌هایی که در ابتدای انقلاب بین گروه‌های مختلف در گرفت، شکل ظاهری و لباس افراد، دائماً موضوع لباس و سرووضع افراد سیاسی‌تر شد. دلیل اصلی آن که سینما و تلویزیون در دوره‌ی پیش از انقلاب مورد تحریم روحانیت و

## دوباره

آنچه مد‌آونگاردی می‌نامید، در ایران اغلب از نوعی استوبیسیم تازه‌به دوران رسیده شکل می‌گیرد. این امر خود زیر نفوذ تصاویر و تصویری است که بسیاری از جوانان ما از «جهان غرب» و طرز لباس پوشیدن آدم‌ها در آنجا دارند

بازاریان قرار گرفت، وجود این اشکال لباسی «ناپسند» و «غریب» بود. همین امر حمله به مراکز چون سینماها، میکده‌ها و کباب‌ها را توجیه می‌کرد. به همین دلیل نیز کشمکش بر سر پوشش پس‌ازانقلاب، چندان طولانی نشد و موضوع حجاب به‌صورت پیگیرانه‌ای دنبال شد. این امر در دهه‌ی شصت به جدیت جا افتاد، اما از پس از دوران جنگ به‌تدریج سخت‌گیری‌ها کمتر و یا بهتر بگوییم به شکلی متناوب درآمدند. البته بنابر نوع مؤسسات و ساختمان‌های دولتی، در برخی از آن‌ها بدون حجاب کامل، امکان ورود برای خانم‌ها یا پوشش برای خانم‌ها در قالب حجابی تعریف‌شده وجود نداشت. برای آقایان سخت‌گیری کمتر بود به‌صورتی که هرچند کراوات و لباس‌های شیک اروپایی در برخی از مشاغل هرگز کنار نرفتند (به‌ویژه پزشکان) اما در سایر موارد، کراوات زدن برای شاغلان تقریباً از میان رفت و نوعی نشانه‌ی «غرب‌زدگی» به حساب آمد، در حالی که در شهر، و به‌خصوص در برخی از مراسم (عید دیدنی و مراسم عروسی) رسم کراوات زدن، دست‌کم در قشر و متوسط جامعه، همچنان پایدار ماند. به‌ررویی، لباس پس‌ازانقلاب هر چه بیشتر به‌مثابه نشانه‌ای درآمد که گویای میزان تبعیت از سیستم بود و به همین جهت دائماً سیاسی‌تر شد. همان‌گونه که به‌صورت معکوس، عدم تبعیت از الگوهای لباسی به‌نوعی «مقاومت» تعبیر شده و تمرکزی که بر لباس و حجاب خانم‌ها تا امروز وجود دارد، بیشتر از این بعد قابل توجه است. این در حالی است که در ایران امروز به نسبت ایران چهل سال پیش، شیوه‌ی پوشش برای خانم‌ها و آقایان بسیار نزدیک‌تر به شیوه‌های اروپایی است.

**هر کسب‌وکاری قطعاً آداب‌ورسوم خاص خود را دارد، اما چرا وقتی به پوشش افراد فعال در یک کسب‌وکار می‌رسیم، این موضوع بیش از آداب دیگر آن کسب‌وکار مهم می‌شود؟**

برای روشن‌تر شدن منظورم یک مثال می‌زنم، شما صنف مشاورین املاک در ایران را در نظر بگیرید، آن‌ها از لحاظ ظاهری و پوشش خود یک سری قاعده‌ی نانوشته‌ای دارند که یک مشاور املاک در وهله‌ی نخست سعی در پیاده کردن آن‌ها و تیب ظاهری در خود را دارد. شکل ظاهری یک فرد، نخستین موقعیتی است که هویت او را مشخص می‌کند و از این لحاظ چه در ایران و چه در همه‌جای دنیا برای این شکل ظاهری و رابطه‌اش با نظام‌های هویتی، روابط مشخص و گاه بسیار دقیقی وجود دارد. در برخی از سیستم‌های باستانی این رابطه کاملاً مشخص بود؛ برای مثال در نظام‌های باستانی و کاستی هندواروپایی مشاغل با رنگ لباس‌ها شناخته می‌شدند و اصولاً واژه‌ی «ورنه» به معنای رنگ بود و معادل «جتی» که اروپاییان آن را در ذهنیت خودشان «کلیت» نام‌گذاری کردند. اما موقعیت‌های دموکراتیک به‌تدریج امکان دادند این مرزهای ظاهری، دست‌کم تا حدی، برداشته و افراد جامعه به یکدیگر شبیه شوند؛ تا برابری مشروعیت‌دهنده‌ای که این دولت‌ها آن را عنوان می‌کردند، لاقلاً تا حدی به چشم بخورد.

**با وجود این حتی امروز هم در دموکراتیک‌ترین کشورها که به نظر برسند، تفاوت میان پوشش افراد از لحاظ شغلی نیست.**

این تفاوت در قالب کدهای بسیار ظریفی وجود دارند و البته همه‌ی مسئله در این است که تفاوت‌های آشکار و خط‌کشی‌های محکم هستند که در جوامع ایجاد تنش می‌کنند. در کشورهای جهان سوم ما معمولاً با این واقعیت یعنی با خودنمایی‌هایی روبه‌رو هستیم که افراد را وا می‌دارد

به شکل کاملاً روشنی از طریق لباس و ظاهر خود را از دیگران متمایز کنند. و این البته شامل بدن، ابزارهایی مثل خودرو، وسایل آرایش و تزئین هم می‌شود.

**و اما بازگردیم به ایران.**

در کشور ما در دهه‌ی ۶۰ تلاش شد، همه‌ی این موارد حذف و برای آن‌ها الگوهای یکسان پوششی و ظاهری تعریف شود که بر اساس مدل‌هایی تنظیم‌شده بود که در اواخر دهه‌ی ۱۳۴۰ و اوایل دهه‌ی ۱۳۵۰ ما عموماً در بازار می‌دیدیم. و البته طبعاً این کار موفق نبود و نمی‌تواند باشد زیرا با ضرورت بیولوژیک هویت‌یابی موجودات در تضاد قرار دارد. از این‌رو شاهد آن بودیم که افراد، خود راه‌های گوناگونی برای ایجاد تفاوت در ظاهر و پوشش خود بیابند که به آن‌ها هویتی بدهد، و البته گاه این هویت‌های پوششی گونه‌های عجیب‌وغریبی را هم ایجاد می‌کند (مثلاً در جشنواره‌ها و برخی از مراسم) که به تنش‌های حاشیه‌ای می‌کشد. اما به نظر من بیشتر این گونه افراط‌وتفریط‌ها، ناشی از رویکردهای آمرانه نسبت به‌ظاهر افراد است که به‌سرعت سبب می‌شود که ظاهربینی و خودنمایی و تظاهر ارزش‌هایی جدی شوند و بتوان از طریق آن‌ها پیشرفت اجتماعی پیدا کرد. و یا برعکس بتوان از طریق آن‌ها خود را جزء این یا آن گروه مخالف قرار داد. بازگشت به‌نوعی عقلانیت در پوشش که با شرایط دینی و سنتی و مدرن جامعه‌ی ما در مقطع کنونی انطباق داشته باشد، به نظر هر چه بیشتر ضروری است.

**آیا در جوامعی مثل ایران، مردم با ظاهر و پوشش آوانگارد خود قرار است حرف و پیامی برای حاکمیت داشته باشند؟ یا این انتخاب پوشش آوانگارد از سوی جوانان امری از سوی علاقه یا تحت تأثیر مد یا هر چیز دیگری است؟ البته وقتی از پوشش و مد سخن می‌گوییم باید هویت را نیز در نظر بگیریم. طبق این نکته آیا می‌توانیم بگوییم مردم ما (خصوصاً جوانان) به علت انتخاب‌های متنوع در پوشش و ظاهر خود دچار نوعی بحران هویت هستند؟**

در اینجا با دو پدیده سروکار داریم که با یکدیگر مرتبط هستند اما لزوماً از یکدیگر تبعیت نمی‌کنند: یکی مسئله‌ی مد است و دیگری مسئله‌ی نیازهای هویتی. این دو پدیده ولو آن‌ها که هر دو تا حدی هم کاذب باشند و با فرایند و گرایش‌های نسبتاً بالا به خودنمایی در جامعه‌ی ما گره خورده باشند، به موقعیت‌هایی می‌رسند که در حال حاضر با آن‌ها روبه‌رو هستیم. پدیده‌ی مد، را تاکنون به‌صورت‌های مختلف بررسی کرده‌اند، این پدیده می‌تواند به‌صورتی خودانگیخته اما اغلب تحت تأثیر فرایندهای تجاری یا سیاسی شکل بگیرد. آنچه مد آوانگاردی می‌نامید، در ایران اغلب از نوعی استوبیسیم تازه‌به‌دوران‌رسیده شکل می‌گیرد. این امر خود زیر نفوذ تصاویر و تصویری است که بسیاری از جوانان ما از «جهان غرب» و طرز لباس پوشیدن آدم‌ها در آنجا دارند. البته این تصورات بیشتر شکل خام و ابتدایی دارند زیرا اکثریت قریب به اتفاق این افراد هرگز جز شهر خود را ندیده‌اند، بلکه این تصاویر را از راه ماهواره، سینما و غیره دریافت می‌کنند که اشکال

**شکل ظاهری یک فرد نخستین موقعیتی است که هویت او را مشخص می‌کند و از این لحاظ چه در ایران و چه در همه جای دنیا برای این شکل ظاهری و رابطه اش با نظام های هویتی، روابط مشخص و گاه بسیار دقیقی وجود دارد**

عموماً دگرگون‌شده‌ی واقعیت، بنابر مصلحت و برای ایجاد جذابیت یا حتی دافعه هستند و لزوماً ربطی به واقعیت ندارند. اینجا تفکری قدیمی که نسل‌اندروسل در ایران وجود داشته است و پیشینه‌ی آن به دوره‌ی مشروطه می‌رسد را می‌بینیم: این‌که اگر ما بخواهیم مثل غربی‌ها «پیشرفت» کنیم باید شبیه آن‌ها بشویم، چه در بدن خودمان و چه در سرووضع‌مان و به‌خصوص در طرز لباس پوشیدن‌مان. جوانان عموماً به دلیل این اسطوره است که خود را به قیافه‌ای به‌اصطلاح «لامد» (à la mode) (واژه‌های فرانسوی) یا «آپ تو دیت» (up to date) در انگلیسی درمی‌آورند که گاهی معانی آن‌ها را هم نمی‌دانند. روشن است که فرایندهای تجاری، برندسازی، سودهای سرشار از ترویج اشرافی‌گری مصرف هم در اینجا بسیار مؤثرند. ثروت بادآورده‌ای که امروز در جامعه‌ی ما در برخی از اقلش اجتماعی وجود دارد سودجویانی را نیز به همراه خود آورده که با استفاده از پدیده‌ی مد می‌توانند هر محصول یا فرایندی را به کالا تبدیل کنند؛ از جراحی‌های پلاستیک تا انواع و اقسام وسایل الکترونیک و بالاخره همه‌ی لباس‌هایی که به بهای گزاف به فروش می‌رسند.

اما گفتم که فرایند دیگر، هویت‌جویی است. تفاوت داشتن و تمایل به برخورداری از یک هویت خاص، خود جزئی از تمایلات هر موجود زنده است و در انسان‌ها به دلیل فرهنگی‌شدن حیات آن‌ها این تمایل به‌شدت قوی شده است. آنچه انسان‌ها می‌توانند برای پیدا کردن این هویت انجام دهند، فرایندهای بلندمدت نظیر درس خواندن و اخذ سرمایه‌ی فرهنگی، کار کردن یا مهارت‌های شغلی برای کسب سرمایه‌ی اقتصادی و بالاخره به دست آوردن اعتماد دیگران برای ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی است. اما در کنار این فرایندهای نسبتاً طولانی ایجاد هویت، راه‌های ساده‌تری هم هست که به بدن برمی‌گردد و به لباس: حرکات خاص، آداها و ژست‌ها، رفتارهای خاص، رفت‌وآمد به محافل و مکان‌هایی ویژه، وارد شدن در این‌وآن گروه و بالاخره در موضوع موردبحث ما، دادن سرووضع‌ی خاص به خود یا استفاده از لباس و آرایش؛ و همان‌طور که همه‌ی ما دانیم در ایران استفاده از روش‌های تغییر بدن با جراحی‌های مختلف پلاستیک.

هر دو پدیده می‌توانند خودانگیخته و بیرون آمده از نیازهایی طبیعی باشند و یا کاملاً کاذب. اما هراندازه جامعه‌ای پوچ‌تر باشد یعنی افراد در آن اهداف مشخص و معنادار برای زندگی خود نداشته باشند، بیشتر جذب این فرایندها می‌شوند. منظور از داشتن اهداف البته، اهداف «از خود بیگانه‌کننده» نظیر «شهرت» و «ثروت» نیست، زیرا این‌ها بیشتر ذهنیت‌هایی مخرب هستند که فرد را اسیر خود می‌کنند تا اهدافی که به زندگی کسی معنایی بیخشند. بنابراین اگر چنین مسائلی را در اطراف خود مشاهده می‌کنیم، باید ببینیم چرا زندگی افراد خالی از معنا شده و به دنبال مسائل پوچی چون شهرت و ثروت می‌روند.

**در ایران چه گروهی به‌عنوان پیشرو در پیشبرد مد شناخته می‌شوند؟ مثلاً آیا این بازیگران یا خواننده‌های عامه‌پسند هستند که در صف اول مد در ایران قرار دارند؟ یا این که نهادهایی نامعلوم که هیچ‌گونه ردی هم از خود در جامعه به‌جا**

تحصیل کرد. طولی نکشید که تغییر رشته داده، به جامعه‌شناسی علاقه‌مند و برای تحصیل به فرانسه رفت. به مدت یک سال نیز در دانشگاه هنرهای زیبای پاریس (بوزار) معاری و شهرسازی خواند. در فرانسه با ماکتولیا میرهاشم‌زاده که او نیز دانشجوی بود آشنا شد و در سال ۱۳۵۸ ازدواج کرد. نتیجه‌ی این ازدواج ۲ فرزند شاد و

را در مدرسه‌ی بهشت واقع در تهران خیابان ابوریحان بیرونی سپری کرد. پس از آن دوره‌ی متوسطه‌ی خود را در دبیرستان هدف گذراند. او دیپلم خود را در سال ۱۳۵۳ دریافت کرد. یک سال بعد، یعنی در سال ۱۳۵۴، برای ادامه تحصیل در رشته‌ی علوم طبیعی راهی شهر ساوت‌همپتون شده و در کالج سنت جیمز شروع به

اندک، به‌شدت نسبت به تحصیلات فرزندانشان حساس بودند. وی که علاقه‌ی فراوانی به سینما داشت، تمام اوقات فراغتش را به تماشای فیلم‌ها و مطالعه‌ی کتاب‌های هنری و سینمایی می‌گذراند و گاه نقد فیلم هم می‌نوشت که چند مورد از آن‌ها در نشریات مانند مجله فروسی منتشر شدند. دوره‌های دبستان و راهنمایی

زندگی و تحصیلات ناصر فکوهی در میدان کاخ (فلسطین کنونی)، خیابان مشتاق دیده به جهان گشود. پدرش محمدعلی فکوهی تاجری نیشابوری، و مادرش فاطمه عبادی، اهل تهران بود. فکوهی در یک خانواده‌ی پرجمعیت با سه خواهر و پنج برادر به دنیا آمد. والدین وی با وجود تحصیلات

بعد، از طرف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به‌عنوان برنده‌ی جایزه‌ی پژوهش‌های بین‌المللی سال شناخته شد. وی بعد از بیست سال زندگی در اروپا، در سال ۱۳۷۲ به ایران بازگشت. فعالیت‌های علمی ناصر فکوهی با ورود به ایران همکاری حرفه‌ای خود را با

نمی گذارند؟

مد چه در ایران و چه در جهان به دو عامل از خودبیگانه کننده که در بالا به آن اشاره کردم وابسته است؛ یعنی جستوجو برای ثروت و شهرت. یا می توان گفت تلاش برای به دست آوردن سرمایه ی اقتصادی یا سرمایه ی اجتماعی بالاتر. البته این امر نه خاص جامعه ی ما است و نه خاص جهان معاصر؛ و در کشورهای دیگر چه در حال توسعه و چه توسعه یافته نیز دیده می شود اما هراندازه مدیریت جوامع قدرتمندتر باشد آن ها را به سوی نظام های توسعه ی پایدار می برد، یعنی نظام هایی که با تأمین حداقل ها و واداشتن اهداف به دنبال کردن تربیت و آموزش و پرورش صحیح، زندگی خود را در راه سراب هایی چون ثروت و شهرت تلف نکنند. برعکس هراندازه جوامع از این لحاظ عقل، عقب مانده تر باشند افراد بیشتر در پی این سراب ها هستند. در میان کشورهای توسعه یافته می توانیم جامعه های مثل سوئد یا نروژ و به طور کلی اسکانندیناوی را که تا حد زیادی با هوشمندی و حفظ دولت رفاه سبب شده اند مردم به دنبال این سراب ها نروند را با جامعه ی آمریکا مقایسه کنیم که یکی از خشونت بارترین و بی اخلاق ترین جوامع جهان (در شهرهای بزرگش) است و اصل و اساسش بر پایه ی همین جستوجوی دائم برای پول بیشتر و شهرت بیشتر است. در میان کشورهای در حال توسعه می توانیم دولت های آسیای جنوب شرقی یا حتی کره ی جنوبی را دارای مدیریت بهتری از کشورهای مثل چین بدانیم که در آن، تازه به دوران رسیدگی و نوکیسگی امروز در حال تخریب کشور است. در جامعه ی ایران، سردمداران این قضیه همین تازه به دوران رسیده ها در همه ی عرصه ها هستند. ببینید در طول بیست سال اخیر چه کسانی به ثروت های افسانه ای دست یافته اند و دقیقاً می بینید که چه کسانی در رأس این امور قرار دارند. چند گروه اجتماعی را می توان نام برد که تلاش می کنم با همان عناوینی که در ایران به آن ها داده اند از ایشان یاد کنم: «آزادها» یعنی فرزندان و بستگان گروهی از مسئولان در دوره های مختلف که سودجو بوده اند و بخشی از این سودها را به فرزندان خود منتقل کردند؛ وارد کنندگان اجناس لوکس و به طور کلی مافیاهای مختلف کالایی؛ زمین خوارها؛ بساز و بفروش ها و بورس بازان کلان؛ خلاف کاران از انواع و اقسام از نوع کلان و نه خرده پاها؛ برخی از ورزشکاران به ویژه در ورزش های پول سازی مثل فوتبال؛ برخی از اشرافیت پزشکی؛ برخی از مشاغل هنری به ویژه در تلویزیون و سینما و... در برخی از این موارد مثلاً در سینما، تقلید از برنامه های غربی مثل برگزاری حراج های هنری و یا جشنواره های سینمایی، بهانه ای به دست گروه های تازه به دوران رسیده می دهد که خود را به نمایش بگذارند، همچنین مکان هایی برای خریدهای لوکس و یا شهرک های ساحلی در شمال ایران یا در جزایر خلیج فارس، و یا

پدیده مد، را تاکنون به صورت های مختلف بررسی کرده اند، این پدیده می تواند به صورتی خود انگیزانه اما اغلب تحت تاثیر فرآیندهای تجاری یا سیاسی شکل بگیرد

پرونده فرهنگ پوشش و صنعت پوشاک

در مسافرت های توریستی به کشورهای اطراف ایران، همه فضاهایی هستند که امکان خودنمایی زیادی به گروه های تازه به دوران رسیده می دهند تا خود را از طریق بدن های تغییر شکل یافته و شکل و شمایل های عجیب شان به رخ همگان بکشند. یکی از ابتکارهای جالبی که دیده ام در سال های اخیر انجام می شود انتشار عکس های این گروه های تازه به دوران رسیده در سال های دهه ۶۰ و مقایسه آن ها با وضعیت کنونی شان است. این کار ابداع به زندگی خصوصی (تا جایی که عکس ها مربوط به فعالیت های اجتماعی و عمومی آن ها باشد و نه فضاهای خصوصی) افراد مربوط نمی شود، زیرا بدن و شکل و شمایل اجتماعی بخشی از زندگی عمومی جامعه است. البته باید به سوی جامعه های با ظرفیت بالا رفت که در آن تظاهر به حداقل برسد و در این شرایط بدن و ظاهر افراد نیز وارد حوزه ی خصوصی شان خواهد شد. اما تا زمانی که جامعه در چرخه ی خودنمایی و تظاهر و نوکیسگی از یک سو و تمایل به تحمیل و زورگویی برای ایجاد یک سبک زندگی خاص و شکل و شمایلی ویژه از سوی دیگر قرار دارد، امید می توان بداند داشت که حوزه ی خصوصی بتواند بدن و لباس را در برگیرد. پس از آن نیز همواره رابطهای باقی خواهد ماند.

**در چند سال اخیر شاهد افزایش چندبرابری دنبال کنندگان موسیقی رپ یا هیپ هاپ در ایران هستیم و همان طور که می دانید، هیپ هاپ در آمریکا یک فرهنگ است نه یک مُد؛ و این فرهنگ بیش از همه چیز خود را در غالب نوع پوشش نشان می دهد (کلاه های رپی، خال کوبی، شلوارهای گشاد، چشم های قرمز که حاکی از مصرف ماری جوانا است، صدای بم و دور گه، راه رفتن های آرام در سطح شهر و مناطق شلوغ و...) آیا این فرهنگ در حال نهادینه شدن در ایران است یا از مد های زودگذر به شمار می رود؟** در آن کشورها نیز پدیده ی مد و تبعیت از آن حتی در این جریان ها، به خصوص امروز وجود دارد. باید توجه داشت که جوانانی که در سال های دهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ به سوی این جریان می رفتند (هیپی ها) بیشتر تمایل به مقاومت در برابر جامعه ای سرکوبگر و نظامی گرا داشتند. اما امروز بسیاری از این حرکات به وسیله ی کمپانی های اقتصادی مُد لباس و موسیقی و حتی خلاف کاران مواد مخدر هدایت می شود و خودانگیختگی در آن بسیار کمتر است. اما در اروپا وضع بهتر و میزان خودانگیختگی بیشتر است.

هرچند در اروپا نیز ساختارهای شهرت طلبی و ثروت طلبی و تازه به دوران رسیدگی وجود دارد. در ایران اما، مسئله عمدتاً به دو دلیل انجام می شود: از یک سو همان پدیده ی تازه به دوران رسیدگی و نوکیسگی اقتصادی و به خصوص فرهنگی که من در جاهایی دیگر به صورت مفصل از آن صحبت کرده ام؛ و دیگر به دلیل سرگشتگی و بی هویتی که خود به دلیل فشارهایی است که برای تحمیل مدل های آمرانه ی سبک زندگی به جامعه وارد می شود. اگر ما بگذاریم که خانواده ها و عرف اجتماعی وظیفه ی تربیت نسل جوان را بر عهده بگیرند و اگر برنامه هایی جدی برای سیاست گذاری های فرهنگی جامعه داشته باشیم، اگر اجازه ندهیم نولبیرالسیسم و اقتصاد بازار مهار گسیخته در کشور حاکم شود، اگر بتوانیم با رشد مافیاهای در این کشور مبارزه کنیم و فساد را کاهش دهیم، اگر به مردم اعتماد کنیم و فضاهای آزادی و ظرفیت های جامعه را بالا ببریم و اگر بتوانیم واقعاً همگان را قانع کنیم که آنچه ما امروز به آن نیاز داریم، نه در داخل، نه در خارج از کشورمان، شهرت و ثروت با آوردن نیست، بلکه تقویت وجدان شهروندی و تمرکز نیروی مان بر رشد پایدار است، شاید بتوان آینده ی بسیار خوبی را برای این کشور در نظر داشت و شاید میراث داران خوبی برای فرهنگ بزرگی که از هزاران سال پیش برای مان باقی مانده باشیم. ♦

مُد و نمایش

پل پوپرت از نخستین افرادی بود که سعی کرد برای مُد یک اعتبار هنری کسب نماید. از آنجایی که هدف پل پوپرت در اقدامات گوناگونش این بود که تمایز بین مد و هنرهای زیبا را بر هم بزند، وی بدین منظور خود را به طور مکرر به عنوان یک هنرمند نشان می داد. همچنین با فعالیت کردن در یک محیط هنری یعنی گالری باربازانگس، که در آنجا لباسهایی طراحی شده اش در مجاورت کارهای هنری نمایش داده می شدند، بر هدف خود تأکید می ورزید. تمام عناصر امپراتوری شغل او- از ابزارهای مزون و عکسهای تبلیغی تا تجملات و بسته بندی عطرها- در تلاش بودند

پل پوپرت از نخستین افرادی بود که سعی کرد برای مُد یک اعتبار هنری کسب نماید. از آنجایی که هدف پل پوپرت در اقدامات گوناگونش این بود که تمایز بین مد و هنرهای زیبا را بر هم بزند، وی بدین منظور خود را به طور مکرر به عنوان یک هنرمند نشان می داد. همچنین با فعالیت کردن در یک محیط هنری یعنی گالری باربازانگس، که در آنجا لباسهایی طراحی شده اش در مجاورت کارهای هنری نمایش داده می شدند، بر هدف خود تأکید می ورزید. تمام عناصر امپراتوری شغل او- از ابزارهای مزون و عکسهای تبلیغی تا تجملات و بسته بندی عطرها- در تلاش بودند که کاراکتر تجاری کارهای پیچیده او را بیوشانند. از این منظر، پوپرت خوداگاهانه اجرای خود را به عنوان یک خیاط، طراح، مجموعه دار هنر، خط دهنده، و کارآفرین به صحنه برد. پوپرت خود به عنوان یک شخص بسیار تئاتریکال توصیف شده است و در مقابل، تئاتر یک وجه پایدار از همه فعالیت های او بود. وی پس از جنگ جهانی اول وقتی که یک نمایش کوچک به نام لوآسیس در باغ مزون خود اجرا کرد، به گزارشگر اقرار نمود که همیشه به تئاتر علاقه داشته است. حتی در سالهای پایانی زندگی اش، وقتی که شغل او به عنوان یک مزون دار، تقریباً رو به افول گذاشت، تعدادی نقش تئاتری و فیلم را ایفا نمود. البته این تلاشها در مقایسه با ابعاد اجرایی و نمایشی فعالیت های او به عنوان یک تجارت پیشه رنگ باختند. تئاتر در واقع یک نیروی مشتق شده از الزامات تجاری ای بود که پوپرت همچون همکارانش در صنعت خیاطی اتخاذ کرد. این یک بعد مهم از تعهد آنها به پیوستگی هنر و مد، و متحد کردن این دو با تئاتر در سالهای اول قرن بیستم است.

تاریخ نگاران هنر معاصر نوعاً بر تئاتر آوانگارد، باله، یا فیلم به عنوان حیطه های اصلی نفوذ هنر مدرن در هنرهای اجرایی تمرکز کرده اند.

ناتسی جی. تروی  
برگردان پروین بابایی

کار نقاشان معروف روی لباس و طراحی بست برای بالت روسیس و بالت سودویس و سهم هنرمندان آوانگارد برای فیلمهای مدرن و اجراهای تئاتریکال دادا به صورت جزئی مورد مطالعه قرار گرفته است. اما در تولیدات مردمی تر، مانند آنچه پوپرت و همکاران خیاط او به عنوان طراحان لباس قبل از جنگ جهانی اول انجام دادند، نیز استعاره های تئاتری نفوذ کردند. اینها در اینجا به عنوان ابزارهای فرهنگی که از لحاظ ارزشی برابر هستند برای فهم گفتمانهای دوران مانند شرق شناسی، و برای باز کردن عمیقتر روابط ساختاری بین هنر و مد به کار می روند.

پاول ربوکس تحولات مفهوم «مانکن» را که در قرن نوزدهم یک مستخدم معمولی خانه خیاطی بود و لباسها را برای کمک به تصمیم گیری خریداران می پوشیدند تشریح کرد. بعدها «مانکنها نوعی نمایش تئاتری باشکوه را به عرصه ظهور رساندند». مردمی که قرار است مجموعه لباس به آنها نشان داده شود، به نحوی که برای یک اجرای تئاتر می تواند باشد، نشانده می شوند. پرده بالا می رود و نمایش مد شروع می شود. چنانکه تاریخ شناس لباس جیمز لیور اظهار می کند، این فرآیند تئاتریزاسیون تسریع شده در اوایل قرن بیستم، وقتی که «رژه رفتن مانکنهای خیاطان مدروز، خودشان ضرورت های مدروز شدند»، قطعاً قبل از این در تمام تاریخ لباس اتفاق نیفتاده بود.

مردم به دیدن نمایش مُد می رفتند، درست همانطور که پدرانشان به یک تئاتر یا نمایش خصوصی نقاشی رفته بودند. آنها در انتظار یک دکور مجلل، نورهای ملایم، موسیقی، یک صف منظم از مانکنهای زیبا، و حتی مهمتر از این، چیزی بدو تازه و دست اول در لباسهای نمایش داده شده مقابل چشمهایشان بودند. نقطه نظرات لیور خیر نیویورک تایمز را بازتاب می دهد که اظهار داشت در ۱۹۱۱ برپایی یک نمایش مد روی صحنه «مطمئناً دراماتیک ترین روش جلوه دادن جامه های باشکوهی که تازه ابداع شده اند است... چیزی است که ارزش دیدن را دارد، حتی اگر کسی آن لباس را نخرد».

اهمیت صحنه تئاتریکال در آیینهای وابسته به حراج لباس زنانه، پاول پوپرت را بر آن داشت که از معمار خود لوویس سو بخواهد یک صحنه برای به نمایش گذاشتن شوهای مد در محیط هنری طراحی کند.

منبع:  
A Study in Modern Art and Fashion Nancy J. Troy ۲۰۰۲  
آدرس صفحه: ۲۴۷۹۲/http://www.anthropology.ir/node



فکوهی در زمینه نقد فیلم های مستند و سینمایی نقدها و سخنرانی هایی در مجامع مختلف با حضور منتقدان و کارگردانان سرشناس سینمایی انجام داده است من جمله در نشست های نقد فیلم در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران و نشست های انجمن انسان شناسی و فرهنگ. ♦

گفتگوهای بسیاری در حوزه ی انسان شناسی و فرهنگ منتشر شده است. وی در ستون پرسش از فرهنگ در روزنامه شرق مطالبی در حوزه جامعه شناسی نوشته و در روزنامه های سرمایه و همشهری، و مجله تخصصی مهر نامه نیز در حوزه ی تخصصی خود مطالبی به صورت مقاله و گفتگو منتشر کرده است.

مطبوعات و نشریات تخصصی در حوزه شهرسازی آغاز کرد. وی هم اکنون مشغول تدریس در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران است. حضور در همایش های داخلی و بین المللی و ارائه مقاله در این همایش ها و میزگردها از جمله فعالیت های وی است. از ناصر فکوهی تاکنون کتابها، نوشته ها، مقالات و

# سود اصلی صنعت پوشاک، در جیب واردکننده!

گفت و گو با دو تن از فروشندگان با سابقه پوشاک:

بر اساس کدام منطق، وسط اتوبان مرکز خرید می سازند؟

نوید جامعی

راستتهای ستار خان، از پاساژ گلدیس تا پاساژ سنتی را که قدم بزنید، تقریباً هفتاد درصد مغازه‌ها و مراکز خرید به عرضه پوشاک تعلق دارند؛ به فلک‌های اول صادقیه که می‌رسید اوج مراکز خرید را خواهید دید و مغازه‌هایی با فروشندگانی جوان که عمدتاً مشغول عرضه پوشاک اسپرت مردانه هستند. در طبقه منفی سه یکی از این مراکز خرید که قدمتی چندساله دارد، مغازه‌های کوچک دیده می‌شود که صاحب آن محمد رشیدی، بازیگر و کارگردان گمنام سینما است؛ فروشندگی مغازه هم خودش است و شاگردی ندارد؛ از شغل دومش (فعالیت در عرصه سینما) که بگذریم، سابقه بیست‌ساله‌ای او در این صنف، ما را مجاب کرد که این پاساژ را برای تهیه‌ی گزارش و گفت‌وگو انتخاب کنیم. وقتی موضوع گفت‌وگو را با او در میان گذاشتیم بسیار استقبال کرد و خواست تا فیروز، از فروشندگانی با سابقه همان پاساژ، برای گپ و گفت به جمع ما اضافه شود. مشروح این دیدار را در ادامه می‌خوانید.

می‌دانیم که هر کسب‌وکاری فرهنگ خود را دارد و شما نیز به‌عنوان فروشنده، آداب‌ورسوم خاص خودتان را دارید؛ در مورد این آداب‌ورسوم مخصوص صنف خود بگویید.

**بهادری،** (فروشنده لباس کلاسیک مردانه): به نظر بنده در این شغل چند نوع فرهنگ مختلف وجود دارد، مثلاً فروشندگی لباس بچه‌گانه، اسپرت، کلاسیک و... هر کدام فرهنگ خاص خود را دارند. فردی که لباس بچه‌گانه می‌فروشد باید با کودکان راحت‌تر ارتباط برقرار کند، اگر لباس زنانه می‌فروشد باید سرسنگین‌تر رفتار کند و حوصله‌ی بیشتری را به خرج دهد، یعنی دقیقاً برعکس فروش لباس اسپرت پسرانه!

**رشیدی،** (فروشنده لباس اسپرت پسرانه): با سخن آقا فیروز موافقم اما اجازه دهید من جنبه‌ی دیگری از فرهنگ شغلم را بگویم، بنده ۱۸ الی ۱۹ سال است که در این منطقه فروشندگی می‌کنم؛ اوایل، قبل از این که مغازه‌ی خودم را بزنم برای دیگران کار می‌کردم، از فروشندگی لباس بچه‌گانه گرفته تا کیف و کفش مردانه، ۱۵ سال هم هست که مغازه‌ی خودم را دارم.

مشتریان من اکثراً از همین محله هستند و برای خرید به طبقه منفی سه این پاساژ می‌آیند. این موضوع به خاطر این است که من سعی می‌کنم در کارم صداقت داشته باشم. اوایل فکر می‌کردم که شاید به خاطر من می‌آیند اما بعدها متوجه شدم این کیفیت و صداقت است که آن‌ها را نمک‌گیر کرده است. من همیشه حواسم هست که چه میزان سود روی اجناسم بکشم و همیشه رضایت مشتری مد نظرم بوده چون فکر می‌کنم اگر مشتری راضی باشد یعنی من سودی منطقی را روی اجناسم آورده‌ام.



یعنی درصد سود بر اساس بازار و مشتری متغیر است؟

من پرس‌وجو کرده‌ام و متوجه شده‌ام در اسلام درصد مشخص نشده است و رضایت مشتری مبنای کار من است، مالیات، هزینه‌ی اجاره و... را نیز در نظر دارم که فکر می‌کنم منطقی باشد. در این صنف شما باید به مشتری توجه ویژه‌ای داشته باشی، مثلاً افرادی که می‌شناسمشان و سال‌ها است که مشتری من هستند می‌گویند که اول کار را ببرند در خانه و از خانواده نظر بگیرند و سپس برای خرید اقدام کنند که خب من قبول می‌کنم.

نظر شخصی خودتان در مورد پوشش به عنوان فروشنده چیست؟

**بهادری:** آدم وقتی که در صنف پوشاک، فروشنده است باید تابع مد روز باشد نه سلیقه‌ی شخصی؛ مثلاً وقتی اسلیم مد شد شما

چه خوش‌تان بیاید یا نیاید باید آن را عرضه کنید، ما جنسی را عرضه می‌کنیم که مردم خوششان بیاید و مد روز باشد. نظر شخصی من در این مورد اهمیتی ندارد و در کار زیاد به آن فکر نمی‌کنم. رشیدی: چند وقت پیش، خانمی آمد پیش من و گفت اگر پسر من، آمد اینجا شما به او لباس‌های ساده پیشنهاد بده، حتی اگر پسر من، فلان مدل را خواست ارائه نده! این چه معنی‌ای می‌دهد؟ خانواده‌ها پوشش ساده را می‌پسندند، اما جوانان بنا بر شخصیت‌شان مد روز را می‌خواهند. اما خودم به‌شخصه لباس‌های ساده را ترجیح می‌دهم.

اگر شخصی را در خیابان ببینی که لباس ساده به تن ندارد و بر عکس لباسش نقش و نگار دارد یا مدل دوختش عجیب و غریب است، در مورد آن شخص چه فکری می‌کنی؟

پیش‌خدمت می‌گویم حتماً در یک کمپانی یا شرکتی کار می‌کند که آرم آن شرکت بر روی لباسش نقش بسته (با خنده). مردم ما باید نسبت به چیزی که بر تن می‌کنند آگاهی داشته باشند، انتخاب اگر با آگاهی باشد قطعاً پوشش بهتری را تن مردم مشاهده خواهیم کرد.

به نظر تان می‌توان از روی پوشش در مورد مردم قضاوت کرد؟

**بهادری:** به نظرم مردم الان نسبت به بیست سال قبل به‌روزتر شده‌اند؛ این برمی‌گردد به وجود ابزارهای ارتباطی که باعث می‌شود مد روز اروپا به ایران هم بیاید. مردم پوشش‌های روز کشورهای توسعه‌یافته و پیشرو در این عرصه را از طریق ماهواره مشاهده می‌کنند و به پوششان اهمیت بیشتری نسبت به قبل می‌دهند، این را گفتم که نتیجه بگیرم امروزه قضاوت از روی پوشش بیشتر شده است و روزبه‌روز هم این موضوع بیشتر می‌شود. اما در نهایت بگویم که تا حدودی می‌توان از روی پوشش در مورد افراد قضاوت کرد، البته به خیلی مسائل بستگی دارد؛ به‌صورت شخصی سعی می‌کنم که خودم هرگز از روی پوشش کسی را قضاوت نکنم. رشیدی: من اعتقادی به این موضوع ندارم، همیشه نیمه‌ی پز لیوان را می‌بینم، اگر مشتری لباس خاصی را که از نظر من و شما عجیب‌وغریب است از من خواست، پیش‌خدمت می‌گویم حتماً برای مراسم خاصی، یا مکان و زمان خاصی می‌خواهد، ما اگر خودشناسی‌مان را قوی کنیم و فروشنده خودمان را بشناسیم دیگر بر اساس پوشش و انتخاب مشتری روی آن فرد قضاوت نمی‌کنیم، عرض کردم که باید نیمه‌ی پز لیوان را دید.

به‌عنوان مثال چند سال پیش من در مورد شخصی زود قضاوت کردم و وقتی آن شخص گفت من «سعید کرمانی» هستم و لباس را برای ساخت کلیپ می‌خواهم بسیار از قضاوت‌م پشیمان شدم و یاد گرفتم که قضاوت از روی پوشش آدم‌ها اشتباه است.

مشتریان بر چه اساسی پوشش خودشان رو انتخاب می‌کنن؟

**بهادری:** عرض کردم، مد روز، فقط مد روز. رشیدی: در جواب سوالات قبلی گفتم که به نظر من انتخاب باید بر اساس آگاهی باشد، حالا هرچی بود حداقلش اینه که می‌دانیم داریم چه چیزی می‌خریم و برای چی می‌خریم، اما انتخاب بر اساس حسادت یا عدم آگاهی و فقط بر اساس مد میتونه اشتباه باشه و خوب اکثراً



شکل ظاهری یک فرد نخستین موقعیتی است که هویت او را مشخص می‌کند و از این لحاظ چه در ایران و چه در همه جای دنیا برای این شکل ظاهری و رابطه اش با نظام های هویتی، روابط مشخص و گاه بسیار دقیقی وجود دارد



پرونده فرهنگ پوشش و صنعت پوشاک

## سود دلان و دلان سود



سپیده شبیری

در دهسال اخیر گوش‌تاگوش تهران، پاساژهایی غول‌پیکر با صدها واحد تجاری پدید آمده است و این روند کماکان ادامه دارد. عمده‌ی کاربری این پاساژها نیز فروشگاه‌ها و مغازه‌های عرضه‌کننده پوشاک است. آمار و ارقام دقیقی از تعداد عرضه‌کنندگان خرد پوشاک در تهران وجود

ندارد، شما می‌توانید در هر نقطه‌ای از تهران که زندگی می‌کنید با طی کردن اندک مسافتی خود را به یک مرکز خرید نوساز و مدرن برسانید، و در نگاه اول نیز جذب ویتترین‌های مغازه‌هایی که در این مراکز فعالیت می‌کنند شوید و ساعت‌ها در فضای مطبوع این پاساژها گشت‌وگذار کنید و خسته نشوید. این موضوع باعث پدیده‌ای به نام پاساژگردی شده است که جای بحث بسیار دارد، اما

از این موضوع که بگذریم به چه علت عمده‌ی مغازه‌های فعال در این مراکز به عرضه‌ی پوشاک اختصاص دارند؟ یعنی بر چه اساس و منطقی از سیم‌و واحد فعال در یک مرکز تجاری، ۶۰ مورد آن مختص عرضه‌ی پوشاک است؟ باشگاه خبرنگاران جوان در گزارشی که چندسال پیش منتشر و اقدام به معرفی برخی از مراکز خرید در تهران کرده بود، از ۵۰ پاساژ معرفی‌شده در گزارش، چیزی نزدیک به شش‌هزار واحد تجاری مختص عرضه‌ی پوشاک بود و قطعاً این رقم در حال حاضر با رشد این ساخت‌وسازها بیشتر هم شده است. جالب این که در همان خیابانی که بیشتر این مراکز خرید

وجود دارد، مغازه‌های اطراف نیز تماماً مختص عرضه‌ی پوشاک هستند. انواع پوشاکی که ۸۰٪ آن از کشورهای دیگر به این پاساژها و مغازه‌ها قاچاق می‌شوند و معمولاً هم برند اصل یا به اصطلاح اورجینال نبوده و با انواع و اقسام قیمت‌گذاری‌ها به فروش می‌رسد. در همان خیابان بیلورد فرهنگی شهرداری تهران به چشم می‌خورد که





هم همینگونه است و همین طور از همه بدتر چشم و هم چشمی.

### جایگاه سلیقه به نظرت در این چرخه کجاست؟

رشیدی: آگاهی داشتن از خریدی که انجام می دهیم منافاتی با سلیقه ندارد، سلیقه هم بخشی از همان آگاهی است.

### آینده پوشش در ایران را چگونه می بینید؟

بهادری: به نظرم آنچنان نمی توان در این مورد حرفی زد، وقتی که تغییرات را نسبت به بیست سال قبل به امروز میبینم یک نکته را متوجه می شوم و آن این است که طراحی لباس و مدلینگ حرف اول و آخر را در این حوزه می زند. **رشیدی:** با روندی که وجود دارد قد شلوارها کوتاه تر و فاقها تنگ تر می شود (با خنده). امروز مچ پا بیرون است و فردا احتمالاً ساق پا! اما نباید فراموش کنیم که حجاب سر جایش می ماند، حجاب منحصر به پوشش نیست و

یک چیز درونی است که ربطی به خریدهای مقطعی ندارد.

### سود اصلی چرخه صنعت پوشاک به جیب چه کسی یا کسانی می رود؟

**بهادری:** در جیب واردکننده! واردکنندگان عمده که جنس را به قیمت ارزان وارد می کنند و به چند برابر قیمت می فروشند که اکثر این واردات به صورت غیرقانونی است و تولید داخلی در صنعت پوشاک، به صورت عمده راکد است.

**رشیدی:** طرف با ۹۰۰ میلیون می رود چین، طرح کتانی می دهد به کارخانه ای با فلان مارک و با حجم وسیعی ای این کتانی ها (که) برایش کمتر از ۱۰۰ هزار تومان آب خورده است) را وارد کشور می کند و زیر ۲۰۰ هزار تومان به فروشنده و مغازه ها و پخش ها نمی فروشد و در نهایت ۱۰۰ هزار تومان هم فروشنده روی جنس می کشد و آن کتانی به قیمت ۳۰۰ الی ۴۰۰ هزار تومان به دست مشتری

می رسد! کتانی ای که ارزش واقعی آن چیزی نزدیک به ۷۰ یا ۸۰ هزار تومان است.

### در مورد مراکز خرید چه صحبتی دارید که تقریباً هر روز در یک نقطه تهران عرضه کننده های پوشاک هستند.

**بهادری:** والا به مساجد و حریم مساجد هم رحم نکردند (با خنده). نمی دانم با کدام استدلالی این اتفاق رخ می دهد؟ شما باید از مسئولین این امر پرس و جو کنید، اما نظر شخصی من این است که دیگر تهران نیازی به مرکز خرید جدید ندارد و اکثر مغازه های این مراکز جدیدالتاسیس، خالی مانده است یا به صورت موقت توسط جوانانی که آرزوهای بزرگ دارند اجاره می شود تا شاید کسب و کاری برای خودشان راه بیندازند اما بعد از مدتی از پس هزینه های اجاره و مخارج بر نمی آیند و مغازه را رها می کنند.



## معرفی کتاب

# "هشت هزار سال تاریخ پوشاک اقوام ایرانی"



### نکاتی درباره کتاب:

در این کتاب تصاویر رنگی، و سیاه و سفید بسیاری درباره پوشاک مردم ایران در دوره های متفاوت باستانی و تاریخی از سنگ نگاره ها و یافته های باستانی و تاریخی ارائه شده است که پژوهشگر را در این زمینه یاری می کند. این کتاب از سیزده بخش تشکیل شده و به دو بخش "پوشاک باستانی" و "پوشاک دوره اسلامی" تقسیم می شود. بخش اول تا ششم کتاب مربوط به پوشاک باستانی و بخش هفتم تا پایان بخش سیزدهم به پوشاک دوره اسلامی تعلق دارد. نویسنده در ابتدای هر فصل خلاصه ای از تاریخ دوره مورد بحث را می آورد و بیان می دارد که شرایط مختلف تاریخی تاثیرات عمیقی بر مقوله پوشاک دارد. برای چگونگی تاثیر گذاری تمدن ها و مظاهر آن ناگزیرم گذرا به شرح تاریخ بردازم. (صفحه ۲۰۲) و سپس اجزای لباس در هر دوره به شکلی مفصل و به تفکیک شرح داده می شود. پارچه بافی در هر دوره مطلب بعدی هر فصل را به خود اختصاص می دهد.

پس از پایان فصول، به بخشی می رسیم که با عنوان "توضیح پاره ای از اصطلاحات" مشخص شده و در آن درباره بسیاری از اصطلاحات کتاب توضیح داده شده است. بخش های بعد به ترتیب عبارتند از: نمایه، منابع و مآخذ فارسی و لاتین.

### بخش اول:

در این بخش، گونه های مختلف پوشش در پیش از تاریخ مورد بررسی قرار می گیرد که اختصاراً شامل انواع رنگ کردن، خال کوبی، پوشش با برگها و الیاف گیاهان، پوشش هایی که با پوست حیوانات درست می شد (به همراه اشکالات این پوشش ها و راه حل هایی که بشر در این راستا از آنها استفاده کرد) و ... می باشند. پس از این موضوع به پوشاک مردم ایران در شش هزار سال پیش از میلاد و استفاده آنها از پوست و پشم در ساخت لباس با توجه به یافته های باستان شناسی پرداخته شده است. همچنین درباره صنعت نساجی در این دوره مطالبی ذکر می شود. از جمله: "در ایران زودتر از نقاط دیگر دنیا به نساجی می پرداخته اند یا حداقل با اصول این صنعت آشنا بودند." (صفحه ۳۰)

### بخش دوم:

این بخش شامل پوشاک ساکنان بومی فلات ایران و اقوام غالب آن می باشد. در ابتدا به اقوامی پرداخته شده که در سه هزار و دویست سال پیش از میلاد و شاید کمی بیشتر در نواحی مختلف بین النهرین زندگی می کردند و نفوذ اینها از جنوب و جنوب غربی ایران باعث تاثیر گذاری در فرهنگ و تمدن ساکنان بومی نجد و مهاجران آریایی در آن دوران شد. این اقوام عبارتند از: سومری ها، اکدی ها، آشوری ها و ایلامی ها. درباره هر یک از این اقوام در این بخش توضیح مختصری می آید. اما از میان آنها ایلامی ها مهمترین و تاثیر گذارترین بودند. "شهر شوش، اولین شهر دنیا، را بنیان نهادند، اولین سلسله شاهی را در فلات ایران تاسیس کردند" و "آثار باقی مانده از تمدن و فرهنگ شگفتشان در شوش یا سوزیان و مسجد سلیمان (پارسوماش) و انزان یا انشان (مرودشت) بیانگر فرهنگ و تمدن والای این قوم است." (صفحه ۳۵) سپس جزئیات پوشاک آنها شامل جنس البسه، اجزای لباس و ... از روی آثار یافت شده شرح شده است. یکی از آثار مهمی که از روی آن تن پوش ایلامیان را شناسایی کرده اند جام برنزی "کیدین هوتران" مکشوفه از ارجان بهبهان می باشد که در این بخش مورد بررسی قرار گرفته. در ادامه به ترتیب به زیور آلات ساکنان بومی فلات ایران و ایلامیان و سپس هنر پارچه بافی در ایران پیش از رسیدن اقوام آریایی پرداخته شده است.

### بخش سوم:

این فصل با عنوان پوشاک اقوام آریایی (ماد و پارس) مشخص می شود. در بخش مقدمه موطن، اصلی مهاجران به ایران، علت مهاجرت، اینکه شامل چه اقوامی بودند و در طی مهاجرت و بدو ورود چه لباسهایی می پوشیدند بیان

شده است. سپس پیشینه پوشاک پارس ها و مادها، تاثیری که شرایط آب و هوایی بر پوشاک آنها گذاشت، تاثیرات متقابلی که هنر مادها و اقوام بومی بر هم گذاشتند و همچنین منابع بررسی پوشاک مادها مورد توجه قرار می گیرد.

بخش به دو قسمت پوشاک مادها و پارس ها تقسیم شده و در هر قسمت، به ترتیب پوشاک مردان، پوشاک نبرد، زیور آلات مردان، پوشاک زنان، زیور آلات زنان و پارچه بافی در هر دوره آمده است.

مادها: پوشاک مردان شامل پیراهن یا قبا(تونیک)، شلوار، شل(مانتو یا اورکت)، پوشش سر، پاپوش و کمر بند می باشد ضمناً پوشش سر به صورت های کلاه، باشلق، تاج و دیهیم و مویند و پا پوش در دو نوع چکمه و چارق، و کفش وجود داشته است و درباره هر یک از موارد ذکر شده توضیح داده می شود.

در قسمت پوشاک پارس ها (هخامنشیان) ابتدا چگونگی به قدرت رسیدن پارس ها و ریشه یابی پوشاک آنها مورد بررسی قرار گرفته و سپس اجزای لباس پارسها بدین ترتیب می آید و درباره هر یک شرحی می آید.

پوشاک مردان شامل: ۱- پیراهن رو (کندیس) ۲- شل ۳- پیراهن زیر یا زیر پوش ۴- پوشش سر شامل: کلاه ترک دار و بدون ترک - باشلق یا کلاه فریجی



در بخش مقدمه موطن، اصلی مهاجران به ایران، علت مهاجرت، اینکه شامل چه اقوامی بودند و در طی مهاجرت و بدو ورود چه لباسهایی می پوشیدند بیان شده است

بدهی، کمر خم می کند چه می شود؟ حقوق مصرف کننده و تولیدکننده کجاست؟ آیا صرفاً ساخت مراکز خرید چند ده طبقه نشانه ای توسعه و مدرن شدن شهر بجران زده می تهران است؟ پاسخ این پرسش های شفاف و روشن را در کدام تاریک خانه ی کبر و مه آلودی باید یافت؟

مغازه های را اجاره می کنند که البته در بهترین حالت، یک سال دوام می آورند و بعد متوجه می شوند که رویای شان سرابی بیش نبوده است. اما چه کسانی سود این سرمایه های کوچک را به جیب می زنند؟ آیا این سود به جیب کسی جز دلآلان می رود؟ کسانی که حتی سود را هم دلآلی می کنند! اکنون تکلیف آن جوانی که زیر

بر روی آن نوشته شده: «خرید هر کالای قاچاق، مساوی است با از دست رفتن یک شغل!» اما صاحبان این مغازه ها چه کسانی هستند؟ اگر از آن دسته افراد که سابقه ای چند ده ساله در این حرفه دارند بگذریم، عمدتاً به جوانانی برمی خوریم که با اندک سرمایه ای آمده اند و با رویای پیشرفت و ثروتمند شدن

- تاج یا افسر  
- کلاه حلقه ای

- دیپهیم  
۵- پوشش پا و ۶- کمر بند بوده است.

پوشش های آرایشی توسط مردان و زنان استفاده می شده و شامل کلاه گیس و گیس بند بوده اند.

توضیح آنکه درباره اجزای پوشاک زنان در این بخش اختصاصا تقسیم بندی وجود ندارد و پوشش آنها به صورت کلی توضیح داده شده است.

### بخش چهارم:

بخش چهارم این کتاب به پوشاک سلوکی ها اختصاص دارد. ابتدا به علل ضعف امپراتوری هخامنشیان و روی کار آمدن سلوکیان پرداخته شده و تاثیرات متقابل هنر هلنی و هنر ایرانی بر یکدیگر و پوشاک به عنوان نمونه ای از هنر مورد بررسی قرار گرفته اند. این بخش با شرح کلیت پوشاک و زیورآلات سلوکیان با نظر به تفاوت پوشاک آنها و هخامنشیان به پایان می رسد.

### بخش پنجم:

در این بخش می توانیم پوشاک قوم پارت یا اشکانیان را مورد مطالعه قرار دهیم. در مقدمه ابتدا چگونگی به قدرت رسیدن اشکانیان، ویژگی های آنها، نوع پوشش و علت انتخاب آن، تاثیر هنر یونانی بر پوشاک اشکانی و ... مطرح می شود. سپس به تغییر هنر در دوره پارت اشاره می شود. "به لحاظ تبدیل نقش انسان از نیم رخ به تمام رخ مدل های تن پوش ایرانیان در این دوره مشخص تر می شود." (صفحه ۱۶۴) که منظور مولف، تغییر در سنگ نگاره ها می باشد.

توضیح کلی درباره پوشاک اشکانیان به صورت کلی بخش بعدی مقدمه را شامل می شود. پس از مقدمه اجزای لباس آنها به صورت مجزا و مفصل مانند فصول قبل در عناوین لباس مردان، زنان، پوشاک نبرد و ... شرح داده شده است و تنها تغییر به این ترتیب می باشد: پوشاک مردان شامل پیراهن بالای زانو(تونیک)، شلوار، شنل و کمر بند است (غیر از پوشش سر، پا و نبرد که همه این اجزاء در این دوره زمانی در این فصل نیز توضیح داده شده است). پوشاک زنان نیز با عناوین پیراهن(تونیک)، شلوار، پوشش سر شامل: چادر، کلاه و تاج، مورد بررسی قرار می گیرد.

### بخش ششم:

پوشاک ساسانیان در این فصل مورد بررسی قرار گرفته است. مقدمه این فصل شامل مطالب زیر می باشد: اهداف پادشاهان ساسانی و اینکه چگونه این اهداف باعث پیشرفت فرهنگ و تمدن شد، تمدن عظیم دوره ساسانی و نشانه های آن، لباس به عنوان مظهری از تمدن، ویژگی مهم شاپور اول ساسانی یعنی تسامح نسبت به عقاید و مذاهب دیگر و اینکه چگونه این امر باعث تحول عظیمی در هنر و در نتیجه پوشاک این دوره شد، تفاوت پوشاک ساسانی نسبت به دوره های قبل و آثاری که می توان از روی آنها پوشاک ساسانیان را مورد بررسی قرار داد. "عناصر اصلی تن پوشها در این دوره همان است که در دوره اشکانیان و مادها وجود داشته است.(همان پیراهن و شلوار)؛ ولی در زمان ساسانیان پوشاک به طور کلی تزیینی تر شده است." (صفحه ۱۹۹)

پس از مقدمه مانند بخش های قبل همان تقسیم بندی پوشاک مردان، زیور آلات آنها، پوشاک زنان، زیور آلات و پارچه بافی می آید و درباره هر یک شرح داده شده است.

پوشاک مردان در این دوره از این قسمت ها تشکیل شده است: ۱- پیراهن (تونیک) که به شکل های مختلف:

- پیراهنهایی با دامن گرد نیم دایره رو به بالا
- پیراهن هایی با دامن ترک دار
- پیراهن با دامن نیم دایره رو به پایین
- پیراهن ساده جلو باز
- پیراهن عمومی با دامن بسیار ساده

(و درباره هر یک از این انواع، به همراه تصاویری توضیحات مفصلی در این بخش آمده است.)

۲- شلوار ۳- ارخالق یا کت کوتاه  
۴- مانتو و شنل ۵- پوشش سر( کلاه مردم عادی و تاج پادشاهان)

پوشاک زنان در این دوره شامل این بخش ها می باشد:

۱- پیراهن بلند دراپه دار ۲- شلوار ۳- دهان بند ۴- شال ۵- چادر و دستار ۶- پوشش سر(تاج ملکه های ساسانی) ۷- پوشش پا یا پا پوش و درباره هر یک از اینها نیز جداگانه توضیحاتی می آید.

### بخش هفتم:

این بخش با عنوان "پوشاک اعراب در آغاز دوره اسلامی" مشخص شده است.

در بخش مقدمه ابتدا درباره سقوط امپراتوری ساسانی، ورود اعراب و چگونگی چیرگی فرهنگ و تمدن اسلامی بر ایران آن زمان و چگونگی تعامل بین فرهنگ ایران باستان با فرهنگ و تمدن اسلامی مطالبی آمده است.

سپس به طور مفصل نوع پوشش اعراب (زنان و مردان به صورت جداگانه) در زمان جاهلیت و تغییر پوشاک آنها پس از آمدن دین اسلام و برخورد با ایرانیان در زمان حمله به ایران، مطرح شده است.

پس از مقدمه به پوشاک در دوره سلطه عباسیان می رسمیم که در این بخش نیز پوشاک مردان و زنان جداگانه شرح شده است. هدف از توضیح این بخش نیز توضیح تغییر پوشاک اعراب در دوره عباسی بود که به تقلید از ایرانیان صورت گرفت و در نهایت به این نتیجه می رسد که "در دوران اولیه اسلامی تحول خاصی در تن پوش ایرانیان ایجاد نشد بلکه این اعراب بودند که از مظاهر و عناصر تمدن آن روز استفاده می کردند." (صفحه ۲۶۵)

### بخش هشتم:

این بخش به توضیح درباره پوشاک ایرانیان در قرون اولیه اسلامی تا دوره سامانیان اختصاص دارد.

ابتدا اسناد و مدارکی که میتوان از روی آنها تن پوش ایرانیان را در قرون اولیه اسلامی تشخیص داد، می آید. سپس به پوشاک ایرانیان و اقوامی که

بر جریان هنر و تمدن اسلامی در این دوره زمانی تاثیر گذار بودند پرداخته می شود. همچنین در این فصل درباره تاثیرات هنر و تمدن ساسانی بر فرهنگ ایران دوره اسلامی سخن به میان می آید.

### بخش نهم:

این بخش درباره پوشاک ایرانیان از دوره سامانی تا ایلخانان می باشد. در این بخش در قسمت مقدمه ابتدا درباره چگونگی خارج شدن ایران از سلطه خلفای عرب، ویژگی های حکومت سامانی، کارهایی که در زمینه فرهنگ و تمدن و در نتیجه پوشاک ایرانیان انجام دادند و کلیت پوشاک در دوره سامانی از طریق آثار یافت شده در این زمینه مطالبی آمده است. سپس به شرح اجزای اصلی لباس در این بازه زمانی با تفکیک پوشاک مردان، پوشاک نبرد، پوشاک زنان و زیور آلات پرداخته شده و در آخر پارچه بافی در این دوره شرح شده است.

پوشاک مردان در این دوران از بخش های: قمیص یا تونیک، ارخالق یا کرتیه، پیراهن زیر، قبا یا رو- پوش، شنل یا ردا، فوطه یا لنگ، شلوار، پوشش سر (کلاه، تاج، عمامه و دستار، قلنسوه)، پوشش پا (جوراب، چکمه، نیم چکمه، کفش)، کمر بند و شال تشکیل شده و درباره هر یک توضیحی آمده است.

پوشش زنان شامل پیراهن، قبا، شلوار، ارخالق، کمر بند یا شال، پوشش سر( کلاه، عمامه یا دستار، تاج و دیپهیم، مقنعه و چادر) و پوشش پا (جوراب و کفش) می باشد که هر یک از این عناوین نیز جداگانه توضیح داده شده اند.

### بخش دهم:

این بخش به پوشاک دوره ایلخانان می پردازد. ابتدا مطالبی به این ترتیب می آید:

وقایع تاریخی این دوره از جمله پیشینه مغولان، چگونگی یورش آنها به کشور های آسیایی و اروپای شرقی، اتفاقاتی که در عرصه فرهنگ، هنر و تمدن ایران رخ داد، چگونگی انقراض مغولان، فعالیت- های اصلی اینجویان و مظفریان در عرصه فرهنگ و دوره حکومت گورکانیان و اقداماتی که در عرصه فرهنگ صورت گرفت.

باز هم مانند بخش های قبل پوشاک به قسمتهای مختلف تقسیم شده و درباره هر جزء توضیح داده می شود.

پوشاک مردان شامل: پیراهن بلند، پیراهن زیر، قبا، جبه، عبا و ردا، سروال، کمر بند و شال و دستکش، پوشش سر(کلاه، دستار یا عمامه، تاج)، پوشش پا، پوشاک نبرد، پوشاک زنان، زیور آلات و پارچه بافی عناوین دیگر این فصل را تشکیل می دهند.

پوشاک زنان در این دوره از بخش های زیر تشکیل شده است و هر یک جداگانه توضیح داده می شود: پیراهن زیر، پیراهن بلند، قبا، جبه، پوشش سر(چادر، انواع کلاه، تاج کلاه، روسری یا لچک، مقنعه) و پوشش پا.

### بخش یازدهم:

بخش یازدهم درباره پوشاک ایرانیان در دوره پادشاهان صفوی می باشد. درابتدای فصل، تاریخ مختصری درباره سلسله صفویه آورده می شود. همانطور که می دانیم در دوره صفویه ایران در بسیاری جهات از جمله فرهنگ بسیار پیشرفت کرد.

پیشینه صفویان و وقایع مهمی که در زمان آنان اتفاق افتاد، از جمله: تغییر کلی تن پوشها به خاطر روابط اقتصادی و تجاری با ملل اروپایی، از نخستین مطالبی است که به آن پرداخته می شود. پس از آن به آثاری که میتوانند ما را در بررسی پوشاک این دوره یاری کنند اشاره می شود. پوشاک مردان در این دوره عبارتند از:

پیراهن(تونیک)، کلیجه یا نیم تنه کوتاه، قبا، مانتو یا ردا، عبا یا شنل آستین دار، شال کمر و کمر بند و دستکش، کردی یا کاتبی(کادبی)، شلوار، پوشش سر(تاج قزلباش، دستار یا دل بند، کلاه پوستی)، پوشش پا (پاتابه یا مچ پیچ، جوراب، کفش، گیوه) و درباره هر یک همراه ارائه تصاویر توضیح مبسوطی آمده

است. در توضیح برخی از انواع پوشش، درباره اینکه این نوع پوشش توسط چه قشری از جامعه مورد استفاده قرار گرفته می شده نیز توضیح داده شده است. پس از این قسمت درباره زیور آلات مردان در دوره صفوی مطالبی آمده است. جنس زیور آلات و علت استفاده از آن، از جمله مطالب این قسمت می باشد.

پوشاک نبرد در این دوره دارای اجزای زیادی بودند که در این فصل درباره هر یک از این اجزاء جداگانه توضیح داده شده است. خفتان، زره، چهار آینه، کلاه خود، بازوبند، ساق بند، زانو بند، کمر بند و زه گیر اجزای پوشاک نبرد در این دوره می باشند.

پس از پوشاک نبرد عنوان "قورچی ها" آمده است که ظاهرا یکی از انواع سپاهیان در این دوره بوده -اند و در ذیل این عنوان درباره انواع افراد در سپاه دوره صفوی توضیح داده شده است.

پوشاک زنان در این فصل با این عناوین مشخص شده و درباره هر یک نیز شرحی آمده است:

پیراهن یا قمیص، قبا، مانتو، جلیقه و ارخالق، نیم تنه بلند یا کلیجه، شالکمر و کمر بند و دستکش، شلوار، پوشش سر شامل (چادر و مقنعه، دستمال سه گوش یا لچک)، پوشش پا شامل (جوراب و نیم چکمه یا چکمه پارچه ای، کفش، نیم چکمه چرمی)

پس از پوشاک زنان، به آرایه ها و زیور آلات زنان در دوره صفوی پرداخته شده و پس از این قسمت پارچه بافی در این دوره شرح شده است.

### بخش دوازدهم:

پوشاک در دوره "افشاریان و زندیان" موضوع این فصل را تشکیل داده است. تاریخ مختصر این دوره اولین مطلب این بخش است. پس از آن تک تک اجزای لباس شرح می شود و در انتهای فصل درباره پارچه بافی دوره مورد بحث مطالبی می آید. اجزای لباس مردان در این دوره عبارتند از: پیراهن کوتاه یا قمیص، پیراهن زیر، قبا یا تن پوش رویی، عبا یا ردا، شلوار یا سروال، کمر بند و شال کمر، پوشش سر شامل: (تاج کلاه نادری، کلاه مردم عادی، دستار)، پوشش پا.

پوشاک نبرد به همراه دسته های ارتش ایران در زمان نادرشاه افشار بعد بخش از پوشاک مردان قرار دارد.

زیور آلات مردان در دوره مورد بحث مطلب بعدی را به خود اختصاص می دهد.

پوشاک زنان در این دوره بدین شرحند: پیراهن، شلوار، دامن، ارخالق، کلیجه، قبا یا بالا پوش، پوشش سر شامل: (توری و کلاهک، مقنعه، چادر، روبنده)، پوشش پا شامل: (کفش، چکمه پارچه ای یا چاقچور).

بعد از پوشاک زنان به زیور آلات زنان و سپس پارچه بافی در این دوران پرداخته شده است.

### بخش سیزدهم:

این بخش به پوشاک مردم ایران در دوره قاجار اختصاص دارد. طبق معمول بخش های قبلی، ابتدا تاریخ مختصر دوره قاجار ذکر شده و پس از آن اجزای پوشاک مردان به همراه سزحی درباره هر یک آورده شده است. اجزای لباس مردان در این دوره عبارتند از: پیراهن زیر یا زیرپوش، پیراهن رو، ارخالق و جلیقه، قبا یا جبه، کلیجه، شال کمر و کمر بند، سرداری، کپنک یا کفتک، عبا و شنل، شلوار، پوشش سر شامل: (کلاه، کلاه و شال یا شال و کلاه، تاج و تاج کلاه)، پوشش پا شامل: (جوراب، کفش، چکمه، گیوه).

زیور آلات مردان و پوشاک نبرد بعد از پوشاک مردان ذکر شده اند. در قسمت بعد به انواع سلاح های دفاعی در این دوره پرداخته می شود و پس از آن شرح اجزای لباس زنان به ترتیب زیر می آید:

پیراهن، دامن، ارخالق یا نیم تنه، شلوار و تنبان یا دامن شلواوری، کلیجه یا شاپکین، پوشش سر شامل: (کلاهک با توری، چارقد، چادر، روبنده، پیچه یا نقاب)، پوشش پا شامل: (جوراب، چاقچور، کفش)

بعد از این بخش نیز به زیور آلات زنان و پارچه بافی در این دوران پرداخته می شود. ♦



پس از پوشاک نبرد عنوان «قورچی ها» آمده است که ظاهرا یکی از انواع سپاهیان در این دوره بوده -اند و در ذیل این عنوان درباره انواع افراد در سپاه دوره صفوی توضیح داده شده است



هیئت عمومی یک بانوی قرن ۸ و ۹ هجری (طرح از کلارا ایکار از پوشاک زنان، ۱۶۷۰)

## افیون مصرف پوشاک خارجی با تأکید بر هویت و سبک زندگی در ایران



میرمصطفی سیدرنجیرسقرچی  
جامعه شناس

لباس و پوشاک نماد موقعیت، شأن، طبقه و شخصیت فرد هستند. تصویر اجتماعی می تواند با نوع پوشاک و لباسی که فرد می پوشد، برجسته تر شود. بنابراین، اتخاذ لباس مورد تأیید گروه های اجتماعی، همسالان و دیگران مربوط، به تقویت تصویر ذهنی از خود کمک می کند. لباس علاوه بر داشتن نقش کارکردی در پوشش، به عنوان یکی از کالاهای اساسی مد محسوب می شود.

امروزه مد به یک تجارت بزرگ تبدیل شده است و سالانه چیزی بیش از یک تریلیون دلار در جهان صرف پوشاک و مد می شود. نوع پوشش ما نه تنها بر احساس ما از شخصیتمان تأثیر مهمی دارد، بلکه در اجتماع نیز به نوع نگرش افراد دیگر به شخصیت و منزلت اجتماعی ما، شکل می دهد (الحسینی المدرسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۹۰). بنابراین سبک پوشش هر فرد باعث می شود که هویت شخصی خویش را به نمایش بگذارد. در ارتباط با مصرف پوشاک نیز می توان گفت که امروزه کارکرد مصرف در ارتباط با پوشاک تنها در بعد رفع نیاز محدود نبوده بلکه فراتر از آن کارکرد هویت بخشی و تمایز بخشی را پیدا کرده است.

### دیدگاه های نظریه پردازان

یکی از مناسب ترین تئوری ها در مورد مصرف و سبک زندگی و کارکرد هویت بخش آن در شرایط کنونی جامعه ما همان نظریه طبقه مرفه تورستاین وبلن می باشد که می تواند وضعیت سبک زندگی و مصرف را توصیف کند. وبلن در نظریه طبقه مرفه، مصرف متظاهرانه کالا بدون تلاش تولیدی و بیش از هر چیز رفتاری افتخار آمیز است. مصرف متظاهرانه و تن آسای طبقه مرفه کارکردش کسب اعتبار اجتماعی برای آنهاست (وبلن، ۱۳۸۸: ۱۱۰).

از دیدگاه وبلن، صرف هزینه برای نمایش دادن وضعیت خویش، بیشتر پذیرفتنی است و شاید این امر بیش از دیگر مصرف ها، عملی باشد. قاعده اتلاف کالا به صورت تظاهری یا نمایش دادن لباس، خود را به طرز بارزی نشان می دهد. صرف هزینه در راه لباس، این مزیت را بر دیگر روش ها دارد که لباس همیشه در معرض دید دیگران است و با یک نگاه، وضعیت مالی شخص را به بیننده معرفی می کند ارزش تجاری پارچه ای که برای لباس انسان در جامعه های امروز به کار می رود، بستگی به مد روز بودن و اعتبار آوری آن دارد و کمتر به کاربرد مکانیکی آن برای پوشنده لباس مربوط می شود؛ از این رو، بسیار عادی است که شخص در یک محیط رسمی و غیر عادی لباس ناراحت بپوشد تا خوش پوش جلوه کند. لباس خوب شاهد آشکاری بر موفقیت مالی است و در نتیجه شاهد بر ارزش اجتماعی پوشنده آن است. لباس تشریفاتی و عالی، نه تنها گویای آن هستند که پوشنده می تواند برای مصرف کردن به نسبت زیاد هزینه کند، نشان دهنده آن نیز هست که می تواند بدون هیچ گونه تلاش تولیدی، مصرف کند. در مقایسه با لباس مردان، لباس زنان برای نمایش دادن و پرهیز پوشنده از کارهای تولیدی پیشرفته تر و تکامل یافته تر است. اتلاف کالاها به صورت تظاهری و تن آسای تظاهری، اعتبار آور و احترام آمیز است و در نهایت، بیانگر پیروزی و نیروی برتر است هر ثروتی برای آنکه بیشترین شان و منزلت را برای صاحبش به ارمغان آورد، باید به صورت خودنمایانه یا متظاهرانه به نمایش گذارده شود. طبقه مرفه بدین وسیله به اقتدار هنجار دست می یابد و خود را به الگوی جامعه تبدیل می کند. رفتار رقابت آمیز در جامعه نیز ناشی از همین مسئله است. گروه های اجتماعی زیردستی می کوشند تا خود را با الگوی هنجاری طبقه مرفه تنظیم کنند و بدین ترتیب رقابت اجتماعی مبنایی اجتماعی پیدا می کنند (Veblen, ۲۰۰۵).

به باور گئورگ زیمل جامعه شناس و فیلسوف آلمانی، عمیق ترین مشکل زندگی مدرن از این امر ناشی می شود که فرد می خواهد خود مختاری اش را در برابر نیروهای اجتماعی، سخت و شدید حفظ نماید. این مسایل و مشکلات به خصوص در شهرهای بزرگ دیده می شود. بنابراین، الگوهای مصرف مدرن تا حدودی می تواند نتیجه زندگی در شهرهای بزرگ یا دیگر شهرها باشند. درست به همین دلیل است که در این گونه شهرها افراد جدیدی به ظهور می رسند که همیشه نگران هستند. شخص در یک شهر بزرگ ترجیح می دهد به گونه ای حساب شده مصرف نماید تا بوسیله آن دارای یک "حس هویتی" گردد که آرزوی رسیدن به آن را دارد. به عنوان مثال، انواع دکوراسیون منزل و یا لباسی که یک شخص ویژه مورد استفاده قرار می دهد. مجموعه ای از علایم می باشند که جدای از دیگران بوده و فرد می خواهد از راه آن ها توسط دیگران شناخته شده و تعریف شود. زیمل در تحلیل خود از مد عنوان می کند که دو نیروی متضاد، تغییر در مد را پیش می برند. گروههای فرعی یا تابع سعی می کنند با نمادهای پایگاهی گروه های بالاتر منطبق شوند؛ به گونه ای که به قله نردبان تحرک اجتماعی برسند. بر این اساس سبک های مسلط از طبقات بالاتر سرچشمه می گیرند (Fazeli, ۲۰۰۴: ۱۸).

گافمن بر معتقد است که افراد در چارچوب نظم تعاملی، درباره هویت های خود چک و چانه می زنند و با بسیج کردن مهارت های تعاملی شان در درون روال های موقعیتی (چارچوبی)، تصویری از خود به دیگران ارائه می دهند تا مورد پذیرش آنان قرار گیرد. در جریان زندگی روزمره، خود را از راه کنشهای متقابل به دیگران عرضه می کنیم. این فرایند از روش های گوناگونی نظیر صحبت کردن، لباس پوشیدن و... صورت می گیرد. در جریان این کنش متقابل، مرزهای خود و غیر خودی - یعنی آنها که به لحاظ هویتی با ما مشابه هستند و آنها که با ما تفاوت دارند، مشخص می شوند. گافمن انتخاب مد را به هویت های متعددی که افراد معاصر موظف به انجام نقش های گوناگون هستند مربوط می داند. مد مجالی برای فاصله گرفتن از نقش رسمی است و موجب می شود سایر نقش ها راهی برای ظهور پیدا کنند. همان گونه که گافمن سال ها پیش از مطرح شدن مبحث پست مدرنیست اشاره کرده است پوشاک، عنصر اصلی در "نظام موقعیتی فعال" بشمار می آید، نظام خاص ارتباطی که در آن عامل، انتخاب خود را برای یکی از هویت های چندگانه انجام داده یا تصمیم می گیرد کدام هویت خود را در یک موقعیت خاص در اولویت قرار دهد. بر اساس نظر گافمن فکر دائمی برای تغییر و تمایل به تمایز خودمان با سایرین و بیشتر با توجه به ای آن که دیگران معمولاً چه انتظاری از ما دارند عنصر اصلی علاقمندی ما به مد بشمار می آید که ابزاری برای کنترل تصور خودمان در اذهان دیگران را در اختیار ما قرار می دهد. "فاصله از نقش نسبت به نقش، مانند مد است نسبت به عرف". با این حال، پیش از آن که سایر افراد شروع به صحبت کنند این

وجود آمو سپس به جوامع دیگر بسط داده شده و در شرایط کنونی به وفور و به سرعت شاهد رشد آن در کشور ایران هستیم. یک دیدگاه در مورد توسعه سرمایه داری بر این باور است که فرهنگ مبنی بر سخت کار کردن، صرفه جویی، سرمایه گذاری و ایجاد مؤسسه های اقتصادی است که روحیه سرمایه داری بوجود می آورد و به تدریج یک نظام اجتماعی ایجاد می کند. از لحاظ نظری، در این جا یک تضاد بین تبیین پیدایش سرمایه داری و توسعه مصرف گرایی بوجود می آید. اما واقعیت امر این است که سرمایه داری از همان ابتدای پیدایش دارای یک هدف اصلی به نام (سودسازی) بوده است. برای چنین هدفی، تولید بیشتر، فروش

علمی و سپس درمان اساسی، یا به عبارت دیگر برنامه ریزی است. مصرف گرایی بی رویه پدیده ای بین المللی است و چاره ای آن باید در دو بعد خرد و کلان صورت گیرد. باید مصرف گرایی در هر جامعه را در یک زمینه وسیع تر اجتماعی در نظر گرفت زیرا امروزه تولید و توزیع از مرزهای یک کشور گذر کرده و دورافتاده ترین نقاط یک جامعه به مرکزی ترین مراکز تولید و سیستم توزیع جهانی متصل است. مصرف گرایی نوین در اثر گسترش سرمایه داری برای اولین بار در اروپا

مصرف گرایی یعنی استفاده از کالاها به منظور رفع نیازها و خواسته ها. این عمل نه تنها شامل خرید کالاهای مادی، بلکه در برگیرنده خدمات نیز است چون در نظام سرمایه داری همه چیز تبدیل به کالا می شود. در جوامع نوین مصرف گرایی به یک فعالیت اجتماعی اصلی تبدیل شده است. برای مصرف گرایی (تن آسانی آشکار) مقدار زیادی وقت، انرژی، پول، خلاقیت و نوآوری تکنولوژیکی مصرف می شود. مصرف گرایی نوین به شکل بی رویه یک آسیب اجتماعی است که مستلزم شناخت

## مصرف گرایی، بیماری فرهنگی

پژوهش

## دوباره

آنچه مد آوانگاردی می نامید، در ایران اغلب از نوعی استو بیسم تازه به دوران رسیده شکل می گیرد. این امر خود زیر نفوذ تصاویر و تصوراتی است که بسیاری از جوانان ما از «جهان غرب» و طرز لباس پوشیدن آدم ها در آنجا دارند

بیشتر، سرمایه گذاری بیشتر و مجدداً تولید بیشتر مد نظر است. به عبارت دیگر در یک چرخه، هدف فروش کالاهای بیشتر و در نتیجه سود بیشتر است. ابتدا فکر می کردند که طبقات بالا و اشراف خریداران اصلی کالاهای سرمایه داری باید باشند. اما به تدریج متوجه شدند که سرمایه داری با تولید انبوه نیاز به مصرف کنندگان انبوه دارد. از آنجا که طبقات بالا از کمیت کافی برخوردار نبودند، پس بنابراین نیاز به مصرف کنندگان انبوه به زودی نمایان شد. در تولیدهای اولیه، نخست رفع نیازهای بیولوژیکی را مدنظر داشتند. اما از آنجا که نیازهای بیولوژیکی انسان محدود است، لذا باید نیازهای غیر بیولوژیکی در جوامع

ظاهر و پوشاک آن هاست که بر ادراکات ما از آن ها تأثیر می گذارد. در تصمیم گیری برای آغاز هرگونه ارتباطی، در ابتدا به ارزیابی ظاهر بیرونی شخص می پردازیم. نکته متناقض در این جا آنست که برای فهمیدن آنچه در پشت ظاهر یک فرد قرار دارد، باید در ابتدا قضاوت خود را بر اساس ظاهر او قرار دهیم. اهمیتی که گافمن برای عرضه خود در تعامل اجتماعی قایل بود به همین دلیل است، گر چه مردم بر پیام هایی که راجع به خودشان برای دیگران می فرستند تا حدودی کنترل دارند ، اما از این لحاظ که نمی توانیم از دریافت یا تفسیر درست آن ها مطمئن شویم یا این که به طور قطع از این که پیامها اصلاً دریافت و تفسیر شوند،اطمینان حاصل کنیم، در وضع نامساعدی به سر می بریم (Goffman, ۱۹۵۹).

گیدنز، تمایز میان خود و جامعه را مشکل آفرین می دانست. او فرض می کند که هویت شخصی با هویت اجتماعی تفاوت دارد. «در بسیاری از فرهنگ های پیش مدرن، سرو لباس در درجه نخست، هویت اجتماعی و نه هویت فردی را مشخص می کرد. امروزه نیز به طور یقین لباس و هویت اجتماعی کاملاً با هم بی ارتباط نیستند. لباس هم چنان یک تمهید دلالت گرایانه است که جنسیت، موقعیت طبقاتی و منزلت حرفه ای را نشان می دهد.» در دیدگاه گیدنز، بدن جایگاه خود و هویت شخصی است و اگر چه همواره نظارت و کنترل بر بدن و چهره در روابط متقابل روزمره اهمیت داشته و عامل با صلاحیت بودن تلقی شده ، اما در دوران معاصر ، بدن انسان به صورت کانونی برای کسب قدرت و باز « خود » اندیشی و مورد انطباق های بیرونی و درونی درآمده است. کنترل منظم بدن یکی از ابزارهای اساسی است که شخص به وسیله آن روایت معینی از هویت شخصی را محفوظ می دارد و با این حال، نیز از ورای همین روایت در معرض تماشای دیگران قرار می گیرد. این، هم ناشی از نیاز به « خود » ارزیابی مثبت دیگران است و هم ناشی از احساس جامعیت بدنی یعنی این احساس که خود به طور صحیح در بدن جای گرفته است. کنترل بدن همیشه از نوعی سازماندهی اجتماعی و فرهنگی پیروی می کند . چه در مورد رژیم های غذایی ، چه در مورد

رژیم های جنسی و چه در مورد پوشاک که آن نیز تابع نوعی رژیم است. در همه فرهنگ ها،لباس آشکارا وسیله ای برای عرضه نمادین خویشتن است؛ نوعی شکل دادن به قالب برونی روایتی که فرد برای هویت شخص برگزیده است . رژیم های خودآرایی و تزئین خویشتن (بدن) نیز مرتبط با هویت شخصی است. پوشاک همان طور که ن وعی وسیله خودنمایی است، ابزار مهمی برای پنهان سازی وجوه گوناگون زندگی نامه شخصی نیز هست . (Jenkins, ۲۰۰۳)

در مورد الگوهایی که در مورد نحوه زیستن،آراستن بدن و مصرف تبلیغ می شوند، همواره تفاوت هایی صورت می گیرد به گونه ای که گاه به استقلال و آزادی از الگ وهای رایج تبدیل شده؛ می انجامد. فرد با آگاهی به تصمیم گیری مبادرت می کند و بر اساس ارزش های « خود » دست به انتخاب می زند و سبکی را در نحوه زندگی و مصرف انتخاب می کند؛ که با هویت شخصی او هماهنگ و موجد احترام به خویشتن باشد. به نظر گیدنز زنان که در جامعه ماقبل مدرن از مشارکت کامل در عرصه فعالیت های اجتماعی محروم بودند،گشودگی دوران مدرنیته اخیر را به طرز ی کامل تر ولی تناقض آمیز تجربه می کنند. در جوامع جدید،زنان از سویی فرصت آزمودن شأنس خود را در طیف وسیع تری از امکانات دارند و از سوی دیگر در فرهنگ مرد گرای ،بسیاری از این راه ها به روی زنان بسته می ماند. فعالیت های افراطی زنان برای کنترل بدن نوعی اعتراض و پاسخ فعالانه است به کثرت ظاهری امکانات و نوعی احساس کمال و قدرت یابی به زنان می دهد و داعیه اثبات باز اندیشانه هویت شخصی و عرصه پیکری مطلوب را دارد. از سوی دیگر مصرف گرایی به ویژه در میان زنان که کم تر در عرصه عمومی و تولید عمومی و تولید برای بازار حضور دارند، طرح کلی « خود » و انتخاب سبک زندگی را تحت تأثیر قرار می دهد. نیاز فرد به استقلال شخصی ، هویت معین و کمال طلبی میدل می شود به نیازمندی بی پایان به داشتن و مصرف کردن کالاهایی که بازار عرضه می شوند . با این همه، کالا پرستی بدون ابزار مخالف و مقاومت به پیش نمی رود (Jenkins, ۲۰۰۳).

پیر بوردیو نیز بر این باور است که هر انسانی دارای یک عادت واژه می باشد. منظور از عادت واژه نوعی آمادگی عملی، آموختگی ضمنی، فراست و تربیت یافتگی اجتماعی از نوع ذوق و سلیقه است که به عامل اجتماعی این امکان را میدهد که روح قواعد، آداب، جهت ها، روندها، ارزش ها و دیگر امور حوزه خاص خود را دریابد، درون آن پذیرفته شود، جا بیفتد و منشأ اثر شود. اگر فضای اجتماعی را متشکل از سطوح یا نقاط بدانیم، هر سطح یا نقطه از این فضا دارای سطحی از عادت واژه ها ( یا سلیقه ها ) است که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن به وجود می آیند (Bourdieu, ۲۰۰۲).



### ارتباط هویت و سبک زندگی در ارتباط مارک های خارجی برای البسه ی ایرانی

به نظر می رسد با توجه به منابعی که در شکل گیری هویت و تفاوت بین جوامع سنتی و مدرن و گذار به مدرنیست وجود دارد، در دوره سنتی این منابع بیشتر حول عوامل طبیعی و محدود به زمان و مکان بوده ولی در دوران معاصر به دو گونه می باشد. در مراحل اولیه گسترش نظام سرمایه داری غرب، عنصر هویت بخش همان طبقه اجتماعی و تولید به عنوان مسئله هویت بخش جایگاه افراد و خانواده ها در نظام تولید تعیین کننده هویت افراد محسوب می شود اما رفته رفته امروزه مصرف و سبک زندگی به عنوان مفهومی هویت بخش و تمایز کننده افراد و به قول ماکس وبر بخت های زندگی و یا به قول تورستاین وبلن مصرف متظاهرانه به عنوان کارکردی هویت بخش و متمایز کننده جایگاه افراد در جامعه مطرح می شود. واقعیت کنونی جامعه ایران نشان می دهد که روند مدرن شدن در ایران نه به شکلی طبیعی و متعادل بلکه ناقص، سطحی و کاذب می باشد. من فکر می کنم که مدرن شدن در ایران فقط در نوع سبک زندگی مصرفی همراه بوده است و نه در تولید، یعنی جامعه ایران به مرحله تولید انبوه نرسیده، اما الان به مرحله مصرف انبوه رسیده است. نتایج مطالعات در مصرف به سبک غرب در ایران دلیلی بر قبولی این مدعاست. این بی تعادلی ناشی از مصرف انبوه در جامعه و نبود تولید باعث شکست و وابستگی اقتصادی و در نتیجه آن سرخوردگی اجتماعی و فرهنگی ناشی از ناشکوفایی باعث گرایش به غرب و فرهنگ و در نتیجه یک هویت از خود باخته در بین جوانان و شکست برنامه های دولتی و... خواهد شد. هدف بررسی من از ارتباط بین هویت و سبک زندگی در ایران در ارتباط با وضعیت حاکم بر مصرف پوشاک این است که نشان دهم مشکلات اقتصادی مانند تورم یا رکود و بیکاری را تنها در ساختارهای اقتصادی و سیاسی دیدن، نه تنها یک اشتباه بسیار بزرگ است، بلکه ریشه ی بسیاری از این مشکلات در مسائل و زمینه های اجتماعی و فرهنگی ما وجود دارد. آن چیزی که من استنباط می کنم در شهرهای ایران بین طبقات مختلف شکاف زیادی به عنوان بالا شهر و پایین شهر از نظر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی وجود دارد و با این وجود در این جامعه مصرف کالا نشانه ای است از پایگاه اجتماعی فرد، یعنی پایگاه اجتماعی و فرهنگی حتی سیاسی فرد را پول تعیین می کند و به قول مسعود چلبی جامعه ای که وارد فاز اقتصادی شود پول مناسبات اجتماعی را تعیین می کند. در این شرایط داشتن خودروی پراید یا سانتافا، یا فلان پوشاک یا کفش با این مارک یا فلان مارک، سفر به شهرهای داخلی یا خارجی و... نشان می دهد که مصرف کردن از کارکرد رفع نیازهای ضروری خارج شده و کارکردی تمایز بخش و هویت بخش یافته است و پایگاه اجتماعی مردم را نشان می دهد. در این شرایط مردم طبقه بالا برای جبران عقب ماندگی سعی در تقلید از نوع سبک زندگی غرب مانند نوع پوشاک و... خواهد کرد و در این خصوص طبق نظریه گروه مرفه در مکتب کنش متقابل نمادین از گروه مرجع خودی و هویت ملی و مذهبی خود بیگانه شده و گروه مرجع و نیز هویت مرجع، خارجی ها می شود. مثالی که در این مورد می توان زد گسترش مارک های خارجی برای کالاهای ایرانی نشان گر این وضعیت می باشد.

با این وضعیت گروه های طبقه پایین برای اینکه خلا فقر خودشان را بپوشانند شروع به مقایسه خود با افراد طبقه مرفه کرده و به تقلید از نوع سبک زندگی و مصرف متظاهرانه طبقه مرفه می کنند. در این شرایط طبقه مذکور بیش از پیش آسیب می بینند و منجر به صدمه دیدن پایه های اقتصادی و اجتماعی در خانواده های طبقه مذکور می شود. از این رو خانواده ها با فرهنگ سنتی خود با سیستم اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی قدیمی، خانواده ها و جامعه پاسخگوی نیازها و خواسته های جوان امروزی را ندارد. همان طور که ذکر کردم جوانان از جامعه و خانواده بیگانه شده و در نتیجه این مسئله ما شاهدیم که افزایش قاچاق پوشاک در شهرهایی مانند تهران و... یکی از نشانه های نارسایی های اجتماعی و فرهنگی و هویتی در ارتباط با برندهای داخلی می باشد. در فرهنگ ایران رابطه گرایی اهمیت بیشتری نسبت به وظیفه گرایی دارد. خویشاوندگرایی، شایسته زدایی، تشریفات گرایی و زیاده روی در تعارف نمونه هایی از این مشخصه فرهنگی در ایران است.

این نوع سبک فرهنگی و رفتاری به نظر من همراه با سبک زندگی مصرفی در ایران دلیل اساسی رکود و تورم موجود است که در آن کرایبی و سرمایه های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و نمادین پایین بوده و اعتماد اجتماعی و اخلاق کار در حد پایین می باشد. سطح هویت جمعی در ایران کوچک و خاص گرایانه است به نحوی که افراد پایبند هنجارهای خاص گرایانه فامیلی و قومی هستند و در فعالیت های روزمره خود منافع قومی و خویشاوندی را بر منافع عمومی ترجیح می دهند. اگر در مصرف پوشاک خارجی در ایران این همه حرص و ولع وجود دارد و حتی برای البسه ی ایرانی نیز برای

## دوباره

در جامعه ایران مصرف کالا نشانه ای است از پایگاه اجتماعی فرد، یعنی پایگاه اجتماعی و فرهنگی حتی سیاسی فرد را پول تعیین می کند و به قول مسعود چلبی جامعه ای که وارد فاز اقتصادی شود پول مناسبات اجتماعی را تعیین می کند

## دوباره

گیدنز، تمایز میان خود و جامعه را مشکل آفرین می دانست. او فرض می کند که هویت شخصی با هویت اجتماعی تفاوت دارد. «در بسیاری از فرهنگ های پیش مدرن، سرو لباس در درجه نخست، هویت اجتماعی و نه هویت فردی را مشخص می کرد

یک جا جلوی چشمان خود می دیدند. هم زمان، مدگرایی بوجود آمد که بر اساس آن کالاها برای دوره های معینی ( یا محدودی ) تبلیغ و استفاده می شدند. مردم به این سمت هدایت می شدند که کالاها را در زمان محدودی استفاده کنند. مصرف گرایی می باستی سهل و آسان گردد. پس ابزار مصرف گرایی باید مهیا می شد. در این جوامع وسایل ارتباط جمعی به مهمترین ابزار مدگرایی و تبلیغ برای کالاها تبدیل شدند. دو نوع ابزار مصرف گرایی در جوامع رواج پیدا کرد: نخست حراج های پی در پی کالاها و دیگری اشاعه کارتهای اعتباری. در کشور های توسعه یافته، در طول یک سال به پهنانه های متعدد حراج کالاها وجود دارد .

در حراج کالاها، از یک روان شناسی استفاده می شود و آن ایجاد احساس نیاز کاذب است . مشتری جنسی را که در حراج می بیند، فکر می کند که نیاز دارد، در حالی که اگر حراج نبود چنین احساسی به او دست نمی داد. از سوی دیگر، فرد در بازار باید احساس کند که همه وقت، پول برای خرید دارد. در اینجا مسئله از طریق مکانیزم کارت های اعتباری حل می شود. به عبارت دیگر هرگاه احساس نیاز کردی، حتی اگر پول نقد هم نداشته باشی، با داشتن کارت اعتباری، در واقع پول به همراه خود داری. بنابراین نیاز هست (اما از نوع کاذب) توانایی خرید هم هست (به شکل مصنوعی) . ♦



## پرونده فرهنگ پوشش و صنعت پوشاک

به فروش رساندن پوشاک داخلی مجبوریم از برندهای خارجی استفاده کنیم به نظر می رسد که در رابطه با این مسئله ما با یک مشکل فرهنگی – رفتاری در ارتباط با جایگاه اجتماعی و ارزشی کالا‌های داخلی از جمله پوشاک داخلی روبرو هستیم. از مقولات مرتبط با مسئله ی مذکور در جامعه شناسی مفهوم گروه مرجع(Reference group ) می باشد. در ارتباط با گروه های مرجع، در جوامعی مانند ایران مردم به علت دلائل مختلف(نظیر نیاز به احترام و آبرو و فشار هنجاری) عموماً خود را در زمینه هایی با عده ای مقایسه و ارزیابی می کنند. در این فرایند، انسان ارزش ها و استانداردهای افراد یا گروه های دیگر را به عنوان یک قالب مقایسه ای(comparative frame) و مرجع می گیرد. در این صورت آن افراد یا گروه را گروه مرجع می نامند. به عبارت دیگر گروه مرجع گروهی است که افراد خود را با آن مقایسه و با استانداردهای آن خود را ارزیابی(self evaluation) می کنند. گروه مرجع خود به دو نوع است گروه مرجع مثبت و گروه مرجع منفی. انسان ها معمولاً به گروه خود علاقه مند و برای آن بیش از گروه غریبه ارزش قائلند. بدین ترتیب معیارها و ارزشهای گروه خود را اساس و مقیاس قرار می دهند و بدان متمایلند تا دیگران را با آن معیارها بسنجند. مثلاً پسر بچه ای که در مدرسه ی اسلامی درس می خواند و در مدرسه اش چادر به عنوان یک مقیاس با ارزش تعیین شده است، اگر خانمی را ببیند که حجاب نداشته باشد، او را معایر اصول و ارزش خود و لذا رفتار او را اشتباه می پندارد. در این شرایط هرچه در گروه ما(گروه خودی) است گروه مرجع مثبت و هر آنچه بد، در گروه غریبه. اما در جوامع کم اتفاق نمی افتد که به دلائل مختلف(از جمله نیاز به احترام و خود نمائی بیشتر، تغییر ارزشها …) یک یا چند نفر از گروه خود زده می شوند، تا حدی که بالاخره آن گروه را قبول ندارند و مایلند در صورتی که بتوانند!!– گروه خود را تغییر دهند. در این صورت گروه خودی، گروه مرجع منفی و گروه غریبه گروه مرجع مثبت می شود(رفیع پور، ۱۳۸۵: ۱۳۳).

این فرایند آنقدر ادامه پیدا می کند که تعداد قابل توجهی از اعضای جامعه، بالاخص افراد جوان را از جامعه دلزده و مجذوب کشورهای دیگر سازد. در آنصورت، در نهایت افراد به قول کارل مارکس "از خود بیگانه" (alienate) می شوند و هویت ملی -فرهنگی خود را نفی می نمایند. آنها شیفته فرهنگهای دیگر می شوند و خود را به انحاء گوناگون، به علائم ظاهری آن می آریند و یا می آلاینند و در صورتی که این "از خود بیگانگی" شیوع یابد، بخش های مختلف، از جمله اقتصادی را نیز در بر می گیرد. کالاهای وطنی ارزش خود را از دست می دهند. مردم به دنبال کالاهای خارجی می روند و ملاک انتخاب آنها در درجه ی اول مارک خارجی آن کالاهاست. در نتیجه تولید کنندگان داخلی نیز برای با ارزش جلوه دادن کالای خود، آنها را با برند یا مارک خارجی ارائه می دهند. از اینروست که عده ای متخصص وارد کردن فقط مارک های گوناگون البسه می شوند و آنها را به تولید کنندگان داخلی برای چسباندن بر روی کالای ایرانی می فروشند. لذا دیدن مارکهای خارجی بر روی البسه، خود یک معرف بسیار گویا برای گروه مرجع آن جامعه می باشد(رفیع پور، ۱۳۸۵: ۱۳۴). همانطور که در تصاویر پایین دیده می شود که مربوط به برندهای خارجی برای البسه ی ایرانی می باشد. بنابراین توسعه دو بعد و چهار سطح دارد. بعد اول بعد اقتصادی، رفاهی و مادی است که اصطلاحاً جامعه شناسان می گویند مدرنیزاسیون، یعنی نوسازی و در اقتصاد بعد رفاهی و اقتصادی گفته می شود. بعد دوم، بعد فکری، فرهنگی و رفتاری است. تحولات در فرهنگ، فکر و رفتار. همان بعدی که جامعه شناسان به آن مدرنیته یا نوگرایی می گویند. این دو بعد به چهار سطح تقسیم می شود، چهار سطح عبارت است از رشد خام، رشد پیچیده، تحول فکری و تحول رفتاری(زنانی، ۱۳۹۳: ۶۱). و در جوامعی که از نظر سطح توسعه بیشتر در سطح رشد خام در جا می زنند و بعد از مدتی حتی هرچه پول هم تزریق می کنند نمی توانند سطح رشد خام را از متوقف شدن به سمت بهبودی ارتقا دهند. در تبیینی که می توان از این وضعیت کرد این است که در این جوامع چون ابعاد و سطوح مختلف توسعه اعم از ابعاد اقتصادی و فرهنگی و نهادهای مرتبط با آن به نسبت و متعادل در مسیر توسعه قرار نگرفته اند بنابراین نمی توانند در مسیر توسعه پیش روند. بنابراین یک جامعه زمانی در مسیر توسعه پیش می رود که هم‌زمان تمامی ابعاد توسعه اعم از بعد اقتصادی و بعد فکری، فرهنگی و رفتاری، جامعه ااد در مسیر توسعه همراهی کنند. بنابراین اگر ما نمی توانیم در صنعتی مانند صنایع پوشاک صاحب برند باشیم و اگر نهادهی و سیستماتیک به این معضل پرداخته شود که چرا در صنعت صاحب برندی در سطح جهانی نیستیم؟ جواب این خواهد بود که با یک هویت و فرهنگ مخدوش در رقابت با صنایع جهانی نمی توان صاحب برند در صنعت بود. متأسفانه در جامعه ی ما به علت رکود شدید اقتصادی بلند مدت و وابستگی شدید اقتصادی کشور در طول تاریخی نسبتاً طولانی در بعد صنعت و برند، از نظر هویتی و فرهنگی دچار از خود بیگانگی فرهنگی شدیدی هستیم و با این بیگانگی فرهنگی و هویت مخدوش در بخش صنعت نمی توان به توسعه ی صنایع از جمله پوشاک امیدوار بود. ◊



گرد آورنده:مهربه گنج بخش زمانی

شاید به جرات بتوان گفت که همه مردم ایران در طول زندگی خود خاطره ای از اجناسی چینی مخصوصاً در حوزه پوشاک دارند، منظور از آن دست خاطره هایی است که فلان فامیل اجناسی از چین دستش رسیده است که در خانه به فروش می رساند یا فلان دوست به تازگی به چین سفر کرده است و مقداری لباس بصورت مسافری آورده است و می فروشد، از این دست مثال ها زیاد است، اما در ابعاد کلان و صنعتی موضوع خطرناک می شود و باید نگران شد. به راستی که چین بازار پوشاک کشور ما را بلعیده است. اما ما در این بلعیده شدن تنها نیستیم! بلکه کشورهای اروپایی هم از واردات پوشاک چینی خسته شده و چندی پیش قوانینی را برای حمایت از تولیدات داخلی تصویب کرده اند.

از سالهای بسیار دور بافندگی، رنگرزی و گلدوزی از مهم‌ترین بخشهای هنر چین بوده است، سابقه حضور چینی ها در بازار پوشاک ایران به سالهای خیلی دور بر می گردد و شاید به طور مشخص معلوم نیست اولین پوشاک چینی کی وارد بازار ایران شد اما این موضوع مشخص است که اوج این واردات به دو سال قبل بر می گردد یعنی سال ۱۳۹۳، صادرات مستقیم پوشاک/ کفش چین به ایران از کمتر از ده میلیون دلار در ابتدای دهه ۸۰ به نیم میلیارد دلار در سال ۱۳۹۰ (۲۰۱۱ میلادی) رسید و اگر چه با کاهش درآمدهای نفتی اقت ۲۵ درصدی را تجربه کرد، اما مجدداً با افزایش شدیدی در سال ۱۳۹۳ (۲۰۱۴) به نزدیک یک میلیارد دلار رسید. البته این آمار مربوط به اعلام سازمان گمرک کشور خودمان است و آن طرف

چینی ها مدعی هستند که فقط در سال ۲۰۱۴ میلادی به میزان ۹۵۹ میلیون دلار پوشاک/کفش به ایران صادر کرده اند. این در حالی است که بر آورد میزان قاچاق پوشاک به کشور کار مشکلی است، زیرا تنها می توان در این بررسی میزان قاچاق مکشوفه را ملاک قرار داد. همان طور که می دانید پیوزان قاچاق پوشاک مکشوفه تنها بخش کوچکی از حجم قاچاق پوشاک به کشور را شامل می شود. بررسی میزان پوشاک قاچاق کشف شده در چند سال اخیر نشان می دهد که هر سال بر حجم کشفیات پوشاک قاچاق به کشور افزوده شده است. افزایش این کشفیات می تواند ما را به این تحلیل برساند که در چند سال اخیر صنعت پوشاک داخلی رشدی نداشته است.

البته کشورهایی مانند ترکیه و تایلند هم رقبای چین برای ورود به بازار ایران در حوزه پوشاک هستند و بعد از چین در رتبه های بعدی قرار دارند. به طور کلی سالاته بیش از ۵ میلیارد دلار پوشاک قاچاق وارد بازار ایران می‌شود. در مقابل این حجم کالای قاچاق، تنها حدود ۳ میلیون دلار واردات رسمی از سوی نمایندگی‌های رسمی برخی برندهای خارجی صورت می گیرد.

در مورد برندها هم آمارها ضد و نقیض است، معلوم نیست کدام مغازه هایی که اسم برند را یدک می کشند واقعا محصولات همان برند را عرضه می کنند یا کالای تقلبی و به اصطلاح فیک، در این میان هر از گاه فروشگاه‌های جدیدی با برندهای ترک و اروپایی در کلاتشهرها بوژه تهران پا‌ز می‌شود. اگر سری به این فروشگاه‌ها بزنید، می‌بینید که سرشان حسابی شلوغ است مخصوصاً زمانی که حراج خورده باشند.به گفته محمدمهدی رئیس‌زاده، دبیرکل انجمن صنایع نساجی کشور، در حال حاضر ۷۵ درصد از کل کشفیات پوشاک قاچاق در کشور متعلق به چین و ۹ درصد متعلق به امارات است که این

کشورها در صدر صادرکننده‌های پوشاک با برند جعلی هستند. در ادامه عجیب ترین مواردی را که در حوزه نساجی از چین وارد کشور می شوند که بعضاً ارقام عجیبی قریبی هم به خاطر این واردات از کیسه ارزی کشور تلکه کرده، می خوانیم:(آمارهای مربوط به سال ۸۷ است)

**دکمه**

با توجه به اعداد و ارقام مربوط به واردات دکمه که به عنوان ابتدایی ترین وسیله در منزل و جعبه خیاطی اکثر منازل موجود است، متوجه خواهیم شد که این وسیله هرگز بی‌ارزش نبوده و در مجموع رقم بسیار زیادی از دلارهای نفتی ایران را برای واردات آن از دست داده‌ایم.

ایران در سال ۸۷ برای وارد کردن این وسیله کوچک و به‌ظاهر بی‌ارزش از دومین شریک تجاری خود یعنی چین مبلغ ۳۲۷ هزار دلار هزینه کرده است که این روند در سال ۸۹ نیز ادامه داشته و به مبلغ ۳۴۸ هزار دلار رسیده است.

**کراوات و پاپیون**

۲ کالای ذکر شده اگر چه زیاد با قوانین و عرف جامعه ایران سازگار نیست، اما اعداد و ارقام اختصاص یافته برای واردات آنها شاید کمی متفاوت بوده، به طوری که تنها در سال ۸۷ چیزی حدود ۱۵ هزار دلار برای واردات این کالاها هزینه شده است، اما بررسی بیشتر در آمارهای سال ۸۹ شاید نشان‌دهنده کاهش ارزش دلاری کالاهای مذکور باشد، اما به دلیل نوسانات قیمت دلار باعث شده که ارزش ریالی آن تقریباً معادل ارزش ریالی سال ۸۷ باقی بماند.

**انواع زیپ**

صنایع نساجی و زیرمجموعه‌های این صنعت در ایران دوران بسیار سختی را سپری می‌کنند، به طوری که طبق آمار ارگان‌ها و سازمان‌های دولتی و خصوصی بسیاری از واحدهای تولیدی پوشاک ایران

به دلیل واردات بی‌رویه پوشاک از چین و ترکیه در خطر ورشکستگی است، اما درست در همین شرایط در سال ۸۷، ۱۷۵ هزار دلار انواع زیپ وارد مرزهای ایران شده است، شاید این زیپ‌ها قرار بوده پوشاک ایرانی را کامل و تن‌پوش مناسبی برای هموطنان ما و دیگر کشورها باشد، اما سال ۸۹ دوباره ۴۸۵ هزار دلار زیپ وارد بازار مصرفی ایران شده است.

**مانکن خیاطی**

چندی پیش استفاده از مانکن‌های خیاطی در ویتنرین بسیاری از بوتیک‌های ایران مشکل‌ساز شده بود، اما بد نیست که بداتیم مانکن‌های چینی داخل این مغازها در سال ۸۷ با ۱۲۴ هزار دلار وارد کشور شده است تا با لباس‌های تن‌شان توجه خریداران ایرانی را جلب کنند، البته بیشتر این لباس‌ها هم‌مانند صاحبان مصنوعی آنها وارداتی بودند از خارج مرزهای ایران به مغازه‌ها رسید، ولی این تجارت آنچنان پرسود بوده که تجار ایرانی ۲ سال بعد یعنی سال ۸۹ حدود ۵۰۰ هزار دلار برای خرید آنها هزینه کرده و از کشور خارج کرده اند.

پوشاک چینی و قاچاق آنها به کشور چماقی شده بر سر صنعت نساجی و پوشاک ایرانی تا جایی که خیلی از کارگاه‌های تولیدی را به ورطه ورشکستگی کشانده است. تحریم و قاچاق دست به دست هم دادند و ضربات سختی بر پیکره صنایع مختلف وارد کردند و اغراق نیست اگر بگوییم پس از صنعت نفت، پوشاک بیشترین ضدمه را دید. حالا خیلی از مردم، دیگر لباس ایرانی نمی‌خرند. آنها دوست دارند پیراهن و شلوار و کفش و کاپشن برند‌نمای ارزان قیمت چینی بپوشند. و این در حالی است که شما با یک جستجوی ساده در گوگل می‌توانید به راحتی یک وارد کننده لباس از چین شوید، از لباس زیر گرفته تا پاپیون، کافی است از پای لپ تابتان اجناس را انتخاب کنید و چندی بعد در نقطه ای از شهر آن حجم از جنس را تحویل بگیرید.

# زندگی در شکم چین

## آیا مردانگی افول کرده است؟!



مرتضی فلاحتی  
آسیب شناس اجتماعی

امروزه در جامعه با مقولاتی مانند تغییر جنسیت، آشفتگی در هویت جنسی و یا با آسیبی به نام تک جنسیتی مواجه ایم و در این مقاله سعی بر این است نسبت به این موضوع از منظر جامعه شناسی انتقادی و نظریه های فرهنگی و رویکردهای پست مدرن پرداخته شود. ترغیب به نوشتن این متن نیز مصادف با مشاهده ی صحنه هایی بود که اگر کسی این صحنه را تعریف می کرد هر چند باور نکردنی بود اما در آن روز که برای اصلاح و کم کردن مو به یک پیرایشگاه مراجعه کرده بودم و در نوبت نشسته بودم قبل از من چند تا جوان در حال حالت دادن به موی خود بودند که بسیار عجیب به نظر می رسید آن جوانان برای اصلاح موی سر نیامده بودند بلکه آرایش و حالت دادن مو همانند زنان و استفاده از پودر برای سفید کردن و برداشتن اپرو و رژ لب و... خیلی برایم صحنه هایی تکان دهنده بود بسیار متحیر بودم به یک باره با طرزی عجیب و با حالتی کنایه آمیز به مسئول پیرایشگاه گفتم اینجا آرایشگاه زنانه است یا پیرایشگاه مردانه؟! از این صحنه به بعد بود که علاقه مند شدم که این موضوع را بر مبنای نظریات جامعه شناسی انتقادی مورد بررسی قرار دهم.

از آنجا که در فرهنگ ایران و سایر ادیان توحیدی حفظ خانواده از اهمیت زیادی برخوردار است و از عوامل حفظ خانواده، هویت مردانگی مردان و هویت زنانگی زنان می باشد. اما یکی از آسیب ها و مشکلاتی که در جامعه جدید شکل گرفته همان از بین رفتن مردانگی مردان و زنانگی زنان و به وجود آمدن موجودی جدید الخلقه با هویتی مبهم و موهوم که نه زن است و نه مرد! با نگاهی به آمار و ارقام مربوط به توسعه جنسیتی، در کشورهای مختلف شاهد حضور هر چه بیشتر زنان در حوزه فعالیت اقتصادی و اشتغال هستیم.

در آمریکای دهه ۵۰، ۱/۳ زنان واجد شرایط، در بازار کار این کشور به صورت تمام وقت حضور داشتند و امروزه ۲/۳ زنان واجد شرایط، دارای جایگاه های تمام وقت در بازار کارند. این در حالی است که در خلال این مدت اشتغال مردان با ۱۲٪ افت، به ۲۷٪ رسیده است. در سال ۲۰۱۴ در کشورهایی چون ایتالیا از اروپای جنوبی و ژاپن به عنوان یک کشور شرق آسیا سهم زنان در بازار کار بیش از ۴۰٪ بوده است. به گفته کارشناسان اقتصادی این افزایش کمی حضور زنان در حوزه اشتغال، به میزان زیادی به علت تغییر ماهیت مشاغل، از تولیدی به خدماتی بوده است. علی الخصوص در بازارهای نوظهور آسیای شرقی که بنا بر آمار موجود، در مقابل هر ۱۰۰ مرد ۸۳ زن به عنوان نیروی کار اشتغال دارند و موفقیت اقتصادهای شرق آسیا در بخش صنایع صادراتی به ویژه بخش منسوجات، در بکارگیری زنان در این صنایع نهفته است. اما با نگاهی عمیق تر، این حضور فیزیکی با خود به تدریج روش ها و منش هایی اقتصادی به همراه آورده که رنگ و بوی زنانه دارد و بر طرف کننده ذائقه، سلیقه و نیازهای زنان می باشد. برای مثال می توان گفت در صنعت پوشاک جهان که زنان در آن بزرگترین جامعه تولید کننده و مصرف کننده را تشکیل می دهند، به تدریج ردیای نیاز، ذائقه و سلیقه ای زنانه با ویژگی هایی چون تنوع رنگی، ظرافت بیشتر در نوع الیاف و... را مشاهده نمود، و با بخش عظیمی از تکنولوژی امروزه به ارتقاء کارایی لوازم خانگی و تنوع آنها اختصاص یافته است، که با توجه به سنت های مربوط به زنانه دانستن کارهای خانگی، عملاً در جهت مستقیم رفع نیازهای زنان و مدد رسانی به حضور هر چه بیشتر آنان در بازار کار و به طور کلی حوزه عمومی می باشد. با این همه روی دیگر سکه زنانه شدن اقتصاد، زنانه شدن فقر نیز بوده است. از آنجایی که زنان عمدتاً به دلایل مختلف علی رغم افزایش اشتغال، همچنان در کارهای خدماتی دون پایه تر (که به تعبیر فمینیستی ناشی از تداوم روح همان کارهای خانگی در محیط خارج از منزل است) مشغول به کار می شوند، عملاً فرودستی زنان و زنانگی همچنان تداوم دارد. تا جایی که با پیدایش مفهومی با عنوان زنانه شدن فقر روبرو هستیم که در ایران با مسئله شاغلان فقیر جمع شده است.

این مسائل خود می تواند به گفته دکتر فکوهی برده داری جدیدی را رقم زند که هرگز در طول تاریخ به اندازه امروز مبتنی بر جنسیت نبوده است. وی همچنین در گفتگویی می افزاید: «بحران اقتصادی کنونی جهان که از نوع ساختاری، بلند مدت و به شدت خطرناک است، تا حدی ناشی از سلطه مذکر به حساب می آید، یعنی نوعی بحران در الگوی مردانه مدیریت است، که دلیل و حاصل آن نظامی گری و سرمایه داری غیر ضابطه مند و وحشی در تمام ابعاد آن بوده است که خطرش کل بشریت را فرا می گیرد (فاضلی و شریفی، ۱۳۹۳: ۶).

هربرت مارکوزه در کتاب خود با نام «انسان تک ساحتی» بیان کرده است که نظام سرمایه داری با در اختیار گرفتن وسایل ارتباط جمعی و تبلیغات وسیع، تمایل به مصرف بیشتر و افزون طلبی را در بین تقویت کرده و به تدریج مصرف گرایی را در قالب شخصیت انسانی می گنجاندند. بدین ترتیب که آدم متمدن را فردی می دانند که پیرو فلان مد باشد یا از فلان ادکلن استفاده نماید. این چنین است که خریدن، مصرف کردن، دور ریختن وسایل قدیم خانه و تجمل پرستی، مد روز شده و نشانه تشخیص فردی در جوامع سرمایه داری به ویژه آمریکا شد. مارکوزه این گرایشهای کاذب را که به تدریج در شخصیت افراد نفوذ می کند، «طبیعت ثانویه» می نامد. «اصولاً هدف نظام های سرمایه داری، حذف خصلت اندیشمندی و تفکر در انسان و جایگزین کردن میل بیشتر به داشتن است. این میل که به عنوان «طبیعت ثانویه» بر انسان تحمیل می شود، در واقع بیماری ای است که سرمایه داری غرب آن را با تبلیغات گسترده به انسان القا کرده و باعث شده تا هویت انسان نابود شود. «بنابراین مصرف گرایی را که نیاز سیستم سرمایه داری است به پدیده ای روانی وصل می کنند و بدین شکل طبیعت ثانویه ای را جایگزین طبیعت اولیه انسان کرده و او را به موجودی تک بعدی بدل می سازند.» (مارکوزه، ۱۳۶۸).

از دیگر مواردی امروزه مطرح است درباره مد و آرایش زنانه نظریات و مطالعات فرهنگی مرتبط با حوزه ی سبک زندگی و مدیریت بدن می باشد. بدن انسان طبق آنچه نوربرت الیاس در کتاب «فرآیند متمدن شدن» به گونه ای تاریخی بدان می پردازد و بعدها دیوید انگلیس در کتاب «فرهنگ و زندگی روزمره» در مورد وجه متأخر تر بدن در جامعه پسامدرن آن را ادامه می دهد، همواره موجودی سرکش و طبیعی شناخته می شد، که باید تحت تربیت فرهنگی در می آمد، اما آنچه در جهان پسامدرن به گونه ی چشم گیری ماهیت رابطه فرهنگ و بدن را دگرگون ساخته است، مقوله ای با عنوان تنانه شدن فرهنگ است. یعنی در این موقعیت و لحظه تاریخی، این فرهنگ است که باید پاسخ گوی بدن بازنمایی شده باشد. بدن متأخر علاوه بر آن تحت انواع سازوکارهای مدیریت بدن، اعم از قوانین و آیین ها و یا دستکاری های پزشکی مدرن بر روی بدن، مانند کلینیک ها و جراحی های زیبایی و... قرار می گیرد. تنانه شدن همچون دیگر فرآیندهای فرهنگ امروز، نقل کننده روایتی از روایت های با خود بیگانگی فرهنگ است. فرهنگی که خود را روزی مری بدن می دانست، در طی این فرآیند مورد تغییراتی تنانه قرار می گیرد. شاید بتوان گفت ستاره اول صحنه فرهنگ در تمامی معانی آن، بدنی بازنمایی شده است. الیاس در نظریه فرآیند «تمدن یابی»، فرآیند منضبط ساختن بدن، کنترل رفتارهای پرخاشگرانه و تحول فرهنگ بدن، از عهد عتیق تا دوران معاصر را تبیین می کند. از نظر وی، فرآیندهای اجتماعی و طبیعی از طریق ظرفیت های آموخته شده یا نیاموخته شده انسان ها، در توسعه بدن مداخله می کنند. توانایی های زبانی و آگاهی به وسیله بدن محدود شده اند. به باور نظر الیاس، با گذشت زمان، ابعاد بیشتری از رفتار انسانی، به عنوان رفتارهای ناشایست تلقی و به «پشت صحنه» زندگی اجتماعی برده شده و در پی آن، آستانه شرمساری نسبت به فعالیت های بدن در افراد بالا رفته است. بدین ترتیب، الیاس رویکرد توسعه ای را در مورد بدن می پذیرد و تغییرات به وجود آمده در نمای فیزیکی و احساسی بدن را نتیجه فرآیندهای تمدن سازی در افراد و جامعه می داند و ویژگی بدن متمدن در جوامع غربی «شخصی شدن» و استقلال آن از محیط های اجتماعی و طبیعی است. بدن متمدن توانایی «عقلانی شدن» و اعمال کنترل احساسات عاطفی را داراست و ضمن به نمایش گذاشتن کنش های خود و دیگران، ضرورت های رفتار مطلوب در موقعیت های گوناگون اجتماعی را به شکل قابل قبولی درونی می سازد. فرآیند تمدن غرب، مشتمل بر ثبات تدریجی در رفتار انسان و کاستن از تضادها و افزایش چند گونه گی های مبتنی است. به نظر الیاس، در فرآیند رشد مدنیت، به تدریج تابوهای بدنی ساخته می شود. همچنین، نظم حاکم بر بدن، گونه کوچک تر نظم حاکم بر جامعه است. در حالی که، اجتماع به سوی ایجاد محدودیت ها و پرسیاختن هویت های منفرد پیش می رود، افراد نیز می کوشند که از محیط اطراف و سایر افراد اجتماع مستقل باشند و بدن نقطه مناسب اعمال این جدایی هاست (فاضلی و شریفی، ۱۳۹۳: ۱۳ و ۱۴).

گیدنز، معتقد است بدن، همانند شخصیت، مکانی برای تعامل، تخصیص و تخصیص مجدد می باشد. توجه به بدن، جستجویی برای «هویت» است. می توان با رجوع به آن، تعریف مشخصی را، که مقید به قواعد و انتظارات اجتماعی نیست، جستجو نمود. مهارت های بدنی در برابر رویدادهای خطرناک «هستی شناختی» از قدرت نفوذ زیادی برخوردار است. گیدنز به حالتی اشاره می کند که افراد از بدن های خود بیگانه می گردند و در پی اضطراب ناشی از بیگانگی از بدن، «هویت» های شخصی آنها دچار آسیب می شود. گیدنز در بیان «ساختمند» شدن مدیریت بدن در عصر جدید،



### دوباره

نظام سرمایه داری  
با در اختیار گرفتن  
وسایل ارتباط جمعی  
و تبلیغات وسیع،  
تمایل به مصرف  
بیشتر و افزون طلبی  
را در بین تقویت کرده  
و به تدریج مصرف  
گرایی را در قالب  
شخصیت انسانی  
می گنجاندند.

برنده تندیس زرین از اولین همایش سراسری  
پوشاک منتخب کشور:

# مدیون طراحان هستیم

مهمسا کشاورزی جزو آن دسته از هنرمندانی است که خوب می داند هنر را چگونه به صنعت متصل و سپس به پول برسد و از پیچ و خم های صنعت پوشاک به خوبی سر در آورده است. بهانه های زیادی برای هم کلام شدن با ایشان وجود دارد که شاید مهمترین آن دریافت تندیس زرین از اولین همایش سراسری پوشاک منتخب کشور باشد، علاوه بر این وی عضو انجمن علمی پژوهشی هنرهای تجسمی ایران، عضو انجمن طراحان لباس و پارچه ایران، عضو کانون طراحی پارچه و پوشاک می باشد، اگر می خواهید رزومه طولانی وی را مطالعه کنید کافی است نام «مهمسا کشاورزی» را در گوگل جستجو تا به آن دسترسی پیدا کنید. وی معتقد است که حرکت های خودجوش طراحان و افراد خوش ذوق علاقه مند به طراحی پوشاک عاملی است که می توانیم به آینده این صنعت در ایران خوش بین باشیم.

مشروح این گفت و گو را در ادامه می خوانید:



Roco  
Mahsa keshavarzi  
Photography  
ZIAEI  
www.ziaei.photo



ضمن اشاره به آرایش زنان در خودرو می نویسد: «فضا امکان مشاهده کوتاه ناشناخته‌ها را در این مکان شناخته شده فراهم می آورد. امروزه سازندگان اتومبیل، روی آفتابگیرها آینه‌ها را نصب می کنند تا به نیاز خانم‌ها به آرایش پاسخ دهند.» این وضع نشان دهنده آن است که برخی از جنبه‌های مدرنیته در تنهایی آنها رسوخ کرده است. برای «ساخت یابی» آرایش در اتومبیل باید گفت: این جزیی از تلاش برای غلبه بر محدودیت‌های زمان و مکان در دوران جدید است. اگر قرار باشد که این افراد به موقع به خانه یا محل کار خود برسند، باید عجله بنمایند. در نتیجه، در ساعات ازدحام، رانندگان بیشتری در خیابان و معابر متوقف می شوند. از این رو، راننده ای که با یک دست فرمان اتومبیل و در دست دیگر رز لپ را در دست دارد، به وسیله دینامیک بفرنج زمان - مکان مدرنیته، که کار آرایش را از خلوت حمام به صندلی اتومبیل اتصال داده، «ساختمند» شده است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۱۴).

در رویکردی که مفاهیم زنانگی و مردانگی بر مبنای جسم شکل می گیرند و بدن به عنوان نقطه انقطاعی برای تشخیص زن و مرد از یکدیگر محسوب می شود، بدن باید هر چه بیشتر و بیشتر به سمت ایده آل‌های زنانگی و مردانگی حرکت کند. در این رویکرد جنسیت یک پروسه تمام شده نیست؛ بلکه بدن باید در طی فرایندی به سمت بدن کامل و واقعی سیر کند (کانل، ۱۹۹۶: ۵۷ به نقل از فاضلی و شریفی، ۱۳۹۳: ۱۴).

کانل (۱۹۹۵) وظیفه اصلی جامعه شناسی بدن را رسیدن به رابطه بدن و مردانگی و زنانگی می داند. بدن واسطه‌ای است در دست نهادها یا عوامل اجتماعی که باید بر حسب معانی و پتانسیل‌های مختلف و زمینه یا متنی که در آن قرار دارد، انطباق یابد. به عبارت دیگر هیچ گاه نمی توان درباره یک بدن گفت که به موقعیت نهایی و مستحکم خود رسیده است. بدن تحت جریانی همیشگی از دستورات و فرمان‌ها ناچار به هماهنگی است. هماهنگی نه تنها در حرکات و رفتار که در شکل، اندازه، و حتی جنس (ورزیدگی عضلات و ...) در این رویکرد گویی مردانگی یا زنانگی مفاهیمی ایده‌آلی هستند که برای نزدیک شدن به آنها باید تلاش کرد. کلیشه‌ها و الگوهای بدنی که برای نزدیک شدن به این ایده‌آل‌ها ارائه می شوند، افراد را وامی دارد تا نسبت به بدن‌هایشان با سخت‌گیری و اغلب ناراضی‌تری رفتار کنند (کانل، ۱۹۹۶: ۵۷ به نقل از فاضلی و شریفی، ۱۳۹۳: ۱۵).

رژیم‌های لاغری (و گاهی چاقی)، ورزش‌های بدن‌سازی، ایروبیک، جراحی‌های بدن و صورت، استفاده از هورمون‌های تغییر شکل عضلات و... همگی نشان دهنده مواردی هستند که افراد ناراضی از بدن کنونی خود برای رسیدن به بدن مطلوب تلاش می کنند. اغلب ایده‌آلی‌هایی که برای بدن دو جنس تعریف می شوند مبتنی بر کلیشه‌های جنسیتی و برای تقویت بازار سرمایه داری هستند. این ایده‌آل‌ها چنان در زندگی اجتماعی، زندگی حرفه‌ای، زندگی جنسی و... افراد دخیل اند، که دوری از این ایده‌آل‌ها با محرومیت‌هایی چون ناکامی، شکست و تحقیر همراه است. تصویری که رسانه‌ها از زن ارائه می دهند، زنی جوان، زیبا، با اندامی متناسب است. این زن اغلب ستاره سینما، خواننده یا مانکنی است که در شوی لباس یا تبلیغات کالاهای تجاری نشان داده می شود. این تبلیغات اغلب پیام روشنی دارند: زن موفق و شاد، زنی جذاب، جوان و با الگوی اندامی خاص است. زنان نه تنها باید لاغر باشند، بلکه باید اندامی عالی داشته باشند با اندازه‌های بدنی خاص. در مورد زنانه شدن فرهنگ از نگاه دیدگاه‌های بالایی توان گفت که نظام مدرنیته از طریق به کارگیری تبلیغات در رسانه‌ها مصرف گرایی را به وسیله‌ای ایجاد نیازهای کاذب تقویت کرده و با عادی شدن این فرهنگ آرایش و پوشش به عنوان کارکردی فرهنگی - اجتماعی برای ابراز هویت و به نوعی به عنوان سبکی از زندگی مورد بررسی قرار گرفته است. از دلایل گسترش زنانه شدن مد و پوشش در بین پسران جوان افزایش سن مجرد در بین پسران و دختران و نیز افزایش استخدام دختران جوان و مجرد در ادارات دولتی این مسئله را در جامعه‌ی ایران شدت بخشیده است.

منبع

فاضلی، نعمت‌الله و شریفی، زهره (۱۳۹۳): پیش مقاله فرآیندهای زنانه شدن و تنانه شدن فرهنگ، مقطع کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی، ارائه برای درس جامعه‌شناسی فرهنگی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.  
گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، تعدد و تشخیص (جامعه‌هویت شخصی در عصر جدید)، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.  
مارکوزه، هربرت (۱۳۶۸)، انسان تک‌ساختی، ترجمه محسن مویدی، تهران: انتشارات امیرکبیر.

## دوباره

در رویکردی که مفاهیم زنانگی و مردانگی بر مبنای جسم شکل می گیرند و بدن به عنوان نقطه انقطاعی برای تشخیص زن و مرد از یکدیگر محسوب می شود، بدن باید هر چه بیشتر و بیشتر به سمت ایده آل‌های زنانگی و مردانگی حرکت کند.

ارزیابی کلی خودتان را از وضعیت حال حاضر پوشاک بفرمائید:

خدا رو شکر حال این صنعت نسبت به سابق خوب است! همگان می دانند که سالها است به خاطر واردات بی رویه و مخصوصا قاچاق ضربه های سختی به صنعت داخلی پوشاک وارد شد. اما خدا روشکر در دوالی سه سال اخیر کارهایی در حال انجام است که جلوی این حجم واردات بی رویه گرفته شود و همین طور مثبت ترین اتفاقی که افتاد ارتباطی بود که صنعت پوشاک ما با کشورهای پیشرو در این عرصه برقرار کرد و از تولیدکنندگان و طراحان گرفته تا صاحبان برند توانستند بوسیله این تعامل پیش از گذشته به اندوخته های خود در این عرصه اضافه کنند که جای امیدواری هست از این دست اتفاق های مثبت که به کمک اتحادیه پوشاک و بنیاد ملی مد و لباس ایجاد شد ادامه دار باشد.

به بحث قاچاق اشاره کردید همان طور که می دانید بیش از ۷۰ درصد سهم بازار پوشاک ما را کالای قاچاق تشکیل داده است، و سالها است که چاره ای اساسی برای جلوگیری از این معضل اندیشه نشده است، راه کار شما برای کم کردن سهم قاچاق از بازار پوشاک کشور چیست؟

خب بخشی از این کالاهای قاچاق بوسیله خود مغازه دار ها و به صورت های مختلف وارد کشور و عرضه می شوند، اما شاید جالب باشد برایتان که بگویم سهم زیادی هم به زنان خانه داری که می خواستند برای خود کسب و کاری را در خانه راه بیندازند اختصاص دارد، به این صورت که به سایت های ترکی یا چینی یا واسطه ها برای سفارش مراجعه می کردند و اجناس را در مناطق مختلف کشور توسط واسطه تحویل می گرفتند و بوسیله شبکه های مجازی که البته هنوز هم هستند به فروش می رساندند. اما برای اینکه چگونه می توان جلوی این حجم از قاچاق را گرفت باید بگویم فرهنگسازی هم می تواند بخشی از راه حل باشد، به عنوان مثال من می بینم که چند سالی است مغازه دار ها خودشان به مزون دارها و طراحان لباس سفارش می دهند که البته باید خیلی در این زمینه کارهای بیشتری صورت بگیرد، فرهنگسازی این نیست که فقط یک بنر نصب کنیم سر خیابان و به مردم یادآوری کنیم کالای ایرانی بخرند، منظور من از فرهنگسازی این است که چرخه عرضه و تقاضا، واسطه ها، فروشنده ها و در نهایت مشتریان قانع بشوند که از زیر دست طراحان ایرانی هم لباس فاخر بیرون می آید.

پس همین اندک اتفاق های مثبت هم مدیون مزون دارها و طراحان هستیم؟

دقیقا، چند سالی است که طراحان، مزون دارها چه آنهایی که تحصیلات مرتبط دارند و یا آنهایی که ندارند با ذوق خود شروع به کار کنند و می بینید که بخش های زیادی از بازار را هم گرفته اند، این واقعیتی است که نمی توان کتمان کرد. این همان بحث قانع کردن مردم

برای اعتماد به کالای ایرانی است که طراحان ایرانی این وظیفه را با ذوق خود انجام دادند و این باعث خوشحالی است.

گفتید مغازه دارها به مزون دارها سفارش کار می دهند، از کجا مزون ها را شناسایی کرده اند؟

شبکه های اجتماعی مخصوصا اینستاگرام

آیا حمایتی هم از این روند خود جوش توسط متولیان دولتی شده است؟  
بله، اتفاق خوبی که افتاد این بود که حدودا یک سال پیش از طرف اتحادیه پوشاک دعوت شدیم، جالب اینکه کارهای ما را از طریق شبکه های مجازی دیده بودند، و بهمون مجوز دادند. البته تعداد محدودی طراح بودیم ولی برای شروع خیلی خوب بود. خوب می دانید که برای مجوز اداره اماکن هم باید نظر بدهد و ما مغازه نداشتیم اما تصمیم بر این شد که امثال ما را هم ساماندهی کنند که خب مجوز مخصوص به خودمان را گرفتیم و مالیات هم نمی دهیم و همینطور بنیاد ملی لباس آقای قبادی که حمایت های فراوانی از طراحان می کنند و اهدا طرح شیما و مالکیت معنوی هم به عهده بنیاد است، آقای قبادی در بخش بین الملل هم سعی در شناساندن طراحان داخلی به دنیا را دارند و در این زمینه اقدامات زیادی انجام دادن که آخرین آن اکسپوی حلال اسپانیا بود که من هم شرکت داشتم که استقبال خوبی شد.

از فواید این مجوز برای شما چیست؟

یکی از نکات مثبتش این است که داد و ستد را برای مشتریان امن می کند و کار را از ابتدا اصولی پیش می برد و مصرف کننده می داند حقش سرچایش است و هر وقت احساس کرد حقش ضایع می شود می تواند شکایت و پیگیری کند. که همین عاملی برای جذب مشتری است.

چرا ما نتوانسته ایم در تولید پوشاک به شکل صنعتی و یا حتی به شکل کارگاهی آنچنان موفق باشیم؟

به اعتقاد بنده صنعت پوشاک چرخه ای از موارد های مختلف است، البته همه صنایع اینگونه هستند، اما شما در پوشاک با یک چرخه پیچیده تری مواجه هستید و آن هم به خاطر قصه مد و فرهنگ مردم است که خب فرهنگ هم موضوع ساده ای نیست و از مباحث پیچیده در علوم انسانی است، به هر حال صنعت پوشاک ما در تمامی اجزای این چرخه با مشکل مواجه است اگر بخواهیم به پله اول اشاره کنیم یعنی پارچه باید بگویم ما خیلی از دنیا عقب هستیم دلیل این عقب ماندگی در صنعت نساجی کشور هم چیزی نیست که بخواهم در یک جمله به شما بگویم اما وقتی در پله اول با مشکلات زیادی روبرو هستیم نباید انتظار رشد آنچنانی در این صنعت را داشته باشیم، به علت اینکه هر چقدر هم طراحان و برندهای ما خوب کار کنند باز هم پارچه از کشورهای چین و ترکیه وارد کشور می شود و این خوب نیست. چند وقت پیش اتحادیه یک سمینار دو روزه تحت عنوان مدیریت فشن برگزار کردند که با دعوت از اساتید فرانسوی، پرفسور قوئل و استاد مینویل بود، جالب بود برای من که آنها آمارهایی را از کشور ما در این صنعت داشتند که ما خودمان تا به حال نشنیده بودیم، و جالب تر اینکه به ما توصیه می کردند که کشور شما می تواند دوباره صنعت نساجی خودش را رونق دهد زیرا زیر ساخت های این امر موجود است.

در حوزه توزیع با چه مشکلاتی روبه رو هستیم، در واقع آخرین چرخه این صنعت.

ببینید شبکه توزیع باید دارای زیر مجموعه های متعددی باشد، از نظر من این مقوله خودش یک علم است. اما ما این موضوع مهم را رها کرده ایم تا چندتا دلال از این حفره استفاده کنند و در واقع از آب گل آلود به نفع خودشان ماهی بگیرند و این موضوع قطعا آسیب های زیادی را به تولیدی ها وارد می کند.

چطور می توان از رشد دلالی در این حوزه جلوگیری کرد تا به سر نوشت صنعتی مثل کشاورزی و باغ داری دچار نشود؟

به نظر من یکی از این راهها خرید مستقیم مردم از طراحان است که به لطف شبکه های اجتماعی این اتفاق دارد رخ می دهد. و البته فقط این بخش برای طراحانی که مغازه ندارند و توزیع کارشون به دست دلال می افتد مد نظر هست اما در بخش صنعتی همان طور که گفتیم برندها و حتی تولیدی های کوچک باید متوجه بشوند که توزیع و بخش خودش یک علم است و

از متخصص این کار دعوت به همکاری کنند تا مجبور به کار با واسطه ها و دلال ها نشوند. من برند zara را برای شما مثال می زنم که خودش یک تولید کننده است اما در سیاست های این برند این است که محصولات سایر برندها را هم مدیریت بازار و توزیع کند که این خیلی تفاوت می کنه با یک دلالی که بدون هیچ علم و پشتوانه ای میاید و نان واسطه گریش را می خورد. اصلا چه ایرادی دارد یک برندی بیاید و فقط کارش توزیع باشد اما مشخص و قانونی کار کند نه اینکه به هر قیمتی خواست بخرد و به هر قیمتی خواست بفروشد و در این بین هزار و یک خلاف دیگر هم بکند. تا بخش توزیع درست نشود چرخ تولید هم به خوبی نمیچرخد و این میشود که خرده فروش هم دست به عمده فروشی میزند چرا به جای شعبه بیشتر برای فروش خود دست به عمده فروشی میزند؟ چون شعبه زدن پول بیشتری میخواد و این تولید کننده ندارد پس به سمت عمده فروشی میرود و قیمت های عمده اش کمتر از قیمت تمام شده تولیدی اش هم گاهی ممکن است بشود چون کسی که خرده فروش است علم عمده فروشی را لزوما ندارد و این ها دوتا مقوله جداست و احتمال خطا بالا میرود، پس حلقه مفقوده این جا اول توزیع کننده ای است که علم این کار را دارد و مارکت را میشناسد و میداند کجا چه جنسی باید توزیع گردد و دوم بیزینس پلن اون تولیدی است که نابودش کرده است. پس دومین حلقه مفقوده استفاده از بازاریاب مد هست که برنامه شما را آگاهانه پیش برد تا با قدم های اشتباه کل مجموعه نابود نشود.

مقداری در مورد فرهنگ پوشش در کشور صحبت کنیم، شما به عنوان فعال این صنعت چه چیزی از سلیق مشتری ایرانی برایتان جالب توجه بوده؟

نکته ای که خیلی برای من جالب بود این است که مردم خیلی به سمت این می روند که استایل شخصی خودشان را در پوشش داشته باشند و در واقع جنس تک را به تن کنند که تن هیچ کس دیگه ای نباشد، شاید از گذشته افرادی خودشان پارچه را می خریدند و به خیاط می دادند تا لباس مورد نظر خودشان را بپوشند اما هم اینکه خیلی تعداد این افراد کم بود و هم اینکه در نهایت از کار راضی نبودند و همیشه جدالی بین مشتری و خیاط های سنتی وجود داشت، اما امروز با گسترش شبکه های اجتماعی و ذوقی که طراحان به کار می برند باعث می شود که مشتری به طراح اعتماد کند و فقط سفارش بدهد و سلیقه اش را بگوید. بارها پیش آمده برای من که مشتری گفته این لباس را دیگر به این شکل تولید نکن و حتی حاضر بوده بیشتر هز بنه کند اما استایل شخصی خود را داشته باشد. اما این موضوع لازمه اش رعایت کردن حق مالکیت معنوی است که باید حتما رعایت شود و اتحادیه و بنیاد هم پشت این مالیکت باشد تا طراحان خدایی نکرده از دست هم دیگر کپی نکنند. حالا که بحث کپی شد این را هم بگویم که مغازه دارها و یا حتی تولیدکنندگان عمده هم از روی دست طراحان کپی می کنند و طرحی را که می بینند گل کرده خیلی سریع در فرم انبوه و با کیفیت پابتن تر دوخت و پارچه تولید می کنند و این ضربه بزرگی را در مجموع به بدنه صنعت پوشاک وارد می کند.

شما عضو انجمن طراحان لباس و پارچه ایران هستید، این انجمن چه فعالیت هایی را دارد؟

ابتدا بگویم که به اعتقاد بنده استاد پاک بین، بنیان گذار انجمن، حق آب و گل برای صنعت پوشاک ایران دارند و تمام عمرشان را صرف این صنعت کرده اند و امیدوارم قدر این زحمات همیشه دانسته بشه و افراد دلسوز مانند ایشان بیشتر وارد این عرصه بشوند، انجمن با طراحان نوپا و حرفه ای ارتباط دارد و برای آنها کلاس های بسیار مفید و متنوعی را برگزار می کند که البته این بخشی از فعالیت های انجمن است، بخش دیگر مربوط به معرفی طراحان خوش ذوق به تولیدکنندگان و کارخانه ها است و در کنار

این مسائل مسابقاتی را هم برای طراحان بر گزار می کند که جوایز ارزنده ای را به برندگان اهداء می کند.

در مورد کانون طراحی پارچه و پوشاک مقداری صحبت کنید:



این کانون نوپا است و هنوز مراحل مقدماتی شکل گیری خود را سپری می کند، هدف اصلی تاسیس این کانون، ایجاد فضایی برای جمع فعالین حوزه طراحی و صنعت پوشاک است، از عکاسان فشن و مد گرفته تا طراحان و مزون دارها و حتی طراحان گرافیک، محدودیتی قائل نشده اند تا هرکسی که به صنعت پوشاک علاقه مند است بتواند وارد کانون شود و از خدمات آن استفاده کند.

شما تا به حال در چند شوی فصلی شرکت کرده اید، بفرمائید که این موضوع چه کمکی را به طراحان و مزون دارها می کند؟

این شوهای فصلی باعث می شود که مقدمه ای باشد برای ورود به فصل جدید، یعنی این شو در ابتدای فصل و حتی پیش از آغاز فصل برگزار می شود و تا حدودی مشخص می شود که قرار است مثلا در فصل زمستان چه پارچه هایی و چه استایل کارهایی به بازار عرضه شود و حتی بعضی اوقات این طراحان هستند که با ارائه یک کالکشن قوی به بازار جهت می دهند.

در مورد برگزاری شوهای زنده صحبت کنید و اینکه چرا دیگر شاهد اجرای آن در کشور نیستیم؟

خیلی کم در این زمینه مجوزهایی صادر می شد اما متأسفانه دوستان معیارها و قوانین را رعایت نکردند و همین موضوع باعث شد که حالا دودش در چشم ما هم برود و دیگر مجوز این موضوع را ندهند یا خیلی به ندرت در مواقع خاصی این مجوزها داده می شود، بالاخره ما در هر کشوری که زندگی کنیم ملزم به رعایت قوانین جاری آن کشور هستیم و در نتیجه من از دوستان گلّه مند هستم که چرا باعث شدند که این موضوع زیر ذره بین برود و حالا انتقار سخت بشود. اجرای شوی زنده و تماشای لباس تن مانکن زنده تاثیر مستقیمی روی فروش آن طرح و لباس دارد و واقعا حیف است که دیگر شاهد شوهای زنده نیستیم.

به عنوان سخن پایانی اگر مطلبی است بفرمائید:

من در میان حرف هام به سمینار فرانسه اشاره کردم، می خواهم روی این موضوع تاکید کنم که تمامی فعالین این صنعت و دیگر صنایع باید روی اعداد کار کنن، منظور من این است که بیاییم علمی تر جلو برویم نه اینکه همه چیز را بخواهیم سر و تهش را با یک ترازنامه مالی آخر سال ببندیم و برویم پی تعطیلات، خیلی از مباحث را می شود به شکل علمی جلو برد و نتیجه گرفت، کشورهای پیشرو در این صنعت تمامی نقشه های خود را بر اساس آمارهای شفاف و صحیح می گیرند و تماما با اعداد جلو می روند اما متأسفانه در کشور ما حتی مدیران و صاحبان برند از این موضوع غافل هستند البته باید این را هم بگویم که در کشور ما هرگز آمارهای شفاف از مسائل کلان اقتصادی از سوی دولتمردان ارائه نمی شود که این خودش معضلی بزرگ است و امید دارم که این روند اصلاح شود.

مهمترین موضوع استفاده از متخصصین است و من مدیر اجازه بدهم کار به کاردان سپرده شود و همه کارها به دوش یک نفر نباشد از همان ابتدا کار درست پیش برود تا توسط راه نمایم. ♦



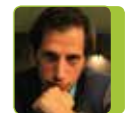
گفت‌وگویی اختصاصی با مهدی یکتا، دبیر سابق اتحادیه‌ی تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران

## وزارت صنعت برنامه‌ای برای پوشاک ندارد

- در صنعت پوشاک، توزیع از تولید مهم‌تر است

- ۷۰ درصد از پوشاک به صورت قاچاق تأمین می‌شود

- نقش اتاق بازرگانی در تصمیمات کلان اقتصادی صفر است



مهدی شجاعی

وقتی که به سایت اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان نساجی و پوشاک ایران می‌روید و در قسمت اطلاع‌رسانی گزینه اهداف اتحادیه را انتخاب می‌کنید، مطلب زیر برایتان به نمایش در می‌آید: اهداف عمده اتحادیه که در قالب استراتژی این مجموعه پیگیری و اجرا می‌گردد به شرح زیر است:

۱. تلاش برای ساماندهی تولید و صادرات و بهبود کیفیت خدمات دهی به اعضا
۲. بازاربایی مستمر با کسب اطلاعات مربوط به عرضه و تقاضا، قیمت، بازارهای مصرف و تولید برای عرضه به اعضا با بهره‌گیری از آخرین رهیافت‌های جهانی جهت نیل به اهداف قانونی توسعه تولید و صادرات
۳. مشارکت گروهی در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری‌ها
۴. ایجاد ارتباط با بانکها و سازمانهای اعتباری کشور و همچنین سازمان مالی و پولی بین‌المللی در قالب قوانین جمهوری اسلامی و فراهم‌سازی زمینه تسهیلات مالی در جهت توسعه فعالیت اعضا
۵. فعالیت برای جذب و مشارکت اشخاص حقیقی و حقوقی
۶. ارتقاء اعتبار و حیثیت اعضا اتحادیه از طریق ساماندهی و ایجاد روابط مناسب بین واحدهای عضو
۷. انجام هرگونه فعالیتهای علمی، تحقیقاتی در داخل و خارج کشور در چارچوب قوانین موضوعه برای نیل به اهداف اتحادیه
۸. تلاش برای توسعه تولید و صادرات کالا و یا خدمات موضوع فعالیت اتحادیه
۹. کمک به تحقق هدفهای کمی و کیفی تعیین شده برای تولید و صادرات کالاها و یا خدمات موضوع فعالیت اتحادیه
۱۰. ارائه خدمات حقوقی و مشاورتی به اعضا

۱۱. جلوگیری از انجام رقابت‌های ناسالم اعضا در بازارهای هدف از طریق اعمال ضوابط کمیته انضباطی اتاق ایران
  ۱۲. تلاش برای افزایش دسترسی به بازارهای جهانی کالاها و یا خدمات تولیدی و صادراتی کشور
  ۱۳. مشارکت در تدوین و اجرای استانداردهای مورد نیاز تولید و صادرات کالاها و خدمات موضوع فعالیت اتحادیه و کنترل آن از طریق تأسیس شرکتهای بازرسی
  ۱۴. اجرای آندسته از وظائف اجرایی مرتبط با تولید و صادرات وزارتخانه‌ها و سازمانهای اقتصادی که به اتحادیه تفویض میشود
  ۱۵. برگزاری دوره‌های آموزشی و انجام تحقیقات علمی مرتبط با اهداف
  ۱۶. برگزاری و یا حضور در نمایشگاههای داخلی و خارجی مرتبط با وظائف اتحادیه
  ۱۷. کوشش برای جذب سرمایه، فناوری، مدیریت، دانش فنی و نیروی انسانی ماهر خارجی برای رشد و ارتقاء زمینه‌های موضوع فعالیت اتحادیه.
- مهدی یکتا، دبیر سابق همین اتحادیه است که اهداف آن در بالا آورده شد. وی نزدیک به هشت سال در بطن مدیریت کلان صنعت پوشاک بوده و هم‌کلامی با وی، سرنخ‌هایی از جبهه‌های پنهان سنگ‌اندازی در راه تولید داخل را نشان می‌دهد. وقتی به اهداف شکل‌گیری اتحادیه‌ها نگاه می‌کنید، همه چیز سر جایش است؛ اما وقتی در عمل وارد عرصه‌های مختلف می‌شوید و در خط مقدم امور اجرایی یک سازمان مسئولیتی را بر عهده می‌گیرید، تازه آن وقت است که با واقعیت‌های بعضاً تلخ حاکم بر سیستم مریض مدیریتی کشور روبه‌رو می‌شوید؛ واقعیت‌هایی که برخی از آن‌ها در این گفت‌وگو آورده شده است.

### آیا صنعت پوشاک در ایران یک صنعت وارداتی است؟

صنعت پوشاک در ایران ریشه در تاریخ و سابقه‌ای طولانی دارد، کاوش‌هایی که در شوش باستان انجام شده و سوزن‌هایی که از استخوان ساخته شده‌اند، این موضوع را نشان می‌دهد که حرفه‌ی دوزندگی بیش از سه هزار سال در ایران سابقه دارد.

اگر بخواهیم دوران معاصر را در نظر بگیریم، اولین شرکت‌های پوشاک ایران از دهه‌ی سی و چهل شروع به کار کردند و دلیل این موضوع هم این است که صنعت نساجی ما از این دهه شروع به تولید نخ و پارچه کرد و با راه افتادن صنعت نساجی، صنعت پوشاک هم کم‌کم شروع به کار کرد. قبل از انقلاب حدود پنجاه‌الی شصت شرکت فعال پوشاک در کشور که اسم‌ورسمی هم داشتند به مشتریان خدمات ارائه می‌کردند اما پس از انقلاب و با اتفاقی‌هایی که افتاد، این روند متوقف شد و تا قبل از دوران سازندگی کار خاصی در این عرصه صورت نگرفت و ما رشدی در سرمایه‌گذاری برای این صنعت نداشتیم. بعضی از شرکت‌های فعال هم یا از بین رفته بودند و یا مصادره شدند و چون سرمایه‌ای هم در اختیار دولت وجود نداشت عملاً تا آن زمان کار خاصی برای صنایع صورت نگرفته بود و در واقع از دهه‌ی هفتاد بود که نوسازی و سرمایه‌گذاری در صنعت شروع شد.

و اگر بخواهیم یک آنالیزی از بیست سال اخیر به شما بدهم باید بگویم هیچ‌گاه سرمایه‌گذاری در بخش کارخانه‌ای برای این صنعت صورت نگرفته یا اگر بوده، بسیار ناچیز و ناکارآمد صورت می‌گرفته است. صنعت پوشاک وابسته به صنعت مُد و فشن است و یک صنعت تولیدی نیست؛ بلکه صنعت خرده‌فروشی است؛ همین علت، عاملی بوده تا به این حوزه توجه جدی نشود.

در کشور خودمان یک بازار ۱۰ الی ۱۱ میلیارد دلاری برای این صنعت وجود دارد که فقط ۳۰ درصد از این بازار را تولیدات داخل تأمین می‌کند و مابقی به صورت قاچاق از کشورهای دیگر تأمین می‌شود، یعنی نزدیک به ۷۰ درصد از نیاز پوشاک مردم به صورت قاچاق تأمین می‌شود که خُب رقم چشم‌گیری است. این موضوع نشان‌دهنده‌ی این است که صنعت پوشاک در داخل کشور یک صنعت ضعیفی است. ما شاید در کشور حدود ۲۰ هزار تا واحد کوچک و به اصطلاح کارگاهی در این حوزه داریم که بدون مجوز فعالیت می‌کنند و اتفاقاً خیلی هم در امر اشتغال‌زایی موفق عمل کرده‌اند و همین کارگاه‌ها هستند که بخش عمده‌ی آن ۳۰ درصد تولید داخل را پوشش می‌دهند، اما واحدهای صنفی که مجوز پروانه‌ی بهره‌برداری از وزارت صنعت را دارند بیش‌تر از ۱۰۰ تا نیست.

### چرا دولت این برندهای بدون مجوز و زیرزمینی را که اتفاقاً موفقیت‌هایی هم داشته‌اند، حمایت و ساماندهی نمی‌کند؟

برای این موضوع چندین دلیل وجود دارد، اصلی‌ترین آن به خاطر این است که به دلیل شرایط خاص حاکم بر فضای کسب‌وکار در کشور ما، کارآفرینان تمایلی به ثبت برند خود ندارند و از این موضوع شانه خالی می‌کنند.

### دقیقاً چه شرایطی؟

کارآفرینان، ارگان‌ها و متولیان صنایع را نهدایی مزاحم می‌دانند که فقط مجبورند به آن‌ها هزینه بدهند، بدون این که نکته‌ی مثبتی برای آن‌ها داشته باشد. اگر آن‌ها کسب‌وکار خود را قانونی کنند فرآیند سروکله‌ی نهدایی مانند شهرداری و دارایی و بیمه پیدا می‌شود و این کار را برای کارآفرین به‌جای این که راحت کند سخت می‌کند.

### می‌توانید این موضوع را بیشتر بشکافید که دقیقاً مشکل ثبت برند و کسب‌وکار چیست؟

محیط و فضای کسب‌وکار در کشور ما به سمی رفته است که اگر کسانی بخواهند شفاف و قانونی کار کنند در معرض ریسک بالایی قرار می‌گیرند و نکته‌ی دیگر خلل قانونی ساماندهی واحدهای کوچک است

که اصلاً وزارت صنعت برنامه‌ای برای این ساماندهی ندارد. در داخل شهرهای بزرگ اتحادیه‌های صنف همان شهر جواز تولیدی می‌دهند یا از وزارت صنایع مجوز می‌گیرند؛ اما شرایط به‌گونه‌ای است که خود بنده اطلاع دارم که در یکی از شهرک‌های صنعتی اطراف تهران حدود بیش از ۱۰۰ واحد تولیدی با تعداد افراد شاغل بالای ۵۰ نفر وجود دارد که خیلی از آن‌ها هیچ مجوزی ندارند و جایی هم ثبت نشده‌اند و دارند کار می‌کنند.

### و تعداد زیادی از کارگران ما را کسانی تشکیل می‌دهند که در همین واحدها فعالیت می‌کنند.

صدرصد همین‌گونه است، ببینید تا سال‌های سال به این صنعت به دید تحقیر نگریسته می‌شده است و هیچ عمل جدی‌ای برای این صنعت اشتغال‌زا صورت نگرفته است، تصور بر این بود که چون یک شغل خانگی مبتنی بر عرضه‌ی خرد هست، کاری به کارش نداشته باشیم. اما یکی دو سال است که وزارت صنعت کارهای خوبی برای این حوزه انجام داده است، اما در کل هنوز هم این صنعت متولی ندارد.



در کشور خودمان یک بازار ۱۰ الی ۱۱ میلیارد دلاری برای این صنعت وجود دارد که فقط ۳۰ درصد از این بازار را تولیدات داخل تأمین می‌کند و مابقی به صورت قاچاق از کشورهای دیگر تأمین می‌شود، یعنی نزدیک به ۷۰ درصد از نیاز پوشاک مردم به صورت قاچاق تأمین می‌شود

### منظور شما از متولی چیست؟

یعنی نهادی که بتواند این صنعت را جمع‌وجور و قوانین و ضوابطش را تصریح کند و این صنعت را به یک حوزه‌ی جذاب برای سرمایه‌گذاری تبدیل کند.

### پس وظیفه‌ی اتحادیه‌ها چیست؟

ببینید اتحادیه‌های صنفی به دو صورت است، یک سری که وابسته به دولت هستند و وظیفه و تکالیفشان در احکام دولتی مشخص است، اما سری دوم تشکلهای بخش خصوصی هستند که یعنی یک سری از واحدهای تولیدی جمع شدند و یک اتحادیه درست کردند.

### پوشاک جزء دسته‌ی دوم است؟

اتحادیه‌ی تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران که بنده مدتی دبیرش بودم یک تشکل صدرصد وابسته به



بخش خصوصی است و این تشکل‌ها هم می‌توانند تأثیرگذار باشند، اما تأثیرگذاری واقعی این تشکل‌ها آن وقتی مشخص می‌شود که ببینیم دولت چه میزان سهمی را برای این تشکل‌های خصوصی در فضای کسب‌وکار قائل است. بزرگ‌ترین نهاد خصوصی کشور اتاق بازرگانی است، باید ببینیم این اتاق بازرگانی واقعاً در تصمیمات کلان اقتصادی نقشی دارد؟ در صنعت چه نقشی دارد؟ به نظر من صفر! هیچ نقشی در مناسبات کلان اقتصادی ندارد. سند اثبات حرفم این است که شما آمار و عملکرد چند سال گذشته‌ی اتاق بازرگانی را به‌صورت کلی در نظر بگیرید، ببینید کجا توانسته‌اند واقعاً برای بخش خصوصی قدم مثبتی بردارند؟

این موضوع ربطی به ظرفیت‌های موجود در افراد حاضر در اتاق هم ندارد و اتفاقاً بسیار مدیران و افراد شایسته‌ای در اتاق هستند، اما دولت بهایی برای بخش خصوصی در عمل قائل نیست. در تشکل‌ها هم به همین صورت است، یعنی هم باید خود تشکل از قدرت و ارتباطات خوب و بنیه‌ی علمی قوی‌ای برخوردار باشد و هم دولت باید این تشکل‌ها را که مادر آن‌ها اتاق بازرگانی است، به‌حساب بیاورد.

### طی این سال‌ها چه دست‌اندازی‌هایی باعث بی‌توجهی دولت به بخش خصوصی شده است؟

در کشور ما دولت همیشه نگاه حاکمیتی داشته است، در واقع دولت هیچ‌گاه تمایل ندارد تصدی‌گری خود را واگذار کند، مگر این که خودش در آن واگذاری، دخالت، هدایت و مدیریت کند؛ خب این که نشد واگذاری! همیشه و در تمام دولت‌ها چه قبل از انقلاب و چه بعد از انقلاب متأسفانه ما این موضوع را در کشورمان داشته‌ایم.

در کشور ترکیه که من اطلاع دقیقی از فرآیندهای تشکلی آنجا دارم، تمام امور و کارها دست تشکل‌ها است، نه این که دولت وجود ندارد، خیر؛ بلکه تعاملی مثبتی که بین دولت و بخش خصوصی وجود دارد، امور را پیش می‌برد. یعنی

نه تشکل خودش را روبه‌روی دولت می‌بیند و نه دولت تشکل را؛ و بخش دیگر از موضوع هم به فرهنگ حاکمیتی ما برمی‌گردد، که حاکمیت تا چه اندازه می‌تواند از یک نیروی کارشناسی و غنی و البته رایگان به نحو احسن استفاده بکند. من هشت سال در عمق قضایا بوده‌ام و از نزدیک امور را رصد کرده‌ام، خیلی از مواقع دولت با بخش خصوصی مشارکت و مشورت کرده و نتیجه‌ی مثبت آن را هم دیده، بسیاری از بخشنامه‌ها با فشارهای دلسوزانه‌ی

بخش خصوصی به‌درستی لغو شده و نتیجه‌ی مثبت آن را هم همگان دیده‌اند، از این دست مثال‌ها کم نداریم و واقعاً هر جا دولت به بخش خصوصی بها داده، نتایج مثبتی به بار آمده است.

### فعالین صنعت پوشاک اعم از طراحان، عرضه‌کننده‌ها، مدیران برندها و... همگی از سیستم توزیع معیوب در این حوزه گله‌مند هستند، شما در این مورد چه نظری دارید؟

پوشاک، صنعتی است که بحث توزیع از تولید مهم‌تر است؛ پوشاک، صنعتی مبتنی بر مد و فرهنگ خرده‌فروشی است و صنعت تولیدی صرف نیست و ما تمام گرفتاری و نابسامانی‌هایی که در این حوزه داشتیم عمده‌ی آن به همین بحث توزیع مربوط بوده است. ما به‌حساب تمام مغازه‌داران در سطح شهر واردکننده داریم! فروشنده‌ای که به‌عنوان مسافر از کشورهای منطقه و بعضاً چین، جنس وارد کشور می‌کند و با انواع قیمت‌گذاری به فروش می‌رساند و کسب‌وکار خوبی هم دارد، در هیچ کجای دنیا شما با چنین پدیده‌ای مواجه نیستید.

### چرا تلاشی برای ساماندهی فروشندگان پوشاک صورت نمی‌گیرد تا شاهد واردات به این صورت نباشیم؟

تا چند سال پیش دولت اعتقادی به بحث قاچاق در حوزه‌ی پوشاک نداشت! در ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا کارهایی انجام می‌شده است اما به‌صورت جدی هیچ‌گاه دولت برنامه‌ای برای این ساماندهی نداشت. اما از وقتی که مقامات عالی نظام بحث حمایت از کار و سرمایه‌ی ایرانی را مطرح کردند اقدام‌هایی از سوی مسئولین صورت گرفت. تا چندی پیش در این حوزه خلل قانونی وجود داشت و ما شاهد علنی فروش این کالاها در مغازه‌ها بودیم اما نمی‌دانستیم باید چگونه برخورد کنیم. من از سال ۸۸ تا ۹۵ در تمام جلسات ستاد قاچاق بودم و برای من خیلی جالب بود. اعتقاد ستاد بر این بود که قاچاق تا در مغازه قاچاق است و از آنجا به بعد معلوم نبود تکلیف ما با آن کالا و فرد چیست. ما می‌گفتیم مال دزدی، دزدی است، هم مال خودش را باید بگیرند و هم دزد را. کسی هم که دز حمل‌ونقلش نقش داشته باید مورد پیگیری قرار گیرد.

### مغازه‌هایی که در مراکز خرید به فروشندگان اجازه داده می‌شود، تکلیفشان چیست؟

شاید آن‌ها تقصیری نداشته باشند؛ اما ببینید ۹۰ درصد مال‌هایی که در تهران ساخته می‌شود به امید حضور برندهای تقلبی پوشاک راه‌اندازی می‌شوند که امتیازهای زیادی هم به این دست از برندها داده می‌شود که یک‌دهم از این امتیازها به برندهای داخلی داده نمی‌شود، چرا؟ چون فلان برند خارجی برای مرکز خرید به‌اصطلاح پاخور جذب می‌کند.

### این وسط سود زیادی هم به جیب دلان ملک می‌رود.

تعدد مال‌ها و مراکز خریدی که در سه سال گذشته در کشور ما مخصوصاً تهران و شهرهای بزرگ ساخته شده بیش از ظرفیت و استاندارد جهانی است و اکثر مغازه‌های این مراکز هم عرضه‌کننده‌ی پوشاک هستند، خوب این مغازه‌ها بالاخره باید پر شوند و در نتیجه صاحبان این املاک می‌روند سراغ برندهای خارجی. نابسامانی در این حوزه زیاد است، شاید حرکت‌هایی در وزارت صنعت فعلی برای بهتر کردن اوضاع صورت گرفته باشد اما متأسفانه به دلیلی سوءمدیریت در دهه‌های گذشته مشکلات روی هم انباشت



پوشاک، صنعتی است که بحث توزیع از تولید مهم‌تر است؛ پوشاک، صنعتی مبتنی بر مد و فرهنگ خرده‌فروشی است و صنعت تولیدی صرف نیست و ما تمام گرفتاری و نابسامانی‌هایی که در این حوزه داشتیم عمده‌ی آن به همین بحث توزیع مربوط بوده است

شده است و مسائل خیلی عمیق شده است. اگر باز برگردیم سراغ بخشنامه‌ها، شاید یک موردش جالب باشد، چندی پیش یک بخشنامه در مورد نحوه‌ی فعالیت نمایندگان برندهای خارجی صادر شد که خیلی خوب بود واقعاً روی آن کار شده بود، اما بعدها دو شرط روی این بخشنامه اضافه کردند که کار را خراب کرد، به اعتقاد من افرادی بودند که نمی‌خواستند این بخشنامه‌ها اجرا شود و دنبال این بودند که قاچاق ادامه داشته باشد که خب موفق هم شدند.

یکی از این شرط‌ها این بود که هر شرکت خارجی و برندی که می‌خواهد در ایران فعالیت کند باید ۲۰ درصد فروشش را در ایران تولید کند! این شرط بدی نیست، اما چه برندی از روز اول این موضوع را می‌پذیرد؟ اگر بنا بر تولید بود که خب دارد در کشور خودش یا دیگر کشورها با نیروی کار ارزان این کار می‌کند، برند خارجی به دنبال بازار برای فروش محصولاتش می‌گردد نه کشور برای تولید و شرط بعدی که خیلی عجیب‌تر بود باید نصف همان تولید را هم صادر کند! شما تصور کن برند آدیداس بیاورد در ایران فروشگاه بزند، ۲۰ درصد فروشش را در ایران تولید کند و سپس ۱۰ درصد آن را هم صادر کند! از خودمان پرسیده‌ایم آیا اصلاً زیرساخت و امکاناتی برای این کار داریم؟! بنابراین واضح است افرادی نمی‌خواهند داستان قاچاق در حوزه‌ی پوشاک تمام شود و چوب لای چرخ این موضوع می‌گذارند، بخش‌هایی در وزارت صنعت وجود دارد که نمی‌گذارند کارها به‌درستی پیش برود.

### اگر بخواهیم به مبحث اشتغال‌زایی در این صنعت برگردیم، ظرفیت‌های پوشاک در بازار کار به چه شکل است؟

در حوزه‌ی پوشاک و در نگاه صنعتی اگر بخواهیم یک شغل ایجاد کنیم چیزی بین ۳۰ تا ۴۰ میلیون تومان سرمایه لازم داریم که تازه در نگاه کارگاهی با زیر ۲۰ میلیون تومان می‌توان یک فرصت شغلی ایجاد کرد، در صورتی‌که



تا چند سال پیش دولت اعتقادی به بحث قاچاق در حوزه‌ی پوشاک نداشت! در ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا کارهایی انجام می‌شده است اما به‌صورت جدی هیچ‌گاه دولت برنامه‌ای برای این ساماندهی نداشت

در صنعتی مثل پتروشیمی یا خودروسازی، باید ۵۰۰ الی ۶۰۰ میلیون تومان سرمایه‌گذاری صورت گیرد که قابل‌مقایسه نیست. به اعتقاد من می‌توان بسیاری از مشکلات کشور در حوزه‌ی بیکاری را با همین صنعت پوشاک برطرف کرد. چه در بخش تولید و چه در بخش فروش. این مقدار ظرفیت در حالی است که ۱۰ الی ۱۵ سال پیش آقایان صنعت پوشاک را با خیاطی در خانه، یکی می‌دانستند. این نگاه سطحی به این صنعت باعث شد ما این ظرفیت عظیم را از دست بدهیم و دودستی تقدیم به کشورهای رقیب کنیم. بی‌نظمی در حوزه‌ی توزیع همان‌طور که گفتیم باعث شده با انبوهی از کالاهای تقلبی و قاچاق روبه‌رو باشیم که با انواع قیمت‌گذاری به فروش می‌رسد.

### شما به گفته‌ی خودتان سال‌ها در رأس امور بوده‌اید و شاهد نابسامانی‌های این حوزه از نزدیک بوده‌اید، اگر بخواهید برای رفع این نابسامانی‌ها یک ایده‌ی عملیاتی بدهید پیشنهادتان چیست؟

به نظرم ما باید از انتهای کار شروع کنیم، اگر بتوانیم به حوزه‌ی توزیع سامان بدهیم، کسب‌وکار در این حوزه نظم و انضباط می‌گیرد، و سپس چرخه‌ی قبل، یعنی تولید هم اصلاح می‌شود و در نهایت، اوضاع صنعت نساجی بهبود پیدا می‌کند و در انتها طراحان هم با دلگرمی و اطمینان بیشتر کار خواهند کرد. ما در حوزه‌ی توزیع ۵۰ سال از کشورهای پیشرو در این عرصه عقب هستیم.

یک مثال می‌زنم، فرضاً شما می‌روید در اداره‌ی ثبت نشان‌های تجاری وابسته به قوه‌ی قضاییه کشور یک اسم و برندی را ثبت می‌کنید، که خب می‌توانید از فرادیش کار و تبلیغ کنید و... اما به‌محض این که تابلوی اولین مغازه را ببرید بالا آن‌وقت است که سروکله‌ی پنج یا شش نهاد پیدا می‌شود که با برند شما مشکل دارند و اصلاً این نهادها همدیگر را هم قبول ندارند، اماکن، شهرداری، ارشاد و... هر روز یکی می‌آید جلوی مغازه‌ی شما و ادامه‌ی قضایا. شعبه‌ی بعدی دوباره همین مسئله تکرار می‌شود. حرف من این است که تمام مسائل مربوط به یک صنعت، در وهله‌ی نخست باید دست یک نهاد باشد، عدم این موضوع باعث می‌شود که کسی دنبال کار شفاف نرود.



پرونده فرهنگ پوشش و صنعت پوشاک

درد و دل‌های یک طراح اینستاگرامی؛

## حمایت پیشکش؛ فیلتر م نکنند!

به هر دری زدیم تا وام بگیریم، اما نتوانستیم  
به ازای هر ۱۰ میلیون یک شغل ایجاد می‌کنم



شهناز عمیری

اگر از کمیت موضوعی کسب‌وکارهایی که در فضای مجازی راه‌اندازی شده‌اند، لیستی تهیه شود، بدون شک برندهای به اصطلاح زیرزمینی پوشاک که توسط جوانان خوش‌ذوق و طراحان صاحب‌سبک به وجود آمده‌اند، در صدر اول این فهرست قرار می‌گیرد.

«جیب استودیو» یکی از همین کسب‌وکارهایی است که حدود یک سالی می‌شود جای خود را در اینستاگرام باز کرده است؛ اگر از مشتریان این دست برندها باشید و آخر شب‌ها مشغول پرسه زدن در خیابان‌های شبکه‌ی مجازی اینستاگرام، احتمالاً چشمتان به وبترین جیب استودیو هم افتاده است. صاحب این مغازه‌ی مجازی، «مرضیه سیدصالحی» است که حالا چشم امید دارد تا بتواند از دریچه‌ی مجازی، به دنیای واقعی با گذاردن و خود را به رؤیاهایش نزدیک کند.

حرف‌های زیادی برای گفتن دارد؛ از این که اول در سینما فعالیت می‌کرده اما یک‌مرتب‌ه‌ها همه چیز را می‌گذارد کنار تا پای کسب‌وکاری بنشیند که خیلی زود بتواند به رؤیاهایش برسد و این چنین شد که با سرمایه‌ی اولیه‌ی شش میلیون تومان، کارگاه خود را راه‌اندازی کرد. هیچ درخواستی از دولت ندارد و تنها گله‌اش ندادن وام از سوی بانک‌ها بود و گفت: «حمایت پیشکش، فیلترمان نکنند لطف کرده‌اند!»

### در ابتدا کمی از خودت بگو که کارت را از کجا شروع کردی؟

متولد سال ۱۳۶۸ هستم، در دانشگاه سینما خواندم و به سینما خیلی علاقه داشتم؛ از همان زمان فیلم کوتاه می‌ساختم، فیلم‌نامه می‌نوشتم و حتی برای نوجوانان تدریس می‌کردم. اما هنرهای تجسمی برای من چیز دیگری بود و از طرفی هم دنبال کار و رشته‌ای بودم که زود به نتیجه برسم. شما در سینما سال‌ها باید فعالیت مستمر داشته باشید تا به نتیجه‌ی دلخواه، چه از لحاظ مالی یا موارد دیگر برسید. یک‌سالی همه چیز را ول کردم و دنبال این بودم که واقعاً باید چه کاری انجام دهم، یکی از علایقم طراحی لباس بود و دیدم باید از جایی شروع کنم و این‌گونه شد که به کلاس خیاطی رفتم و در کنار آن دوره‌های طراحی لباس را گذراندم. در همین زمان، با دوستانتان کار دکور می‌کردم. خیلی اتفاقی با همین دوستان وارد کارگاه شدم، به من پیشنهاد شد که یکی از اتاق‌های این کارگاه را با قیمت مناسب اجاره کنم تا کار طراحی و تولید لباس را به‌طور جدی پیش بگیرم؛ که خوب همین اتفاق هم افتاد. البته این را هم بگویم دوره‌ی طراحی لباس را در یک مؤسسه مثل معتبر (مجمع فنی) شروع کردم ولی آن‌قدر از روند آموزش ناامید شدم که حتی بی‌خیال هزینه‌ای که کرده بودم شدم و بعد از چند هفته کلاس‌ها را رها کردم!

البته باید بگویم در سینما هم طراحی لباس کرده‌ام. من یک خواهر دارم که خیلی حواسش به من است و در آن یک سالی

که کار خاصی نمی‌کردم و دوره‌های طراحی و خیاطی را می‌گذراندم. به من روحیه‌ی بسیاری داد و عامل مهمی بود تا اعتماد به نفس پیدا کنم و آن کارگاه را راه بیندازم.

### چند وقت است که کارگاه خودت را راه انداختی؟ حدوداً از یک سال کمتر.

با توجه به این که قبلاً در سینما بودی و اتفاقاً چند فیلم کوتاه نسبتاً موفق هم در کارنامه‌ات داشتی، چه چیزی در لباس و پوشاک وجود داشت که به سمت آن گرایش پیدا کردی؟

از وقتی که عاقلم رسید و خودم برای تهیه‌ی لباس به بازار می‌رفتم، نمی‌توانستم با لباس‌هایی که در مغازه‌ها بود ارتباط برقرار کنم و بعدتر نیز اصلاً از مد خوشم نمی‌آمد و دقیقاً عکس روحیه‌ی من بود. یعنی چیزی که همگان از آن استفاده می‌کنند و یک ارزش موقت فراگیر است. تا حدی از فراگیری یک چیز فرار می‌کردم که اگر رنگی مد می‌شد، هیچ لباسی با آن رنگ نمی‌پوشیدم. در نتیجه خودم پارچه تهیه می‌کردم و به دوست مادرم می‌دادم تا برایم لباس بدوزد.

### پس جرقه‌ی اصلی از نیاز به وجود آمد؟

اولش نیاز بود، اما وقتی وارد قضیه شدم دیدم فعالیت جذابی است. وقتی دیگران لباس‌هایی را که با سلیقه‌ی خودم دوخته می‌شد تن می‌دیدند خیلی استقبال می‌کردند و جویا می‌شدند که از کجا تهیه کرده‌ام. اما راستش را بخواهید هیچ‌وقت فکر نمی‌کردم خودم به‌صورت حرفه‌ای وارد این کار بشوم؛ چون از خیاطی بیزار بودم درواقع از فن خیاطی متنفر بودم نه از هنرش.

### چه مقدار سرمایه برای اجاره‌ی کارگاه و شروع کارت لازم بود و این سرمایه را از کجا تهیه کردی؟

همان‌طور که گفتم خواهرم خیلی به من تأکید می‌کرد که دیگر آموزش بس است و کارت را شروع کن؛ و مقداری از سرمایه‌ی اولیه را او به من داد. برای شروع کار این چنینی، به سرمایه‌ی چندانی نیازی نیست، بیشتر سرمایه‌ی شما انرژی و علاقه‌ای است که روی کارتان می‌گذارد. من این کار را با شش میلیون تومان شروع کردم و در کل از آن چیزی که فکر می‌کردم، در این مدت کوتاه، خیلی خوب جواب گرفتم. البته یک‌وقت فکر نکنید دارم پول پارو می‌کنم، من هنوز هیچ پولی در جیب خودم و حساب شخصی‌ام نیامده اما

## دوباره

بیشتر سرمایه‌ی شما انرژی و علاقه‌ای است که روی کارتان می‌گذارد. من این کار را با شش میلیون تومان شروع کردم و در کل از آن چیزی که فکر می‌کردم، در این مدت کوتاه، خیلی خوب جواب گرفتم



توانستم کارم را توسعه بدهم و سرپا نگه دارم و این خودش یعنی موفقیت در قدم اول. همان‌طور که گفتم مدت زیادی نیست کارم را شروع کردم.

### چگونه در این مدت کوتاه و با این سرمایه به موفقیت رسیدی و از روند کسب و کارت راضی هستی؟

صفحه خودم را در شبکه‌های اجتماعی راه انداختم، البته اوایل اصلاً از دنبال کننده‌هایم راضی نبودم شاید به‌زور به عدد ۳۰۰ می‌رسیدند؛ اما دوتا از دوستانتان که خیلی صفحه‌هایشان دنبال کننده داشت، پیشنهاد کردند که یک تبلیغی از برند و کارم به آن‌ها بدهم تا در صفحه‌ی خودشان بگذارند؛ همچنین پیشنهاد ساخت یک فیلم کوتاه را دادند و از این موضوع خیلی جواب گرفتم و پس از پخش آن فیلم تعداد دنبال‌کننده‌ها افزایش چشمگیری پیدا کرد؛ از آنجا که فیلم مربوط به برند خودم بود تمام کسانی که صفحه را دنبال کردند مشتاق خرید لباس بودند.

### در حال حاضر چه میزان دنبال‌کننده داری؟ حدود ۶۰۰۰ نفر.

### در مورد فروش محصولات صحبت کن، رضایت داری؟

بله، همان‌طور که گفتم اصلاً فکرش را نمی‌کردم استقبال به این میزان باشد. البته باید این را بدانید که مشتری، مشتری می‌آورد و من



خیلی در کیفیت پارچه و کارم حساسیت دارم و بخشی از این استقبال مربوط به کیفیت کارهایم است.

#### نظر شخصی خودت در مورد پوشش چیست؟

من با این موضوع که از روی لباس بخواهیم انسان‌ها را قضاوت کنیم مشکل دارم، اما به هر حال در نگاه اول این پوشش آدم است که حرف می‌زند، در نتیجه اهمیت دادن به پوشش اصلاً چیزی بدی نیست.

#### به نظرت نگاه مردم ما به پوشش چگونه است؟

چیزی که برای من، در این مدت جالب بوده و نمی‌دانم علت آن چیست، دوری مردم از ساده‌پوشی است، انتخاب‌ها بر اساس شلوغی کار صورت می‌گیرد و من خیلی دارم سعی می‌کنم که این موضوع را جا بیندازم. با یک پارچه هم می‌توان لباسی زیبا دوخت و در عین سادگی بسیار چشم‌نواز باشد.

#### مُد از کجا به ایران می‌آید، مثلاً خودت به عنوان طراح و سازنده‌ی لباس بر چه اساسی طرح‌هایت را انتخاب می‌کنی؟

تأثیر غرب در این زمینه هنوز هم زیاد است و با توجه به رشد سریال‌های ماهواره‌ای که عمدتاً هم ترکیه‌ای است و مردم هم استقبال چشمگیری از آن داشته‌اند، الهام‌بخش طراحان و مردم در انتخاب طرح‌ها و لباس‌هایشان بوده است؛ این یک موضوع دوطرفه است، مثلاً طراح می‌بیند فلان مدل، بازار بهتری دارد و مردم استقبالشان از فلان مدل بیشتر است؛ خُب منطقی است که تولیدکننده‌ها هم به آن سمت بروند. البته اتفاق‌های خوبی که دارد در این زمینه می‌افتد این است که طراح‌های مطرح ما خودشان ایده‌پردازان مد شده‌اند و اتفاقاً طرح‌هایشان را هم از عناصر وطنی می‌گیرند و این خیلی امیدبخش است.

#### در مورد پارچه‌هایی که در کارهایت استفاده می‌کنی صحبت کن، آیا پارچه‌ها ایرانی است؟

از بازار ایران تهیه می‌کنم اما عمدتاً ترک و چینی هستند. پیش آمده که بخواهم بروم سراغ پارچه‌ی ایرانی اما در بازار، پارچه‌ی ایرانی وجود نداشته یا خیلی کم بوده است. همان‌طور که گفتم سال‌ها پیش وقتی می‌رفتم و از بازار پارچه تهیه می‌کردم، خیلی تنوع در

#### و در نهایت چه حرفی با مسئولین داری؟

من تنها هستم، همه‌ی کارها به دوش خودم است، خیلی علاقه دارم که به صورت فیزیکی کارهایم را در مغازه‌ها عرضه کنم اما سودی که آن‌ها روی کار می‌کشند واقعاً ناجوانمردانه است و از طرفی حق هم دارند چون اجاره‌ها بالا است؛ نمی‌دانم باید چه کاری در این زمینه کرد. شبکه‌های مجازی تا حدودی می‌تواند فروش من را تضمین کند و این که ظرفیت‌های طراح‌ها و تولیدکنندگان ایرانی بالاست، اما همان‌طور که گفتم هزینه‌ی اجاره و تبلیغات خیلی زیاد است، شما فرض کنید این شبکه‌های اجتماعی وجود نداشت، تکلیف ما چه می‌شد؟ اگر یک روز صبح بیدار شویم و ببینیم که اینستاگرام تعطیل شده است، آن موقع من باید چه کار کنم؟ پس قطعاً دولت می‌تواند با حمایتش از امثال من که زیاد هم هستند، بخش بزرگی از معضل بیکاری را که الآن کشور با آن درگیر است را حل کند.

ایران ایده‌های مد  
ایده‌های مدیران  
ایده‌های مدیران  
ایده‌های مدیران  
ایده‌های مدیران  
ایده‌های مدیران  
ایده‌های مدیران  
ایده‌های مدیران  
ایده‌های مدیران  
ایده‌های مدیران



این زمینه زیاد بود و خُب پارچه‌های ایرانی هم در کارها پیدا می‌شد اما الآن این‌طور نیست و عمدتاً همان ترکیه‌ای یا چینی است.

#### شما به نوعی کارآفرین محسوب می‌شوید، با توجه به این نکته، آیا تابه‌حال از سوی دولت حمایت شدی؟

من دنبال وام هستم، می‌توانم با ۳۰ میلیون تومان کارم را زیرورو کنم و در کنارش سه نفر دیگر را هم سر کار بیاورم؛ یعنی به ازای هر ۱۰ میلیون می‌توانم یک شغل ایجاد کنم، اما برای دریافت این وام هر کاری کردم نتیجه‌ای در برداشت و هنوز هم نتوانسته‌ام بانک‌ی را برای این موضوع قانع کنم؛ در عین حال همیشه ترس این که شبکه‌های مجازی فیلتر شود را دارم، مگر من چه قدر سرمایه دارم که مغازه اجاره کنم؟ حمایت نمی‌خواهم صفحه‌ی من را فیلتر نکنند، خودش حمایت است!

دولت‌های پس از انقلاب نگاه توسعه‌ای به اقتصاد نداشته‌اند

سینمای ایران از ضعف در اکران رنج می‌برد



نظام آموزشی ما یخ زده است



در گفت و گو با دکتر محمود جام ساز مطرح شد؛

## دولت های پس از انقلاب نگاه توسعه ای به اقتصاد نداشته اند

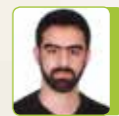
اقتصاد ابزاری برای پیشبرد مسائل سیاسی بوده است

چنانچه در روند گزینش های استخدامی تحقیر می شوند

صحبت در مورد رکود و این که چه باید کرد تا یک کشور از این بیماری رهایی یابد زیاد شده است، اقتصاددان های بزرگ ایرانی و غیر ایرانی نظریات مختلفی در باب خروج از رکود مطرح کرده اند، پس چه نیاز است که مجدداً در باب رکود و راه های برون رفت از آن صحبت شود و کاغذ را هدر داد؟

در کشور ما بنا بر سخنان مسئولین دولتی و خصوصی همواره اتفاق هایی می افتد که در هیچ کجای جهان شاهدش نیستیم؛ رکود و مشکلاتی اقتصادی که در کشور ما وجود دارد، چه علت آن، چه راه های برون رفت از آن، مخصوص کشور ما است. وقتی که به درآمدهای نفتی در ده سال اخیر نگاه می کنیم، وقتی که به نخبگانی که سالانه از کشور فرار می کنند رجوع می کنیم و وقتی به هزاران ظرفیت دیگر این سرزمین نگاه می کنیم، بر ایمان سؤال پیش می آید که چرا در کشوری با این همه ظرفیت نرم و سخت، سال هاست تن اقتصادش، رنجور و بیمار است؟ ایراد کار کجاست؟ و بالاخره رکودی که در این سال ها، جان مردم را به لب آورده ریشه اش کجاست؟ و در آخر این رکود چه آسیب هایی را به بدنه ای اجتماعی کشور و طبقات مختلف مردم وارد کرده است؟

این ها پرسش هایی است که سبب ساز گفت و گوی ما با دکتر جام ساز شد تا شاید بتوانیم به پاسخ بخشی از سؤالات بالا دست یابیم. مشروح این گفت و گو را در ادامه می خوانیم.



رضا کریمی



**رکود (با توجه به اینکه این واژه بار منفی روانی نیز دارد)، چه تأثیری بر جنبه های مختلف زندگی مردم و خصوصاً طبقه می متوسط جامعه می گذارد؟**

همان طور که گفتید بعضی از واژه ها خود به خود بار منفی دارند، یکی از این واژه ها هم رکود اقتصادی است، ما در اقتصاد چهار دوران داریم که یکی از این دوره ها رکود است؛ دوران کساد نیز قبل از رکود وجود دارد و یک دورانی هم هست که پس از برون رفت از رکود حادث می شود که آن دوره ی بهبود است و در نهایت به دوره ی رونق منتج می گردد. اما برخی از اقتصاددانان تقسیم بندی دیگری را ارائه کردند، آن ها اعتقاد دارند که دو دوران وجود دارد، یکی دوران رکود و یکی هم رونق.

در دوران رکود، ابزارها پر است، تولیدکننده ها با انبوهی از تولیدات خود روبه رو هستند، اما تقاضا برای این تولیدات وجود ندارد؛ مخصوصاً تولیدات با دوام و کالاهای غیر اساسی مثل لوازم خانگی، اتومبیل، مسکن و ... عمده ی نقدینگی اندکی هم که دست مردم است به سمت کالاهای اساسی می رود. مردم قدرت خرید بیش از معیشت را ندارند و حتی در بسیاری از موارد بودجه ی خانواده ها با کسری روبه رو می شود که برخی موارد مجبور می شوند از خرید کالاهای معیشتی هم، صرف نظر کنند که این موضوع متأسفانه هم در روحیه ی خانواده تأثیر می گذارد و آن ها را افسرده می کند و هم از جنبه ی تغذیه ای آن ها را دچار انواع مشکلات می نماید و این سوء تغذیه خودش عامل بسیاری از مشکلات و معضلات در جامعه شده است که آثار سوء آن هزینه های هنگفتی را بر دوش دولت می گذارد. این موضوعی که گفتم یکی از آثار مخربی است که رکود می تواند بر جامعه بگذارد و در این مورد می توان به ده ها تأثیر سوء دیگر هم اشاره کرد.

**اشاره کردید که کالاهای غیر اساسی در دوران رکود کمترین تقاضا را دارند، مثل لوازم خانگی و یا اتومبیل؛ آیا کالاهای فرهنگی نیز جزء کالاهای غیر اساسی تقسیم بندی می شود؟**

در وهله ی اول اگر بخواهیم اولویت بندی کنیم، معیشت و پوشاک در اولویت های نخست هستند؛ اما وقتی مثلاً می گویند تورم ۸ درصد شده و تکریمی است، این تورم، میانگین افزایش قیمت حدود ۴۴۰ قلم کالا اعم از اساسی و غیر اساسی است نه صرفاً معیشت و پوشاک. این نرخ تورم ضمنی است که اعلام می شود، اما تورم آشکار آن تورمی است که در سبد مصرفی وجود دارد، و در آن ۳۰ یا ۴۰ قلم کالای اساسی است که فشار اصلی را به مردم تحمیل می کند. در کنار این موضوع هزینه های رفت و آمد، درمان، آموزش و تفریح را هم در نظر بگیرید، اما مهم ترین هزینه مربوط به بخش مسکن است که تا برخی موارد، ۷۰ درصد حقوق دریافتی یک شاغل را که نان آور خانواده است می بلعد و این موضوع باعث می شود که مردم رنج رکود را تا مغز استخوان حس کنند و وقتی مسئولین بافتخار از کاهش شیب تورم سخن می گویند، این کاهش را در سفره های خود احساس نکنند. اما در مورد فرهنگ باید بگویم که در وجود تورم نرمال و متعارف مسلماً کالاهای فرهنگی مثل کتاب جایگاهی به مراتب بهتر در سبد خانواده دارد. اما باین حال به واسطه ی گسترش و در دست بودن شبکه های اجتماعی و فضای مجازی آمار کتاب خوانی در

کشور به کمترین حد خود رسیده است؛ جوان دانشجویی که در بهترین حالت می تواند به سخی هزینه های دانشگاه و ایاب و ذهاب خود را فراهم کند چطور انتظار دارید که بخشی از نقدینگی خود را مصروف هزینه ی کتاب و مطالعه ی آزاد کند؟ قطعاً در دوره ی رکود این موضوع بیش از گذشته به فراموشی رفته است.

**راه کارها و سیاست های دولت برای غلبه بر رکود چه بوده است؟**

آمارهای اعلامی گوشه ای از مفاصد اقتصادی و مالی، حکایت از این دارد که تا به این لحظه چیزی بالغ بر بیش از ۲۵۰ هزار میلیارد تومان اختلاس در کشور صورت گرفته است، بخش اعظمی از نقدینگی معلوم نیست به کجا رفته، این انباشت نقدینگی که توسط عده ای کمی صورت گرفته خود یک قدرت اقتصادی فاسد را به وجود آورده اما بخش واقعی اقتصاد که همان تولید است از کمبود نقدینگی رنج می برد اما در مقابل بازارهای سوداگری و سفته بازی پر رونق است. بدین مفهوم که بخش واقعی اقتصاد مقهور بخش پولی شده است. متأسفانه دولت های پس از انقلاب نگاه توسعه ای به اقتصاد نداشته اند و همواره اقتصاد را ابزاری برای پیشبرد منافع سیاسی می دیده اند. درآمدهای نفتی که درآمدهایی بی دردسر و فارغ از فعل و انفعالات تولیدی است و از نیروی کار به وجود نیامده و در اختیار دولت و حاکمیت قرار می گیرد، سبب می شود که دولت ها نیاز چندانی از لحاظ تأمین مالی دستگاه فربه دیوان سالاری به مردم نداشته و طبیعتاً پاسخگوی مردم هم نباشند. بهر حال در اصل ۴۵ قانون اساسی هم آمده است که تمامی درآمدها و ثروت های ملی در اختیار دولت قرار می گیرد و در همان جا آمده است که این درآمدها باید صرف مصالح عمومی و ملی شود اما خوب می بینیم که قانون همواره به صورت آنچه نوشته شده است، اجرا نمی شود و این خودش از بی قانونی بدتر است.

**یعنی می فرمایید که می شد از این درآمدها به نحو خیلی بهتری استفاده کرد؟**

بله، تخصیص منابع همواره یکی دیگر از مشکلات اقتصادی ما بوده است، در دولت های نهم و دهم به مراتب این تخصیص منابع به صورت بدتری اتفاق افتاده است و این موضوع باعث شده که منابع به سمت تولید نرود و در جای درست خرج نشود. به همین دلیل نیازهای واقعی اقتصاد از کمبود منابع برآورده نمی شود. آفت های این فرایند هم به گونه ای است که اینک در جامعه مشاهده می کنید، جامعه ی ما تبدیل به دودسته ی فقیر و غنی شده است، جوانان ما انگیزه های برای کار ندارند زیرا در روند گزینش های استخدامی تحقیر می شوند، بسیاری از فارغ التحصیلان دانشگاه های ما بی کار هستند و آموزش خوبی هم داده نمی شود، ما نتوانسته ایم نیروی انسانی مفید تربیت کنیم و همان اندک افراد مفید و موفق هم که خودشان با زحمت و تلاش توانسته اند مفید واقع شوند، فراری داده ایم؛ سالانه هزاران نخبه از کشور فرار می کنند.

**شما گفتید که تخصیص بهینه ی منابع در قانون وجود دارد و این وظیفه ی دولت است که به بهترین شکل آن را اجرا کند، به چه علت دولت ها در این امر ناتوان بوده اند؟**

گی روشه در کتابش به نام تغییرات اجتماعی می گوید: «دگرگونی اجتماعی همیشه حاصل چند عامل به هم پیوسته یا مجموعه ای از عوامل است که هم زمان و به صورت متقارن عمل می کند و هر کدام نیز متقابلاً بر روی هم اثر می گذارند.» با توجه به وضعیت کشور ما در حال حاضر، «رکود»، باعث ایجاد تغییراتی در سبک زندگی مخصوصاً مصرف کالاهای روزمره شده است و همین طور تغییراتی را در اوقات فراغت خانواده ها مخصوصاً جوانان به وجود آورده است.

درست است که گی روشه مرادش از تغییر اجتماعی، آن دسته از تغییراتی است که طی سالیان دراز بر اثر عوامل مختلف در یک جامعه یا منطقه ی جغرافیایی به



سپیده شبیری

## رکود و طبقه می متوسط

ارسطو از حکومتی که فراقانونی رفتار کرده و حاکمان از قوانینی که خود تصویب کرده‌اند عبور می‌کنند، حکومت توان‌گران نام برده و مشخصه‌ی بارز آن‌ها این است که در آن جامعه، فاصله‌ی فقیر و غنی زیاد می‌شود، ضمن این‌که خود این توانگران، چندین شغل و منصب دارند در حالی که بسیاری از مردم بیکار هستند، جوانان ما این مسائل را ادراک کرده و از سرخوردگی و آسیب روانی ناشی از پیامدهای مخرب حکومت توان‌گران رنج می‌برند.

ما جوانان فهیم با استعداد و پرمغزی داریم که اگر در کشور، شرایط مهیا شود می‌توانند به وطنشان خدمت و به رشد تولید ناخالص داخلی کمک کنند. شاید این حرف تکراری باشد، اما رئیس پروژه‌ی مریخ در ناسا یک جوان ۲۷ ساله‌ی ایرانی است! در مجموع بیش از ۲۰ نفر از دانشمندان جوان ایرانی در استخدام ناسا هستند. از این دست مثال‌ها زیاد گفته شده است و نیازی به تکرار نیست. اما متأسفانه وقتی ما در جامعه‌ای هستیم که ارزش کار را نمی‌دانیم و بخش بزرگی از بودجه‌ی دولت از پول بادآورده‌ی نفت به دست می‌آید و این پول از کار ایجاد نشده، نباید انتظار داشته باشیم که در تخصیص بهینه‌ی این منابع، اقدام مؤثری صورت بگیرد.

### گفتید که جوانان و افراد مستعد در پی خروج و مهاجرت

**از کشور هستند و رکود و در پی آن، نبود شغل مناسب یکی از عوامل این خروج است؟ آیا دولت برای ایجاد شغل اقدام مؤثری انجام داده است؟**

وقتی دولت آمار بیکاری را ارائه می‌دهد، فردی را که در هفته، یک ساعت کار می‌کند شاغل به حساب می‌آورد! پس آمار قابل‌اعتنایی در این زمینه وجود ندارد، دولت‌ها در بحث استخدام‌ها مسئله‌ی گزینش را داشته‌اند که کار را سخت کرده است و خود این موضوع، عامل بزرگ فراری‌دادن جوانان از کشور بوده است، فضای کسب‌وکار هم فضایی رانتی است. بروکراسی (دیوان‌سالاری) که اولین بار توسط ماکس وبر در سال ۱۹۱۰ به‌منظور اداره‌ی بهینه امور دولت‌ها طراحی شد، الگوی علمی و کاراست و بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته از آن بهره می‌برند اما بروکراسی‌ای که در کشور ما اجرا می‌شود، به قدری از مفاهیم موردنظر ماکس وبر دور است که این واژه از بار منفی برخوردار شده است. زیرا چیزی جز کاغذبازی و قواعد و مقررات دست‌وپاگیر فسادآور از آن استنباط نمی‌شود. مسلماً یکی از وجوه مهاجرت جوانان دانش‌آموخته، بوروکراسی ناکارآمد است. قوانین دست‌وپاگیری در حوزه‌ی کسب‌وکار که مانع کارآفرینی می‌شود در کشور وجود دارد، در دانشگاه‌ها و مدارس اهمیتی به کارآفرینی نمی‌دهند و باز می‌گوییم که به کار اهمیتی داده نمی‌شود. برای ایجاد شغل باید فرد مناسب را سر کار مناسب گمارد؛ این یعنی هم کار مناسب فرد باشد و هم فرد شایسته‌ی کار و اصلاً بروکراسی که در زبان فرانسه از دو بخش bureau به معنی میز و دفتر کار و psouond cratie به معنی سالاری ساخته شده‌است، به‌منظور اداره‌ی امور توسط شایستگان تدوین شده که مفهوم آن شایسته‌سالاری است، اما در کشور ما این‌گونه نیست؛ و به همین سبب با بزرگ‌تر شدن دولت‌ها، فساد هم به‌شدت رشد کرده است.

### راهکارهای شما برای اصلاح این بروکراسی غلط چیست؟

شایسته‌سالاری بر اساس مهارت و تخصص و گزینش صحیح منابع انسانی در پست‌های مختلف می‌تواند بخش اعظمی از مشکلات را حل کند، پارتی‌بازی و مشاغل اتوبوسی و فامیل‌سالاری از آفت‌های کشور ماست. به چه علت مدیرانی که سازمان‌های مختلف دولتی و شبه‌دولتی را به فنا برده‌اند دوباره به مدیریت سازمانی دیگر منصوب می‌شوند؟ این همان مفهوم حکومت توان‌گران به‌گفته‌ی ارسطو است.

موضوع بعدی بهره‌وری است. ما در دوره‌ی رکود می‌توانیم از امکانات موجود در کشور بهترین استفاده را ببریم و اتفاقاً فرصت مناسبی پیش آمده است که بهره‌وری را بالا ببریم. در کشور رکود است اما ساعات مفید کاری تغییری نکرده است. حتی اگر عوامل تولید اضافه نشود اما بهره‌وری افزایش پیدا کند، ما رشد اقتصادی چشمگیری را خواهیم داشت. اما بهره‌وری نیز نیاز به مدیریت بهینه دارد، که در حال حاضر این مدیریت در کشور وجود ندارد. آمار می‌گوید که کارمندان کشور ما از ۸ ساعت زمان کاری، فقط ۲۵ دقیقه بهره‌وری دارند، در صورتی که در ژاپن از ۸ ساعت، واقعاً نزدیک ۸ ساعت کار مفید انجام می‌شود. فلسفه‌ی تقسیم کار آدام اسمیت کارایی بهینه‌ی عوامل تولید به‌ویژه نیروی کار را نیز در برمی‌گیرد و مدیریت علمی به ما می‌گوید چگونه بهره‌وری را افزایش دهیم تا در پی آن رشد اقتصادی و رونق به وجود آید، تقسیم کار در جامعه اگر وجود داشته باشد مبادله را تسهیل و سرمایه‌گذاری را افزون می‌کند و در نهایت اقتصاد پویا شکل می‌گیرد.

### یعنی در سازمان‌های خصوصی هم مدیریت علمی وجود ندارد؟

مسئله‌ی مدیریت علمی که فردریک وینسلو تیلور، مهندس مکانیک آمریکایی آن را مطرح کرد باید به‌موازات بروکراسی صحیحی که وبر آن را تدوین کرد پیش برود، یعنی اگر در بروکراسی مشخص شده است که سلسله‌مراتب چگونه است، طبقه‌بندی مشاغل به چه صورت است، شایسته‌ها چگونه یافت شوند، هیچ‌یک از اعضا دیوان‌سالاری، نباید مالک اموال و املاک دیوانی باشید و حقوق و مزایای کلیه‌ی کارکنان از صدر سلسله‌مراتب تا ذیل، برای دوری از هرگونه فساد شفاف و مشخص باشد. باید به قواعد و آموزه‌های آن، تن در داد تا از یک دیوان‌سالاری سلامت برخوردار شد.

### شما به بروکراسی خیلی تأکید می‌کنید، یعنی بروکراسی صحیح راهگشای تمام معضلات اقتصادی است؟!

در بروکراسی صحیح تشویق و تنبیه وجود دارد، دروغ و ریا جایی ندارد، خدمت به ارباب‌رجوع در رأس کار است، منافع ارباب‌رجوع بر هر چیزی ارجحیت دارد، رشوه‌ای در کار نیست و به‌زعم مصطلح امروز، شیرینی تلقی نمی‌شود. این مفهوم بروکراسی است، حالا خودتان می‌توانید در مورد نتایج پیاده‌سازی صحیح آن یا برعکس، هر قضاوتی کنید.

دولت در کشور ما بسیار چاق شده است! بیش‌ازاندازه حقوق‌بگیر و مدیر در دستگاه‌های دولتی وجود دارد. نیازهای واقعی اقتصاد که در اوایل صحبتم مطرح کردم، در اقتصاد آزاد نمایان می‌شود و علائم منطقی و واقعی‌ای را از اقتصاد به ما نشان می‌دهد، در اقتصادی که دولت بیش‌ازاندازه‌ی تعریف‌شده در آن دخالت کند، باعث می‌شود

بسیار نازل به فروش می‌رسانند. از پوشاک گرفته است تا عرضه‌کننده‌های ساندویچ‌های پرکن بخور یا به‌اصطلاح سلف‌سرویس یا انواع و اقسام مغازه‌هایی که روی شیشه‌هایشان نوشته‌اند، همه‌چیز ۲۰۰۰ تومان.

در کشورهای توسعه‌یافته نیز از این دست خرده‌فروشی‌ها وجود دارد اما ایراد کار در کشور ما آنجایی است که این مراکز با پایین آوردن کیفیت و یا فروش کالاهای بی‌کیفیت وارداتی که معلوم نیست تریلی تریلی از کدام مرز وارد کشور می‌شوند، می‌پردازند.

اگر خواهیم نگاهی طبقاتی به جامعه‌ی خودمان داشته باشیم طبقه‌ی متوسط،

نیازهای واقعی شناسایی نشود. دولت بزرگ، دولتی است که شاخصه‌های زیاد اقتصادی برای خود درست کرده است، بنگاه‌های بزرگی برای خود بنا نهاده است، وقتی دولت کوچک شود، هزینه‌ی مبادله هم کم می‌شود. مردم دولتی را می‌خواهند که حداقل هزینه‌ی مبادله را داشته باشد و این با دولت بزرگ سازگار نیست.

### شما چه راه‌کارهای عملیاتی را به دولت فعلی برای بهبود اوضاع اقتصادی پیشنهاد می‌دهید؟

ساختار اقتصادی ما یک ساختار دولتی نفتی رانتی است و این ساختار ظرفیت خودتصحیحی ندارد، بنابراین اگر بخواهیم ریشه‌ای با مسئله برخورد کنیم، باید یک تغییر و تحول اساسی را در شاکله‌ی اقتصاد دولتی داشته باشیم، ساختار اقتصادی ما باید به یک منظومه‌ی اقتصاد رقابتی تبدیل شود، یعنی یک نظام اقتصاد آزاد؛ البته به معنای واقعی آن، که در این نظام دولت کمترین دخالت را در اقتصاد دارد و قیمت‌ها بر اساس سیستم صحیح عرضه و تقاضا شکل می‌گیرند که به آن قیمت عادلانه می‌گویند. در این زمینه هیچ کار عملیاتی‌ای صورت نگرفته است، دنیا به سمت اقتصاد باز در حال حرکت است و کشورهای توسعه‌یافته همگی دارای اقتصاد باز هستند. کشور ما هم باید به سمت خصوصی‌سازی و حاکمیت نظام اقتصادی باز حرکت کند. باید در سیاست‌های کلی نظام آزادسازی اقتصاد، رقابت‌پذیری و خصوصی‌سازی حرکت کرد و در کنار این موضوع، باید تعامل با اقتصاد جهانی نیز بیشتر در دستور کار قرار گیرد که البته در این زمینه، در دولت فعلی حرکت‌های مثبتی انجام شده اما کافی نیست، ضمن آن‌که به شیوه‌ی زیربنایی حرکت نکرده است.

تا به اینجا ما نتوانسته‌ایم خصوصی‌سازی واقعی کنیم و این را بارها از زبان دولت‌مردان هم شنیده‌ایم که اقتصاد ما ۹۰ درصد، هنوز دولتی است. در کنار این اقتصاد دولتی، بروکراسی غلط هم که به آن اشاره کردم قرار دهید و سپس شیوه‌ی تقسیم کار را و سپس نبود مدیریت علمی را که اجتماع همه‌ی این‌ها، به وجود آمدن یک اقتصاد از هم پاشیده‌ی فاسد است.

### چرا موفق به خصوصی‌سازی واقعی نشده‌ایم؟

این موضوع متأثر از چندقطبی بودن سیاست در کشور ما است، حوزه‌های مختلف قدرت که به‌واسطه‌ی رانت پول به وجود آمده‌اند نمی‌گذارند کار به‌درستی پیش برود، این قطب‌های قدرت که پشت پرده هستند، سنگ‌اندازی می‌کنند و کسی هم نمی‌تواند از آن‌ها پرسش کند چون همه‌چیز را می‌خرند. نمی‌گذارند بروکراسی صحیح اجرا شود، مخالف صد درصد شفاف‌سازی هستند، هر نهادی که مخالف شفاف‌سازی است ریگی به کفش دارد. فشارهایی را که در مخالفت با عضویت دولت در FATF موسوم به گروه ویژه‌ی اقدام مالی به دولت وارد شد، نشان از چیست؟ عضویت در این نهاد ده‌ها نکته‌ی مثبت دارد که بعضی از قدرت‌ها با بهانه کردن چند نکته‌ی منفی، نمی‌خواهند ایران به عضویت این سازمان درآید. مسلماً اجرای خصوصی‌سازی واقعی هم به نفع اربابان قدرتمند اقتصادی-سیاسی نیست، به همین سبب اجرای قانون خصوصی‌سازی از اهداف خود منحرف شد.

بیشترین آسیب را از رکود به وجود آمده می‌بینید. قشر متوسطی که بخش عمده‌ی هر جامعه‌ای را شکل می‌دهد و در مناسبات اجتماعی و سیاسی بازیگر اصلی است. اگر به مراکز خرید یا به همان خرده‌فروشی‌های سطح شهر نگاه بیندازیم می‌بینیم که در اکثر ساعات، مملو از جمعیت انبوهی است که برای استفاده یا خرید کالاهای بی‌کیفیت جلوی درب این مغازه‌ها صف بسته‌اند. رکود باعث شده است که سطح کیفی زندگی مردم در تغذیه که ارتباط

## ساختار بازار در علم اقتصاد

در علم اقتصاد، منظور از ساختار بازار، تعداد شرکت‌هایی است که در حال تولید محصول یکسانی هستند. انواع حالت‌های ساختار بازار به صورت زیر است:

#### ساختار رقابت کامل

(Competitive market):

در این حالت، تعداد زیادی خریدار و تعداد زیادی فروشنده در بازار وجود دارند.

#### ساختار رقابت انحصاری

(Monopolistic competition):

در این حالت نیز تعداد زیادی فروشنده یک نوع محصول خاص و تعداد زیادی خریدار وجود دارند، ولی فروشندگان از طریق ایجاد تمایز در محصولات خود مانند تغییر بسته بندی، ارتقای کیفیت . . . . به رقابت می‌پردازند.

#### ساختار انحصار چندجانبه

(Oligopoly):

در این حالت، تعداد کمی فروشنده و تعداد زیادی خریدار وجود دارد. در حالت خاصی که تنها دو فروشنده در بازار وجود دارند را Duopoly می‌نامند.

#### ساختار انحصار کامل

(Monopoly):

این حالت، زمانی است که فقط یک فروشنده و تعداد زیادی خریدار در بازار وجود داشته باشد.

#### ساختار انحصار کامل در طرف تقاضا

(Monopsony):

هنگامی که تنها یک خریدار و تعداد زیادی عرضه‌کننده در بازار وجود داشته باشند.

#### ساختار انحصار چندجانبه در طرف تقاضا

(Oligopsony):

در این حالت، تعداد فروشندگان محصول در بازار بسیار زیاد است، ولی تعداد کمی خریدار در بازار وجود دارد.

چهار قسم اول، مربوط به طرف عرضه اقتصاد و دو قسم آخر مربوط به طرف تقاضای اقتصاد است.

منبع: eghtesaderooz@



## دوباره

ما در دوره‌ی رگود

می‌توانیم از امکانات

موجود در کشور

بهترین استفاده را

ببریم و اتفاقاً فرصت

مناسی پیش آمده

است که بهره‌وری را

بالا ببریم. در کشور

رکود است اما ساعات

مفیدکاری تغییرری

نکرده است

مستقیم با سلامت جامعه دارد به خط قرمز خود برسد، خبرگزاری ایسنا در گزارشی به تاریخ ۲۲ فروردین‌ماه ۱۳۹۵ در مورد سرانه‌ی مصرف نوشابه در ایران نوشت: «هر ایرانی سالانه به طور متوسط، ۴۲ لیتر نوشابه مصرف می‌کند. در ۲۰ سال اخیر مصرف نوشابه‌های گازدار در کشور نزدیک به ۱۵ درصد افزایش داشته ولی مصرف شیر و لبنیات تنها حدود یک‌دهم درصد رشد کرده است! سرانه‌ی مصرف نوشابه در جهان حدود ۱۰ لیتر است و این یعنی میانگین مصرف

**در ابتدا مقصدی از رشته‌های تحصیلی یعنی مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری انتخاب کردید صحبت کنید؟ و این که چه شد که به اقتصاد سینما علاقه‌مند شدید؟**

رشته‌ی اولم حسابداری بود، از همان سال‌ها یعنی ۱۳۶۷ در مطبوعات هم می‌نوشتیم. از آن موقع دنبال تحصیل در علوم میان‌رشته‌ای بودم که دیدم رشته‌ای با عنوان: «مدیریت امور فرهنگی» که بعد تبدیل شد به «مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی» وجود دارد که ترکیب اقتصاد و هنر است. این رشته بسیار نظر من را به خود جلب کرد و مقطع کارشناسی ارشد و دکتری را در همین رشته گذراندم و موضوع پایان‌نامه‌ام چه در مقطع کارشناسی ارشد و چه در مقطع دکتری، در مورد سینما بود. این رشته خیلی از نظر من جذاب است، به این علت که هم اقتصاد می‌خوانید، هم حسابداری، هم بودجه و هم هنر و از اینجا بود که به اقتصاد سینما علاقه‌مند شدم. من سال‌ها در مجله‌ی فیلم، بخش گزارش‌اگران را می‌نوشتیم که در واقع در این قسمت به بررسی اوضاع اقتصادی فیلم‌های روی پرده می‌پرداختیم. این چنین شد که عنوان پایان‌نامه‌ی خودم را در مقطع کارشناسی ارشد «بررسی عوامل فروش فیلم در سینمای ایران» انتخاب کردم که رفتیم ببینیم چه عواملی می‌تواند به فروش فیلم کمک کند. عنوان پایان‌نامه‌ی دکتری من هم «طراحی اکوسیستم نوآوری در حوزه‌ی سینما جهت ارتقاء کارآفرینی در سینمای ایران» بود.

## دوباره

**در چه دانشگاهی تحصیلات خود را به پایان رساندید؟**  
کارشناسی را در دانشگاه امام خمینی قزوین گذراندم و کارشناسی ارشد و دکتری را در دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات. اساتید خوبی در این رشته داشتیم؛ مانند آقای دکتر صالح امیری که به نظرم انسانی بافهم و سواد در عرصه‌ی مدیریت فرهنگ و هنر هستند. خوشبختانه کسی بدون علاقه در این رشته‌ها حضور پیدا نمی‌کند و کلاً جو خوبی را در دوران تحصیل تجربه کردم.

**برای این که وارد موضوع اصلی شویم، توضیحی در مورد مقوله‌ی اقتصاد سینما ارائه دهید.**

سینما یکی از هنرهای وابسته به اقتصاد است، اگر هنرهای به اصطلاح دلی را در نظر بگیرید، اکثراً درآمدزا نیستند و هنرمند با هزینه‌ی شخصی آثار را خلق می‌کند. کسی که سینماگر حرفه‌ای است، قطعاً با اقتصاد هم سروکار دارد. به این علت که حتماً فیلمش باید اکران شود. فیلم با هزینه و بودجه‌ای ساخته می‌شود، این که سرمایه‌اش از کجا تأمین شده است و این قبیل مسائل، همواره باید مدنظر سینماگر باشد، اگر می‌خواهد فیلم بسازد باید اقتصاد سینما بداند. موردهای فراوانی بوده‌اند که به ورشکستگی منجر شده‌اند، تهیه‌کنندگانی را داشته‌ایم که به علت بدهی از کشور فرار کرده یا به زندان افتاده‌اند؛ به خاطر این که با اقتصاد آشنایی نداشتند.

**با توجه به مسائلی که گفتید، چرخ صنعت سینما چگونه می‌چرخد؟**  
سؤال خوبی است، اما پاسخ بسیار مبهمی دارد، سینمای ایران از نظر چرخه‌ی اقتصادی روند پیچیده‌ای دارد، با فرآیندی طرف هستیم که خیلی‌ها اگر با پیچ‌وخم آشنایی نداشته باشند، در فهمش به مشکل می‌خورند، به عنوان مثال فیلم‌سازی فیلمی را می‌سازد که اکرانش یک هفته



به عنوان مثال یکی از نقشه‌های آمریکا برای کاهش مصرف نوشابه در این کشور در سال ۲۰۱۴ و تحت قوانین شهر نیویورک به تصویب رسید. طبق این قانون همه‌ی رستوران‌ها، فست‌فودها، تئاترها و استادیوم‌های ورزشی از دادن نوشابه‌ها در لیوان‌هایی که حجمی بیش از نیم لیتر دارند، ممنوع شدند. یکی از حامی‌های اصلی اجرای این قانون، شهردار نیویورک بود. البته شرکت‌هایی مانند پپسی هم به شدت با این قانون مخالفت می‌کردند. تصور بعضی از مسئولین این است که روکد باعث شده که مردم کمتر به سفر بروند یا نتوانند کالاهای لوکس خارجی استفاده کنند. اما واقعیت این است که روکد



در گفت و گو با دکتر حسین بیگ آقا، صاحب نظر در حوزه اقتصاد سینما

## ضعف اکران در سینمای ایران

بدون کمک دولت، سینمای اروپا قادر به فعالیت نیست  
مقوله‌ی اقتصاد سینما مورد توجه قرار نگرفته است



محموددهقان

وقتی می‌گوییم سینما، می‌خواهیم در مورد هنر هفتم سخن بگوییم و وقتی می‌گوییم هنر، صحبت از چیزی است که در طول تاریخ، همواره مناقشاتی بر سر تعریف آن وجود داشته و دارد؛ حال وقتی واژه‌ی اقتصاد (که تعریف به نسبت مشخص تری از هنر دارد) را در کنار واژه‌ی سینما قرار می‌دهیم، به عبارت اقتصاد سینما بر خواهیم خورد. اقتصاد، علمی است که به بررسی عوامل تولید و عرضه و تقاضا می‌پردازد و همواره در پی آن است که چگونه منابع محدود را برای نیازهای نامحدود مدیریت کند و چشم‌داشتی نیز به رفاه و سود برای فعالان اقتصادی داشته باشد. امروزه سینما، یک صنعت است، و اقتصاد اگر در آن حرف اول را نزند لازم و ملزوم حفظ این هنر است؛ اما متأسفانه در کشور ما کمتر به این موضوع پرداخته شده است. «فکروفن» بنا بر رسالت خود که اقتصادی-فرهنگی است، سعی دارد که هر شماره، نیم‌نگاهی هم به مقوله‌ی اقتصاد هنر داشته باشد. به همین منظور در این شماره سراغ موضوع اقتصاد سینما رفتیم و در این رهگذر، همراه شدیم با آقای محسن بیگ آقا، روزنامه‌نگار و دانش‌آموخته‌ی دکترای مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی، که مشروح آن را در ادامه می‌خوانید.

پس چگونه باید جان مردم را نجات داد؟

در بازار رقابتی هیچ اشکالی ندارد که قیمت‌ها شکسته شود اما کیفیت نیز باید در این بازار نابود شود؟ حق مصرف‌کننده به کجا می‌رود؟ آیا این سوءاستفاده از جیب خالی مردم نیست که آن دوزار پول را هم خرج کالاهای بی‌کیفیت و بدون فایده کند؟

بدون شک در اینجا بحث نظارت مطرح می‌شود که هیچ‌گاه در کشور ما به درستی اجرا نشده است و همواره شاهد تخلفات فراوانی در این قسمت از بازل چرخه‌ی اقتصادی هستیم.

نوشابه در ایرانیان ۴ برابر میانگین جهان است.

ساندویچی که به قیمت ۱۵۰۰ تومان عرضه می‌شود، دارای چه ارزش تغذیه‌ای است؟ یا ظروفی که به قیمت ۲۰۰۰ تومان عرضه می‌شود از چه مواد اولیه‌ای ساخته شده است؟

نمی‌توان از مصرف‌کننده خواست که فست‌فود نخورد یا از کالای بی‌کیفیت استفاده نکند، زیرا مصرف‌کننده پولی برای خرید کالاهای باکیفیت و زمانی را برای وقت گذاشتن روی تغذیه و غذای خانگی را که هزینه‌ها را بیشتر می‌کند ندارد. همین‌طور سایه‌ی شوم روکد نیز حال‌احوالاها بر بازارها و جیب مردم چنبره زده است.

است و مخاطبی هم ندارد اما سال بعد، دوباره همین روند برای همان فیلم‌ساز تکرار می‌شود! در هیچ جای دنیا به‌خصوص در کشورهای پیشروی سینما، چنین چیزی وجود ندارد، در اینجا هزینه‌ی تولید فیلم در روند تولید تأمین شده است، به‌این‌علت که اسپانسر یا نهادی پشت فیلم وجود دارد و هزینه‌ها را پوشش می‌دهد. مابقی درآمد که از راه گیشه کسب می‌شود، سود به‌حساب می‌آید و می‌توان گفت فیلم‌ساز برای این‌که هزینه‌هایش دریابید، نیاز مبرمی به اکران فیلمش ندارد.

#### چون بودجه از فرد تأمین نشده، یعنی سرمایه‌گذار شخص نبوده است؟

دقیقا، یعنی شخص حقیقی نیست، پشتش یک افرادی یا نهادی است که هزینه‌ها را پوشش می‌دهند تا فیلم تولید بشود و آن نهاد به‌این‌علت این پوشش را می‌دهد که فکر می‌کند این کار ارزشش را دارد.

#### بنابراین برای همین موضوع است که برای کارگردان و تهیه‌کننده اهمیت ندارد که اکران با چه کمیتی انجام شود؟

بله، البته برای کارگردان شاید اهمیت داشته باشد، زیرا می‌خواهد دیده شود، اما کارگردان نقشی در پخش فیلم ندارد. ببینید هزینه‌های فیلم گاهی از سوی نهادهای دولتی صورت می‌گیرد. به‌عنوان مثال، گفته می‌شود فیلم محمد (ص) با بودجه‌ی ۱۵۰ میلیارد تومانی، یعنی شاید بیش از کل بودجه‌ی بخش سینمایی وزارت ارشاد، ساخته شده است که خوب این پول از سوی یک فرد یا تهیه‌کننده حقیقی نبوده و قطعاً از سوی ارگان‌های دولتی و شبه‌دولتی تأمین شده است.

#### یک سری فیلم‌ها هم هستند که با هزینه‌ی شخصی ساخته می‌شوند، تکلیف آن‌ها چیست؟ آن فیلم‌ها چگونه باید به درآمدزایی برسند؟

درواقع بدنه‌ی سینما شامل یک سری فیلم‌ها است که روند عادی دارند، روندی که در همه‌ی دنیا هست، یک تهیه‌کننده جلو می‌آید، سرمایه‌گذاری می‌کند و فیلمی ساخته می‌شود، که حالا یا موفق است یا نیست.

#### خب سؤال من این است که چرا در ایران این عدم موفقیت در بازگشت سرمایه پرتنگ است؟

به نظرم در شرایط فعلی در خیلی از مواقع بازگشت سرمایه وجود دارد.

#### اما این بازگشت، آن چنان چشمگیر نیست که سرمایه‌گذاران را به سرمایه‌گذاری در سینما علاقه‌مند کند.

کسی که به‌عنوان سرمایه‌گذار وارد صنعت سینما می‌شود، می‌داند که به چه عرصه‌ای پای گذاشته، در کنار این موضوع، اول، قصه را می‌خواند، عوامل تولید را بررسی و سپس هزینه می‌کند، خیلی از سرمایه‌گذاران که از بیرون بدنه‌ی سینما به این هنر ورود پیدا می‌کنند عاشق سینما هستند و شاید حتی بدانند که سرمایه‌گذاری در بخش‌های دیگر می‌تواند درآمدزاتر باشد اما باز به این عرصه ورود پیدا می‌کنند.

#### من به‌شخصه بعید می‌دانم کسی به خاطر عشقش به سینما بیاید و یک میلیارد تومان بگذارد روی فیلمی که و چشم‌داشتی هم به بازگشت سرمایه‌اش نداشته باشد.

همه‌ی آن یک میلیارد که از بین نمی‌رود، در بدترین حالت بخشی از آن برمی‌گردد، قسمتی را هم پخش خانگی می‌خرد، شاید هم پخش تلویزیونی را صدواوسیمای بخرد و کم‌کم این سرمایه برمی‌گردد و حتی شاید به سود هم برسد.

#### تلویزیون که باز همان دولت است.

روند اقتصادی در سینما گنگ است، مطالبی هم که من می‌گویم جایی مکتوب وجود ندارد و درواقع این چرخه‌ی اقتصادی صنعت سینما، ملموس و واضح نیست؛ در اقتصاد فرهنگ همین‌گونه است و مانند فروش یک کالا نیست که شما فقط با اعداد سروکار داشته باشید. اما در همین روند گنگ

و مبهم، شخصی وجود دارد به اسم سعید ملکان که سالی سه‌الی چهار فیلم درجه‌ی یک تهیه‌کنندگی می‌کند، کارش را خوب بلد است، فیلم‌نامه را می‌خواند و در آخر هم فیلم، در داخل کشور و بعضاً خارج از کشور موفق می‌شود. حالا اجازه بدهید من سؤالی بپرسم. شما یک نشریه دارید که فرهنگی است، آیا نشریه‌ی شما سرمایه‌گذار دارد؟

#### به آن شکلی که در سینما است خیر. اما به‌نوعی بله!

قطعاً دارد، بودجه‌ی چاپ، دفتر و پرسنل، اما آیا درآوردن نشریه سود اقتصادی دارد؟

#### هم بله، هم نه! به نظرم همان نقاط مبهمی که در اقتصاد فرهنگ است و نمی‌شود آن را خیلی واضح توضیح داد، مشکل ما هم هست. اما سینما خیلی بخش اقتصادی‌اش چشمگیرتر است؛ مخصوصاً اگر نمونه‌ی هالیوود را ملاک قرار دهیم، واقعاً با یک صنعت روبه‌رو هستیم که عرضه و تقاضا هم در آن وجود دارد.

بله؛ اما نشریات هم گاه درآمدازا هستند و ما با نشریاتی روبه‌رو هستیم که صرفاً به خاطر درآمدزایی به وجود آمده‌اند. پس نقطه‌ی ابهام مقوله سرمایه‌گذاری در فرهنگ و هنر است. در سینما تهیه‌کننده واسطه است که امکان دارد بخشی از سرمایه را از شخص دیگری بگیرد که آن شخص به هر دلیلی حاضر شده است در سینما سرمایه‌گذاری کند.

#### حالا چون سرمایه‌گذار به هر دلیلی آمده و در سینما سرمایه‌گذاری کرده است، پس کارگردان و عوامل فیلم نباید به درآمدزایی و بازگشت آن سرمایه اهمیت بدهند؟

به خاطر همین موضوع است که گفتم اگر سرمایه‌گذار از پول خودش استفاده می‌کرد، بیشتر دل می‌سوزاند و بیشتر در انتخاب فیلم‌نامه و سایر عوامل دقت می‌کرد. اما وقتی پول از نهادی دولتی می‌آید نباید انتظار داشته باشید عوامل فیلم، دل بسوزانند و در نتیجه ما با فیلمی روبه‌رو می‌شویم که در گیشه به نسبت هزینه‌های



که برای ساخت آن شده است، نمی‌فروشد و در اصل ضرر داده‌ایم. من سعید ملکان را مثال زدم که هم تهیه‌کننده و هم سرمایه‌گذار است و هم علم سینما را دارد؛ نتیجه این است که فیلم‌های ایشان نه‌تنها بازگشت سرمایه را در پی دارد بلکه تماماً سودده هستند. سینمای ما دارد به سمت حرفه‌ای شدن پیش می‌رود و دیگر مثل قبل نیست که افرادی به‌واسطه‌ی علاقه و عشق به سینما بیایند بدون علم به سینما سرمایه‌گذاری کنند و منتظر سود هم باشند. اتفاقاً چند سال پیش چند نفر از دوستان و همکاران مطبوعاتی پول‌هایشان را روی هم گذاشتند و هزینه‌ی ساخت یک فیلم را که چند روز بیشتر روی پرده نرفت، جمع کردند و نتیجه چیزی جز ورشکستگی نبود.

#### برویم سراغ دخالت دولت در فیلم‌سازی و اشاره‌ای که در این مورد کردید. آسیب‌هایی که مدیریت دولتی به صنعت سینما وارد می‌کند چیست؟

اولین نکته این است که آیا سینمای دولتی خوب است؟ اصلاً باید باشد یا نه؟ یک عده در همین سینما فکر می‌کنند که سینمای خصوصی افتخار است و سینمای دولتی یک ننگ. من اصلاً موافق این موضوع نیستم. اگر دولت پشت سینما و کلا هنر نباشد چیزی از هنر باقی نمی‌ماند، این موضوع مخصوص ایران هم نیست؛ در آلمان، ایتالیا، فرانسه و... که بیشترین سهم را در سینمای اروپا دارند هم همین‌طور است، یک تهیه‌کننده می‌رود سراغ دولت و برای پروژه‌ی خودش انواع امکانات و کمک مالی می‌گیرد، شما شک نکنید سینمای اروپا بدون کمک دولت به‌سختی قادر به فعالیت خواهد بود. سینمای خاص آمریکا را مانند بقیه‌ی چیزهایش می‌گذاریم کنار.

#### نحوه دخالت چه؟

توجه داشته باشید سینمایی که دولت کمکش می‌کند اصلاً چیز بدی نیست، اما نکته، دقیقاً نحوه‌ی دخالت است و این‌که تصدی‌گری دولت چگونه باشد. خود آقای صالح امیری اعتقاد دارند که تصدی‌گری

دولت در فرهنگ و هنر باید نامرئی باشد.

#### این نامرئی بودن و دخالت کم یعنی چه؟

بنیاد سینمایی فارابی تا سال‌ها همین وظیفه را داشت، در تیتراژ آخر فیلم‌ها هم می‌خواندیم: «با تشکر از بنیاد سینمایی فارابی!» ما سینما نداشتیم و هنر سینما از دیگر کشورها به ما رسیده است، باید برویم ببینیم کشورهای پیشرو در سینما (جدا از سینمای آمریکا که کارکرد متفاوتی دارد) چگونه از این هنر حمایت می‌کنند. به‌عنوان مثال در آلمان اگر کمیته‌ای وجود دارد که فیلم‌نامه را تصویب می‌کند و به آن کمک می‌کند، دیگر چیزی را به فیلم‌ساز تحمیل نمی‌کند و دست فیلم‌ساز را باز می‌گذارند و کار در همین‌جا تمام می‌شود؛ اما در کشور ما، پروانه‌ی نمایش جدا است و پروانه‌ی ساخت جدا! و امثال این نظارت‌های دولتی است که کار را برای فیلم‌ساز سخت می‌کند.

#### منظور شما این است که دولت فقط فراهم‌کننده‌ی بستر مناسب باشد؟

کسی با کمک دولت مشکلی ندارد که هیچ، به نظر من خوب هم هست. اما این حمایت نباید تبدیل به دخالت شود، یک‌زمانی قرار شد شورای فیلم‌نامه تعطیل شود، بعداً گفتند می‌خواهیم پروانه‌ی ساخت را برداریم. شورای فیلم‌نامه که تعطیل نشد، اما پروانه‌ی ساخت را برداشتند که سد دیگری به نام پروانه‌ی نمایش جلویش بود تا آن‌ها را از نظر آن‌ها جبران کند. اما بعداز آن اتفاق بدی افتاد: یک‌سری فیلم با صرف هزینه و زمان، ساخته می‌شدند و پس از این‌که می‌خواستند پروانه‌ی نمایش بگیرند، به هر دلیلی قادر به دریافت این پروانه نمی‌شدند. بعد از مدتی صدای فیلم‌سازان درآمد که این‌گونه نمی‌شود و به حالت قبل راضی شدند؛ یک فیلم یا پروانه‌ی ساخت می‌گرفت یا نه، تکلیف مشخص بود. مدیریت دولتی در حوزه‌ی فرهنگ باید از راه دور باشد تا کمترین دخالت را شاهد باشیم. دولت نباید به‌واسطه‌ی حمایت و دادن مجوز، نکات موردعلاقه‌ی خود را هم به فیلم‌ساز تحمیل کند، فیلم‌ساز خودش باید آن‌ها را پیدا کند. آن موقع مردم هم از فیلم استقبال می‌کنند نه این‌که دولت مفهومی را به فیلم‌ساز تحمیل کند و آن موقع برای این‌که بگوید فیلم‌مان و ارزشمان مورد استقبال مردم است، به فیلم‌های دیگر ظلم کند.

#### از نظر شما آفت‌های مدیریت سینمای ایران در این سال‌ها چه بوده است؟

مانند بقیه‌ی امور در کشورمان نهادهای مزاحم در سینما هم وجود دارد. در صحبت‌های قبلی‌ام گفتم که یک فیلم پروانه‌ی نمایش می‌گیرد، اما اجازه‌ی اکران به آن نمی‌دهند. افرادی که معلوم نیست از کجا یک‌مرتبه پیدا می‌شوند، می‌ریزند و فیلم را از پرده می‌کشند پایین. متولی مشخصی وجود ندارد، حوزه‌ی هنری برای خودش سالن‌های نمایش را گرفته است و هر وقت بخواهد یک فیلم را روی پرده می‌برد و هر وقت نخواهد نمی‌برد. پخش فیلم، قسمت مهم چرخه‌ی صنعت فیلم‌سازی است که متأسفانه در این قسمت خیلی مشکلات وجود دارد.

#### به نظرم توانستیم تا حدودی در بحث تصدی‌گری دولت در فرهنگ و هنر به نتیجه برسیم، برویم سراغ گیشه. به نظر شما آیا فیلمی که از لحاظ فروش موفق باشد دلیلی هم هست که از لحاظ ساختارهای زیبایی‌شناسی و هنری هم اثر با کیفیتی است؟

خب مسلم است که این چنین فرمولی وجود ندارد، کما این‌که در بسیاری از موارد برعکس حرف شما اتفاق افتاده است. اما به‌طور کلی سینمای دنیا دنبال الگویی است که هم اثر باکیفیتی تولید شود و هم از نظر شما، در جذب مخاطب موفق شود؛ نمونه‌ی داخلی این دست از فیلم‌سازها اصغر فرهادی است. فیلم‌ساز همواره باید به جذابیت در فرم روایت اثر دقت داشته باشد تا مخاطب را با خود همراه سازد.

#### راهکار و پیشنهاد شما برای رونق اقتصادی در این صنعت چیست؟

اول این‌که ما یک‌سری محدودیت‌هایی را ایجاد کرده‌ایم، تابوهایی وجود

## دوباره

کسی که به‌عنوان

سرمایه‌گذار وارد

صنعت سینما

می‌شود، می‌داند که

به چه عرصه‌ای پای

گذاشته، درکنار این

موضوع، اول، قصه

رامی‌خواند، عوامل

تولید را بررسی و

سپس هزینه‌ی می‌کند،

خیلی از سرمایه‌گذاران

که از بیرون بدنه‌ی

سینما به این هنر ورود

پیدامی‌کنند عاشق

سینما هستند



دارد که مانع از رشد خلاقیت فیلم‌ساز می‌شود، باید این تابوها شکسته شود، فیلم‌نامه‌ها راحت نوشته نمی‌شود و نویسندگان دچار خودسانسوری می‌شود و نمی‌تواند راحت افکار و داستانش را روی کاغذ بیاورد. فیلم‌نامه‌نویس به خاطر خطر مزه‌های سلیقه‌ای نمی‌داند چه کار کند و به ساز چه کسی بنوازد.

در بحث آکران معضلات زیادی وجود دارد و باز همان مدیریت سلیقه‌ای بر اوضاع حاکم است، فیلمی چهار هفته روی پرده است و وقتی فروش مناسبی ندارد، آکران آن را متوقف می‌کنند؛ آن موقع است که صدای تهیه‌کننده و کارگردان درمی‌آید که اگر فلان سالن‌ها یا فلان سانس‌های نمایش را به فیلم ما می‌دادید فروش بهتری داشتیم.

اما در زمینه‌ی راهکار باید بگویم به چه علت نمی‌گذارند فیلم‌های روز خارجی در ایران به نمایش دربیاید؟ اگر این اتفاق بیفتد، رقابت به وجود می‌آید و پس از آن، قطعاً رشد کیفیت آثار را مشاهده خواهیم کرد. در آن صورت خیلی از فیلم‌های بی‌کیفیت ساخته نمی‌شدند زیرا توجیه مالی نداشت.

### در سینمای ایران سود اصلی چرخه‌ی اقتصادی این صنعت در جیب چه نهاد/شخصی می‌رود؟

ببینید عوامل فیلم که پول ثابتی را می‌گیرند، کسی در سود و زیان شریک است که آورده داشته باشد. به‌عنوان مثال می‌گویند روزی از خانم معتمدآریا پرسیدند: «تابه‌حال در چه پروژه‌ای خود را تحمیل کردید؟» گفت: «فیلم کلاه قرمزی و پسرخاله که واردش شدم و سهمی گذاشتم. در آن البته بازی هم کردم.» ایشان می‌دانست که فیلم پرفروش خواهد شد، بنابراین سرمایه‌گذاری کرد و موفق هم عمل کرد.

### خوب به‌عنوان عوامل، درآمد حاصل از فروش فیلم چگونه تقسیم می‌شود؟

بر اساس درصدهایی که از قبل مشخص شده است و همه سر آن به توافق رسیده‌اند. حدود ۷۰ درصد از پول بلیت به پخش‌کننده، سالن‌دار، تبلیغات و... هزینه می‌شود و ۳۰ درصد هم برای سرمایه‌گذار می‌ماند.

### یعنی واقعاً ۷۰ درصد به پخش‌کننده و سالن‌دار می‌رسد؟!

البته ارگان‌های دیگری هم از این ۷۰ درصد عایدی دارند، مثل شهرداری و... این موضوعی است که چالش‌ها و همه سر آن به توافق رسیده‌اند.

### و سخن پایانی؟

من دوست دارم مقوله‌ی اقتصاد سینما خیلی بیشتر مورد توجه قرار بگیرد و به آن پرداخته شود، منابع کمی در این زمینه وجود دارد، یکی دوتا کتاب در این زمینه به نگارش درآمده و چندتا هم تحقیق که این واقعاً خوب نیست. باید در این زمینه خیلی بیشتر کار صورت بگیرد، خوب است این فرهنگ جا بیفتد که تهیه‌کنندگان کنار خودشان یک آنالیزور اقتصادی قرار دهند تا شاهد ورشکستگی در این عرصه نباشیم و چرخ این صنعت روان بچرخد. متأسفانه آن‌قدر در موضوعات فرعی گیر کرده‌ایم که جا برای بیان موضوعات اصلی نمانده است. به‌عنوان مثال شخصی می‌گوید من اولین تهیه‌کننده‌ی خصوصی سینمای ایران هستم، این موضوع واقعاً چه اهمیتی دارد؟ مهم این است که آیا توانسته‌ایم کمکی به اقتصاد سینما کنیم؟ به همین دلیل خیلی خوشحال شدم که نشریه‌ی شما به این مناسبت از من دعوت کرد. موفق باشید.

## اگر می‌خواهید بیشتر بدانید شماره ۶۶ فصلنامه فارابی را از دست ندهید

اهالی سینما فصلنامه سینمایی فارابی را به خوبی می‌شناسند، نه صرفاً به واسطه‌ی خود نشریه بلکه به واسطه «بنیاد سینمایی فارابی».

این فصلنامه در هر شماره موضوعی را به عنوان محوریت مطالب برمی‌گزیند و با دعوت از یک سردبیر میهمان که با موضوع مربوطه آشنایی دارد نشریه انتشار می‌یابد. شماره ۶۶ مختص به اقتصاد و سینما است، روی جلد نوشته شده «اقتصاد و سینما» که خوب اندکی جای بحث دارد که می‌شد «و» را حذف کرد و اقتصاد سینما را جایگزین کرد، اما از این موضوع که بگذریم و اگر دنبال مرجعی برای مطالعه در باب اقتصاد سینما (اقتصاد و سینما) هستید این شماره‌ی نشریه را از دست ندهید.

در این شماره آقای محمدعلی حسین نژاد به عنوان سردبیر میهمان برگزیده شده است که بخشی از یادداشت منتشر شده ایشان را در ادامه می‌خوانیم:

«در کشور ما شاید بهترین چیزی که بتوان در رابطه با موضوع اقتصاد سینما گفت این باشد که از آن زیاد دم می‌زنند ولی کمتر سخن اصولی می‌گویند. اظهار نظرها غالباً فاقد پشتوانه مطالعاتی و شناخت دقیق از گستره و ابعاد تخصصی این مقوله است.

وقتی از سوی مسئول محترم انتشارات فارابی برای به عهده گرفتن سردبیری این شماره از فصلنامه دعوت شدم مدت‌ها بود برای تدوین و انتشار کتاب «اقتصاد سینما» مطالعه و کار فشرده را پشت سر گذاشته بودم و طبیعتاً مقالات، گزارش‌ها و کتاب‌های متعددی پیرامون موضوع در دسترس داشتم. مشکل من این بود که منابع ایرانی قوی و قابل اتکا، خیلی ناچیز و عمدتاً بدون جامعیت و پشتوانه تحلیلی مناسب بودند. البته کتاب «اقتصاد سینما» هنوز منتشر نشده است.

این نقیصه را در مطالب گردآوری و گزینش شده در این شماره نیز تا حدودی می‌شود ملاحظه کرد. علت این است که در کنار منابع مطالعاتی مناسب شرایط لازم برای انجام قسمت اعظم برنامه تولید مطالب این شماره که در ابتدای امر تنظیم و به مدیر مسئول ارائه شد به وجود نیامد. از این روی تصمیم گرفته شد تا دست کم ترکیب مطالب به گونه‌ای باشد که بتواند اگر نه الگو که راهنمایی برای پرداختن به مقوله اقتصاد سینما در کشورمان باشد.»

برخی از عناوین مطالب این شماره نشریه عبارت است از:

اقتصاد تولید فیلم - نقش و جایگاه تهیه‌کننده در صنعت فیلم و سینما - شیوه‌های رایج تامین و جذب سرمایه در تولید فیلم - پیش‌نیازهای توسعه صنعت فیلم و محصولات تصویری ایران - چرخ صنعت سینما چگونه می‌چرخد - بازاریابی فیلم: هر فیلم برنامه بازاریابی ویژه خود را می‌طلبد - گزارش ملی اقتصاد سینما: نمونه انگلستان - گزارش تحلیلی پیرامون «صنعت فیلمسازی در هندوستان» تاثیر تحولات و نوآوری‌های تکنولوژیک در رشد صنعت و اقتصاد سینما و ...



**تنها کانال رسمی**  
**موسسه خیریه محک در تلگرام**

محک  
موسسه خیریه حمایت از  
کودکان مبتلا به سرطان  
mahak-charity.org

هنوز هزار تومان خیلی می‌ارزه

آسیب شناسی نظام آموزشی در گفت و گو با دکتر مهدی مطهر نیا؛

## نظام آموزشی یخ زده!

ایدئولوژی، علم و دانش را از آن خود کرده است  
ایدئولوژی آمده و علم و دانش را از آن خود کرده است  
ما در دانشگاه، حکومت و دولت انحراف از معیار داریم



حمید شجاعی

جایگاه آموزش در و پرورش در جامعه بر کسی پوشیده نیست. اگر بخواهیم که جامعه در ساحت های مختلف به پیشرفت و توسعه برسد لازمه آن آموزش افراد مختلف و در این راستا پرورش آنها برای رسیدن به مدارج عالی و سپس بهره برداری از آنان است. اما باید دید نگاه به آموزش و پرورش و در سطح بالاتر از آن آموزش عالی در جامعه ایرانی چگونه است. اغلب اشخاصی که به تحصیل علم می پردازند علم را نه برای کسب خود علم بلکه محلی برای اعمال گوناگون می بینند اعمالی مانند تفاخر، تظاهر و کسب در آمد از این راه، به همین دلیل است که بیشتر از اینکه افراد عالم داشته باشیم صرفا با افراد تحصیل کرده ای مواجهیم که از علم و دانش فقط به یک برگ کاغذ به عنوان مدرک می بالند و براساس آن خود را کارشناس یا دکتر می خوانند. مشکلات در آموزش و پرورش و آموزش عالی بسیار است از به روز نبودن منابع و معلمان در مدارس گرفته تا اساتیدی که هنوز بعد از ۳۰ سال منابع ۳ دهه گذشته را به خورد دانشجو می دهند و از وی انتظار انیشتین یا دکتر حسابی را دارند. تا زمانی که چرخه معیوب آموزش در کشور ما در حصار یکسری مسائل گرفتار است و بدتر از آن به جای اینکه کارشناسان و صاحب نظران در این حوزه تصمیم گیری کنند افرادی بی ربط به آن ورود کرده تصمیم می گیرند درست نخواهد شد. آیب این چرخه و مدیریت غلط نیز اول به دانش آموز و دانشجو سپس به معلم یا استاد و در پایان به خود نظام آموزشی کشور باز می گردد. زمانی که در جامعه با خیل کثیری از فارغ التحصیلان بیکار فارغ از جنسیت چه دختر و پسر روبرو هستیم باید بگوییم نه تنها سیستم آموزش بلکه سیستم ارتباط آموزش عالی با صنعت نیز دچار مشکل است. این که قبول کنیم مشکل داریم گام اول است اما مهمتر از آن گام دوم است که برای رفع مشکل اقدام کنیم. باید دید آیا مسئولین مربوطه این دوگام را بر خواهند داشت تا جامعه را به لحاظ علمی در جایگاه بالاتری ببینیم یا خیر. به بهانه بررسی نظام آموزشی کشور آسیب ها و فرصتهایش «فکرو فن» با دکتر مهدی مطهر نیا استاد دانشگاه و رئیس پژوهشگاه علوم اجتماعی و انقلاب دانشگاه آزاد اسلامی به گفتگو پرداخته است که می خوانید.

### چرا از ظرفیت نخبگان در مدیریت آموزش کشور استفاده نمی شود یا کمتر شاهد استفاده از آن ها هستیم؟

در مرحله نخست باید به این نکته توجه داشته باشیم که وقتی می گوییم نخبه، این واژه باز ترجمان الیت در زبان انگلوساکسون است. وقتی الیت را به کار می بریم به واقع از افراد مؤثری سخن می گوییم که در پایگاه قدرت، چه قدرت رسمی، چه غیررسمی، جایگاه ویژه ای پیدا کرده و نسبتی با ساختار قدرت حاکم پیدا می کنند. اگر نخبگان و کاربرد نخبگان از منظر علمی در عرصه آموزش مورد توجه شماست باید بگوییم آنچه من تحت عنوان نخبه به کار خواهم برد، در پاسخ پرسش شما این افراد را در برمی گیرد. نخبگان حاکم در کشورها به عنوان کنشگران اصلی صحنه خط مشی گذاری یا طراحی پالیسی های گوناگون مطرح هستند. این نخبگان باید زمینه ساز و زمینه پرور ایجاد فضای مناسب در جهت گسترش آموزش، ارتقا گرفتن فهم و ایجاد فضای مناسب برای افزایش سطح ادراک عمومی باشد. ما اگر بتوانیم نخبگان را به سمت وسوی اعتقاد به این پارادایم هدایت کنیم که دانایی، قدرت است، خواهیم توانست آن ها را به سمت وسوی نوعی برنامه ریزی سوق دهیم که معطوف به دانش بنیاد بودن باشد. می گویم دانش بنیاد نه دانش بنیان؛ به این معنا که شالوده یا ریشه های اساسی هر موفقیت و توسعه ای را در جامعه ملی در گرو افزایش دانایی سطح عمومی بدانند. دانایی در اینجا حاصل به هم چسبیدگی سهوازه ای اساسی دانش، فهم و ادراک است. بر اساس تئوری بنیامین بولون دانش، فهم و ادراک، یکسان نیستند؛ وقتی دانش، فهم و ادراک در کنار یکدیگر قرار می گیرد می تواند جامعه ملی را به سمت وسوی یک جامعه دانایی محور و آگاه پیش ببرد و وقتی یک جامعه آگاه و دانایی محور وجود داشته باشد بالطبع دستیابی به موفقیت با کمترین هزینه ها و بیشترین منافع حاصل خواهد آمد. لذا ما از ظرفیت های نخبگان زمانی می توانیم بهره برداری کنیم که این نخبگان نخست به این باور و این آیین توجه وافق داشته باشند که دانایی، قدرت است. اگر این نکته را دریابند و پایه ی قدرت ملی را در افزایش دانایی قرار دهند، ما خواهیم توانست از نخبگان به عنوان کنشگران صحنه اصلی برنامه ریزی بهره ببریم.

### بارها شنیده و خوانده ایم که چرخه ی نظام آموزشی کشور، معیوب است و فردی که از دوران پیش دبستانی تا تحصیلات آموزش عالی را در این چرخه می گذرانند، در نهایت آن طور که باید، نه دانشمند می شود و نه توانمند؛ و صرفا با گذراندن مراحل، مدرکی اخذ کرده است.

نظام آموزشی ما در سطح دانش، فریز شده و یخ زده است. جهت گیری و رهیافت یا به عبارتی Approach حاکم بر نظام آموزشی ما یک رهیافت عاطفی است نه رهیافت شناختی؛ بیش از آن که به شناخت اهمیت بدهد به نوعی رابطه ی انسان با دانش اهمیت می دهد فلذا برایش مدرک مهم تر از درک است. چراکه اساسا رابطه ی عاطفی با دانش اهمیت پیدا می کند. حتی زمانی که از بزرگان علم، حکمت و دانش صحبت می کند بیشتر به بیوگرافی آن ها اهمیت می دهد نه به دستاوردهای علمی آنان. هم اکنون به ایرانیان بگویید بوعلی سینا کیست؟ خواهید دید که بیشتر به زندگی وی خواهند پرداخت. به این که چگونه زندگی کرد و با چه مرضی از دنیا رفت. این که بوعلی سینا در شفا و نجات خود چه چیزهایی را مطرح نموده چندان مطرح نیست، لذا جهت گیری، جهت گیری شناختی نیست و به جای تولید علم، به سمت ترجمه روی می آورد؛ و چون به این سمت می رود همواره در یک وضعیت انفعالی قرار دارد. دیگران به چیزی رسیده اند و ما به آن چیزی که دیگران رسیده اند، می خواهیم دست یابیم. از طرف دیگر علم و دانش در ایران تا حدود زیادی ایدئولوژیزه شده است. ایدئولوژی آمده و علم و دانش را از آن خود کرده. تلاش دارد همه چیز علم را بر مبنای ایدئولوژی یک باز تعریف کند، در حالی که علم، زندان های ایدئولوژی و بایئو نایدما را می شکند؛ دیوارهای این زندان ها را فرومی ریزد، آهن های سلول های این زندان را از هم می گسلد؛ در حالی که در ایران اگر علم بیاید این زندان های ایدئولوژی که از بین ببرد، فوراً می گویند ضد مذهب است. علم از پرسش شروع می شود، شک به وجود می آورد و بعد از آن که شک به وجود آورد، سعی می کند مستندانه به دنبال حقیقت روانه شود، پس آغاز علم، پرسش انتقادی است؛ شک است و سپس تلاش در جهت کشف حقیقت و ضرورتاً هم به یقین نمی رسد.

در حالی که مذهب ما را با یقین و تبعیت می پذیرد. نه این که بگوییم مذهب اصیل، اما مذهب ایدئولوژیزه، در چار چوب تفسیرهای سیاسی این معنا را پیش می آورد؛ لذا مدارس ما باید بسیار پیش تر از دانشگاه های ما با یک انقلاب شناختی روبرو

شود. ما باید تلاش کنیم تا نظریه ی شناخت را بر دانشگاه ها حاکم نماییم. نظریه ای که بتواند بر مدارس آموزش و پرورش و دانشگاه ها حاکم شود، اهل فکر و تعمق را در مدرسه پرورش دهد و این افراد در دوره ی کارشناسی مصرف کننده ی علم علمای بزرگ باشند، در مرحله ی کارشناسی ارشد توزیع کننده آن قرار گیرند و در مرحله ی دکترا تولیدکنندگان بزرگ علم شوند. حداقل این مسیر باید طی شود. این مطلب را باید بپذیریم که اساساً آنچه در دانشگاه های ما وجود دارد، پمپاژ دانش های بسیار، پمپاژ آگاهی های پراکنده و فقدان تلاش برای تبدیل این دانش به فهم است. دانش و فهم پهلو پدید می هم هستند اما یکسان نیستند، شما وقتی اطلاعات و آگاهی های اولیه ی بنیادین را یاد گرفتید، اگر بتوانید آن ها را به زبان خود بازفهم کنید و با واژگان دیگر آن را بیان کنید در واقع توانسته اید آن دانش ها را بفهمید و زمانی که دانش های فهم شده را در حوزه رفتارهای فردی و کنش های اجتماعی خود توانستید باز تعریف کرده و به دیگران با زبان خود (نه با زبانی که آن دانش تولید شده) به جامعه انتقال دهید، ادراک نموده اید. لذا دانش، فهم و ادراک، زمانی که کنار هم می نشینند مفهومی به نام دانایی را می سازند.

### مدارس و دانشگاه های ما باید معطوف به باز تولید دانایی باشند اما این تا چه اندازه صورت پذیرفته است؟

من نمی توانم قضاوت کنم، علم اجمالی من می گوید که ما در دانش، فریز شده و یخ زده ایم و نمی توانیم به دایره ی فهم و سپس ادراک انتقال دهیم و بتوانیم علوم موجود در عرصه ی گیتی را در مرحله ی نخست ارزیابی و تجزیه و تحلیل نماییم، سپس آن ها را نقد و ارزیابی کرده و چیز جدیدی به آن بیفزاییم.

### ما در مدارس و دانشگاه ها، معلمین و

اساتیدی داریم که دانش را صرفا به

معنای دانش آموخته و به همان

معنا به دانش آموز یا دانشجو

انتقال می دهند و این

دانش را به فهم و سپس

ادراک تبدیل نمی کنند.

نتیجه این می شود که

دانش آموز یا دانشجو نیز

چیزی فراتر از معلم یا

استاد خود فرامی گیرد

و این چرخه ی معیوب

ادامه پیدا می کند. ارزیابی

شما از این مسئله چیست؟

نظام آموزش زمانی که

به جای اهمیت دادن به درک به

ادراک اهمیت می دهد مدرک گرا

می شود. جامعه ی ما مدرک زده شده است.

من در ایام نوجوانی بودم که انقلاب اسلامی در

ایران صورت پذیرفت، در همان ایام ما یکی از نقاط

نظام آموزشی ما در سطح دانش،

فریز شده و یخ زده است.

جهت گیری و رهیافت یا به عبارتی

Approach حاکم بر نظام آموزشی ما

یک رهیافت عاطفی است نه رهیافت

شناختی؛ بیش از آن که به شناخت

اهمیت بدهد به نوعی رابطه ی

انسان با دانش اهمیت می دهد

مدارس ما باید بسیار پیش تر

از دانشگاه های ما با یک انقلاب

شناختی روبرو شود. ما

باید تلاش کنیم تا نظریه ی

شناخت را بر دانشگاه ها حاکم

نماییم. نظریه ای که بتواند

بر مدارس آموزش و پرورش و

دانشگاه ها حاکم شود

ضعف رژیم سابق را در مدرک گرایی می دانستیم. امروز جامعه‌ی ما نه تنها مدرک‌گرا بلکه مدرک‌زده شده است و این مدرک‌زدگی جامعه‌ی ما را دچار یک نوع خرچ‌خوری معیوب علم و دانش می‌کند. ما امروز به وسعت مبارک و مقالات می‌بالیم، تا چندی پیش، داشتن مدرک دانشگاهی در حد کارشناسی در جامعه ارزش بود، بعد به کارشناسی ارشد رفت، امروز به دکترا گسیل داده شده است. دکتری که امروز در دانشگاه‌های ما به‌عنوان مدرک داده می‌شود در تطبیق با وضعیت درک، از نرم پایینی برخوردار شده است. امروز می‌بینیم که در میان اساتید دانشگاه، موضوع استادیار و دانشیار و استاد تمام مطرح می‌شود و فرد برای رسیدن به استاد تمامی مقالاتی را می‌نویسد که در جاهای مختلف نشان‌دهنده‌ی **copy paste** گوناگون بوده است و ماجرای اخیر دانشگاه‌ها و نگارش مقالات در حوزه‌ی **ISI** را پیش می‌آورد. آیا در دانشگاه‌های ما به نظریه‌پردازی اهمیت می‌دهیم یا داشتن مدرک؟ چقدر دانشگاه‌های ما و ارزیابی اساتید ما به‌جای مقالات به سمت ارائه‌ی نظریه‌ی نو، ساخت واژه‌ی نو گرایش پیدا کرده است؟ ما کمیت را در علم به کیفیت ترجیح داده‌ایم، درحالی‌که علم هویتا یک پدیده‌ی کیفی است. فلذا می‌بینیم علم امروز که در جوامع فرامردن قرار می‌گیرد از معیارهای معرفتی پوزیتیویستی گذشته، دیدگاه‌های کوهنپستی را پشت سر گذاشته و امروز در حال گذر از واقع‌گرایی انتقادی به‌عنوان سومین مبنای معرفتی در جهان است و ما هنوز نتوانسته‌ایم در جهان، پوزیتیویسم را به‌درستی ادراک کنیم و جامعه‌ی ما هنوز درگیر نگرش‌های پوزیتیویستی است. بسیاری از رساله‌ها و پایان‌نامه‌های ما در دوره‌های گوناگون دانشگاهی در رشته‌ی علوم انسانی، هنوز دنبال فرضیه و اثبات فرضیه هستند، درحالی‌که موضوع کیفی می‌باشند و موضوع فرضیه‌ساز است، فلذا هنوز هم مادرگیر مقدمات کار هستیم اما ادعا داریم که در جهان حرفی برای گفتن داریم، برای این‌که نمی‌خواهیم به حرف‌هایی که در جهان است گوش دهیم و قبول کنیم که جهان توانسته از ما جلو بزند. ما دچار یک نوع نوستالوژی علمی نیز هستیم، لذا این معنا وجود دارد که ریاکاری علمی به‌علاوه ایدئولوژی‌زده شدن علم به‌علاوه نوستالوژی علمی موجب عقب‌ماندگی ما از عرصه‌ی شناخت و دانایی می‌شود. این دو مبنای اصلی عقب‌ماندگی علمی ما است.

ضعف رژیم سابق را در مدرک گرایی می دانستیم. امروز جامعه‌ی ما نه تنها مدرک‌گرا بلکه مدرک‌زده شده است و این مدرک‌زدگی جامعه‌ی ما را دچار یک نوع خرچ‌خوری معیوب علم و دانش می‌کند. ما امروز به وسعت مبارک و مقالات می‌بالیم، تا چندی پیش، داشتن مدرک دانشگاهی در حد کارشناسی در جامعه ارزش بود، بعد به کارشناسی ارشد رفت، امروز به دکترا گسیل داده شده است. دکتری که امروز در دانشگاه‌های ما به‌عنوان مدرک داده می‌شود در تطبیق با وضعیت درک، از نرم پایینی برخوردار شده است. امروز می‌بینیم که در میان اساتید دانشگاه، موضوع استادیار و دانشیار و استاد تمام مطرح می‌شود و فرد برای رسیدن به استاد تمامی مقالاتی را می‌نویسد که در جاهای مختلف نشان‌دهنده‌ی **copy paste** گوناگون بوده است و ماجرای اخیر دانشگاه‌ها و نگارش مقالات در حوزه‌ی **ISI** را پیش می‌آورد. آیا در دانشگاه‌های ما به نظریه‌پردازی اهمیت می‌دهیم یا داشتن مدرک؟ چقدر دانشگاه‌های ما و ارزیابی اساتید ما به‌جای مقالات به سمت ارائه‌ی نظریه‌ی نو، ساخت واژه‌ی نو گرایش پیدا کرده است؟ ما کمیت را در علم به کیفیت ترجیح داده‌ایم، درحالی‌که علم هویتا یک پدیده‌ی کیفی است. فلذا می‌بینیم علم امروز که در جوامع فرامردن قرار می‌گیرد از معیارهای معرفتی پوزیتیویستی گذشته، دیدگاه‌های کوهنپستی را پشت سر گذاشته و امروز در حال گذر از واقع‌گرایی انتقادی به‌عنوان سومین مبنای معرفتی در جهان است و ما هنوز نتوانسته‌ایم در جهان، پوزیتیویسم را به‌درستی ادراک کنیم و جامعه‌ی ما هنوز درگیر نگرش‌های پوزیتیویستی است. بسیاری از رساله‌ها و پایان‌نامه‌های ما در دوره‌های گوناگون دانشگاهی در رشته‌ی علوم انسانی، هنوز دنبال فرضیه و اثبات فرضیه هستند، درحالی‌که موضوع کیفی می‌باشند و موضوع فرضیه‌ساز است، فلذا هنوز هم مادرگیر مقدمات کار هستیم اما ادعا داریم که در جهان حرفی برای گفتن داریم، برای این‌که نمی‌خواهیم به حرف‌هایی که در جهان است گوش دهیم و قبول کنیم که جهان توانسته از ما جلو بزند. ما دچار یک نوع نوستالوژی علمی نیز هستیم، لذا این معنا وجود دارد که ریاکاری علمی به‌علاوه ایدئولوژی‌زده شدن علم به‌علاوه نوستالوژی علمی موجب عقب‌ماندگی ما از عرصه‌ی شناخت و دانایی می‌شود. این دو مبنای اصلی عقب‌ماندگی علمی ما است.

**در ارتباط با آموزش و پرورش و در ساخت‌های گوناگون، سندهای بالادستی بسیاری تدوین شده که در متن، بسیار جامع و کامل هستند اما در عمل و اجرا آن طور که باید، به توفیق چندانی دست پیدا نمی‌کنند. این مورد را چگونه ارزیابی می‌کنید؟**

اصلاً نمی‌شود در علم سند بالادستی نوشت، علم که سندبردار نیست که شما بگویید که مردم چگونه فکر کنند، چگونه ساختار فکری و علمی بچینند. علم، سازه نیست؛ ساختمان نیست که بتوان آن را مهندسی کرد. مگر می‌شود سازمان‌دهی علم مانند عمران و نقشه‌کشی از یک شیوه باشد؟ دانشگاه‌هایی که ما امروز تحت عنوان دانشگاه دانش‌بنیان از آن یاد می‌کنیم، در جهان در حال رفتن به حاشیه هستند، به عقیده‌ی من دانشگاه‌های آینده، دانشگاه‌های اجتماع‌پرور و دولت‌ساز خواهند بود. در چنین دانشگاه‌هایی شما می‌توانید اسناد فرادستی بگذارید که بر مبنای آن اسناد ما بتوانیم حرکت علمی را سازمان‌دهی کنیم؟ ما باید دانشگاه‌ها را آزاد بگذاریم. دانشگاه باید محل تعاطی [مشورت]، تعامل، تضارب و حتی تضاد افکار باشد. تضاد را باید در دانشگاه قبول کنیم. ما هنوز تعاطی علمی را قبول نداریم چه رسد به تعامل و تضارب علمی، با رودرپایستی با آن برخورد می‌کنیم. اسمش را

می‌آوریم اما اگر خودش بیاید، واقعاً مقابلش را می‌گیریم چون تعاطی و تعامل افکار را موجب وحدت جامعه‌ای می‌دانیم که ممکن است به آن‌ها دگراندیش اطلاق کنیم و دگراندیشان برای نگرش ایدئولوژی‌زده‌ی علم خطرناک محسوب می‌شوند.

**پس با این وجود شما اسناد و برنامه‌های بلندمدتی که در وزارت آموزش و پرورش یا وزارت علوم مثلاً با هدف رسیدن به بزرگ‌ترین جامعه‌ی علمی کشور نگاشته می‌شود را نفی می‌کنید؟**

خیر! من می‌گویم سند چشم‌انداز نوشته شود اما در سند چشم‌انداز یک تصویرنگاری از آینده‌ی مطلوب می‌کنید. نقشه‌ی راهی که ترسیم می‌شود باید به عهده‌ی جامعه‌ی علمی کشور باشد. حکومت‌ها سند چشم‌انداز علمی ترسیم می‌کنند. چشم‌انداز یک پاراگراف یا حتی یک جمله است، اما چه کسی آن را برای طراحی استراتژی‌ها و نقشه‌ی راه می‌خواهد

کنشگران و بازیگران اصلی علم، نه‌عده ای را در کاخ‌های قدرت بنشینند و با چارچوب‌های فکری خود بخواهند برای آن چشم انداز ترسیم شده خودشان استراتژی و نقشه راه تعیین کنند. چه کسی باید این نقشه راه را طراحی کند، آیا کسی غیر از این کنشگران واقعی؟ اگر آن‌ها بخواهند از جایگاه بالادستی به فرهنگ، هنر و... فرمان دهند اهالی تفکر، فرهنگ و هنر وابسته نیستند ممکن است پیوسته باشند. به حاکمیت‌ها و حکومت‌ها پیوسته‌اند، اما وابسته نیستند. ما روشنفکران وابسته نداریم. روشنفکر، عالم اندیشمند کسی است که بر معیار ادراک خود نقد می‌کند. نقد به معنای نفی نیست و خیلی جاها حمایت می‌کند

و این شخص حمایت و مخالفتش بر اساس معیار علمی است. لذا وی باید به مشارکت خوانده شود. ما نمی‌توانیم برای دانشگاه سند چشم انداز بنویسیم اماعده ای در نوشتن سند از جایگاه حکومتی وارد شوند. بله استاد دانشگاه هستند اما استاد دانشگاهی که زمانی در جایی مدیر کل، معاون وزیر یا وزیر بوده و سپس در دانشگاه استاد شده است. این عده می‌توانند چشم انداز آینده را تعیین کنند چون در پایگاه قدرت حکومتی و نخبگی قرار دارند، اما حداقل اجازه دهند استراتژی‌ها و نقشه راه را دانشگاهیان، معلمان و سرآمدان فکری به معنای **brod minded** ها طراحی کنند. زمانی که آن‌ها همه چیز را در کف خواست خود می‌گیرند تا اگر آنچه می‌گویند مثبت باشد چون آن‌ها در تنظیم چشم‌انداز مشارکت نادران آن را اجرایی و عملیاتی نمی‌کنند. امروز سند چشم‌انداز ایران ۱۴۰۴ نوشته شده و ۱۰ سال آن گذشته، ما چه میزان توانسته‌ایم مشارکت توده‌های مردم، بازیگران و کنشگران اصلی در عرصه این معنا را با خود همراه کنیم؟ چه مقدار سند چشم‌انداز اجرایی شده است، حتی سند چشم‌انداز ایران ۱۴۰۴؟ لذا وقتی به نگارش این اسناد می‌پردازیم باید توجه داشتیم که خود آن‌ها باید در نگارش چشم‌انداز ب ما همراه باشند و همراهی کنند.

**مسئله‌ای که اغلب جوان و دانشجویان مبتلا به آن هستند اینست که کسانی که وارد دانشگاه و سیستم آموزش عالی می‌شوند جدای از این‌که در چه رشته‌ای به تحصیل می‌پردازند، خوستار این هستند که پس از اتمام تحصیلات مطابق با رشته تحصیلی جذب بازار کار شوند، اما در عمل چنین اتفاق رخ نمی‌دهد طبق این سیکل معیوب همه با ربط و بی ربط برای اشتغال دست به دامن دولت می‌شوند این گسست میان دانشگاه و صنعت را چگونه ارزیابی می‌کنید؟**

ما هم در دانشگاه انحراف از معیار داریم و هم در حکومت و دولت انحراف از معیار داریم. انحراف معیتر در دانشگاه زمانی حاصل می‌شود که علم را نه برای ادراک که

برای کسب مدرک و مدرک را ضامن آینده اقتصادی خود می‌دانیم. فلذا در اینجا باید تصحیح شود چه در آموزش و پرورش و چه در دانشگاه ما باید به گونه‌ای آموزش‌ها را هدایت کنیم که ادراک و دانایی خود یک ارزش تلقی شود و فرد با انگیزه‌های وارد عرصه فهم و ادراک در محیط علمی شود که دانایی برلیاو ارزش بوده و رسیدن به دانایی حداکثر حداقل‌های او را در جامعه فراهم سازد. این نیازمند یک کار فرهنگی است. ما چقدر امروز به اساتید برجسته دانشگاه‌ها و حوزه علم بها می‌دهیم؟ آیا امروز بزرگانی که در حوزه ورزش‌شستند و جایگاه خود را دارند و قابل احترامند بیشتر ارزشمند هستند یا اساتید برجسته و صاحب علم ما؟ باید ببینیم که جامعه ما در این زمینه دانایی را یک ارزش نمی‌داند اگر چه به ظاهر از آن نیز فریادمی آرد، بسیار هم خود را عالم دوست نشان می‌دهد، اما در عمل برای آن دیگر ارزش قائل نیست. امادر حکومت نیز ما با مشکلاتی روبرو هستیم. حکومت می‌خواهد قدرت حداکثری داشته باشد، همه چیز در دست حکومت انحصاری باشد و سپس می‌گوید که من وظیفه حداقلی دارم. حداکثر نهادهای مملکت، حداکثر نهادهای قدرت سیاسی و اقتصادی و فرهنگی و ... در دست دولت است اما می‌گوید من رسالت حداقلی دارم. این نیز نمی‌شود. دولتی که حداکثر قدرت را در دست خود گرفته و حاضر به تفویض به ملت نیست باید وظیفه خود بداند که همانگونه که دانشگاه‌ها بویژه دانشگاه‌های دولتی را افزایش می‌دهد به همان مقدار نیز کار آفرینی کند. امروز دانشگاه‌های دولتی، پیام نور، علمی

کاربردی و غیر انتفاعی‌ها را دانشگاه دولتی می‌دانیم برای این‌که بیش از هر چیز بر زمینای تقویت جایگاه دانشگاه‌های دولتی در مقابل دانشگاه آزاد اسلامی شکل گرفته‌اند فلذا اگر تأسیس آن‌ها به همین هدف ایجاد شده و حداکثر حمایت‌های دولتی از آن‌ها صورت پذیرفته حتی آن‌هایی که به نام غیر انتفاعی مطرح شده‌اند از جمله دادن زمین، مجوزهای پی در پی، دادن وام‌ها، باید حداکثر توان خود را برای کار آفرینی برای دارندگان مدرک از این دانشگاه‌ها نیز فراهم نمایند. به طور مثال امروز دانشگاه آزاد اسلامی حضور دارد و از اول گفته تکیه من بر مشارکت مالی مردم است. جدای از آن یک میلیون تومانی که آن زمان رهبری نظام جمهوری اسلامی حضرت امام خمینی (ره) داده است. اما امروز بعد از گذار از سه دهه بر خود لازم می‌بیند که به یک دانشگاه آفرین

تبدیل شود چون چاره جز این ندارد فلذا در کنار اینها ما دانشگاه‌های دولتی و شبه دولتی را داریم حامیان این دانشگاه‌ها با داشتن قدرت حداکثری باید به مراتب بیشتر از دانشگاه آزاد اسلامی وظیفه خود را در ایجاد کار هم ببینند. از یک طرف دانشگاه ما و خروجی‌های دانشگاه‌های ما تحت عنوان کسانی که مدرک‌های مختلف در رده‌های گوناگون دانشگاهی دارند باید توقعات خود را پایین بیاورند و از طرف دیگر باید فعالیت حکومت نیز برای افزایش سطح پاسخگویی به نیاز جامعه دانشگاهی به اشتغال را مورد توجه قرار بدهد.

**مسئله‌ای که چندین سال است آفت جامعه علمی کشور می‌باشد موضوع فروش پایان نامه در مقاطع مختلف می‌باشد که به نوعی همه گیر شده است. به نظر شما چرا در برخی دانشجویان یا حتی اساتید به جای این‌که خود به تحقیق و پژوهش بپردازند به سمت و سوی خرید علم می‌روند؟**

زمانی که مدرک مهم‌تر از درک شد بالطبع پیامد یا پژواک آن همی است. امروز افراد به دنبال درک نیستند بلکه بدنبال مرکی هستند که قاب کرده بالای سر خود بزنند. جامعه نیز بیشتر به جای این‌که به ادراک اهمیت دهد به مدرک اهمیت می‌دهد، بالطبع آنانی که نیاز به احترا جامعه خود دارند، نیاز به اشتغال و رتبه خود

در سلسله مراتب مدرک پیدا می‌کنند به جای رفتن به دنبال ادراک به سمت مدرک خواهند رفت. عده‌ی هم وجود دارند که ادراک دارند واز نظر اشتغال بری خود مفری جز تولید فکر نمی‌یابند، این عده در زمانی که به اشتغال پیدا نمی‌کنند گرایش به نگارش پایان نامه می‌یابندو کم کم در آن حرفه‌ای شده که در آن صورت هم از ادراک وهم از مدرک می‌افتند. تولید پایان نامه در هر دوسال یک بار امکان پذیر است. اما کپی پایان نامه می‌تواند هر ۵ روز یکبار توسط افراد متخصص و زبده در این زمینه انجام بپذیرد. این شغل منبع خوبی برای جامعه مدرک زده ما است که با دانشگاه‌های متکثر تولید مدرک می‌کند.

**آیا شما این مسئله را یک عامل فرهنگی می‌دانید؟**

بله، از یک طرف عده‌ای وجود دارند که اشتغال ندارند، اما توانایی تولید رساله و پایان نامه دارند. در دانشگاه‌های ما امروز به جای تولید علم به باز تولید و باز ترجمه علم توجه دارد و حتی اگر کسی حرف جدی و نویی بزند در دفاعیخ پایان نامه و یا رساله خود ممکن است با اساتید داور یا مشاوری روبرو شود که ث مقابل شخص دانشجو به جای همراهی مقاومت می‌کنند و این مقاومت نه به نیت مستند کردن بیشتر فرضیه و استنادات او بلکه برای مقابله با وی است. این می‌شود که ما اساساً به جای تولید علم به باز تولید و باز ترجمه علم و در نهایت تولید مدرک می‌پردازیم

**آینده نظام آموزشی ر ایران را چطور می‌بینید؟**

ایران آینده قبل از هر چیز نیازمند شخم زدن نظام آموزش و پرورش و آموزش عالی خود است. ما باید ستون فقرات آینده علمی کشور را بر تولید دانایی استقرار بخشیم و دانایی محصول بهم چسبیدگی دانش و فهم و ادراک است. تا بتوانیم در پرتو تولید این دانایی تولید گر علم در عرصه ملی و بین المللی باشیم. تولید علم با شعار و ایدئولوژی‌زده کردن علم امکان پذیر نیست. ماباید این‌ها را به کناری گذاریم. ای ن نکته‌ها را باید در نظر بگیریم که این مسائل را از بین ببریم و به جای آن ایجاد یک فضای مثبت و تضمین امنیت دانش و علم در محیط‌های آموزش و پرورش و آموزش عالی خود داشته باشیم. استاد نباید نگران بیان اعتقادات و باورهای خود در قالب‌های علمی باشد. استادی که همیشه چند آیتم بخصوص را بر مبنای کتاب‌های ۳ دهه قبل بگوید و برای ما ستاد مطلوب تلقی بشود نمی‌تواند تولید کننده علم باشد. ما چقدر در رشته‌های علوم انسانی استاد و دستیار استاد را ر جامعه افزایش داده‌ایم؟ اگر یک استاد با دانشجویان خود همگن شود فوراً از زاویه علمی، اخلاقی و سیاسی نگاه دیگری به آن استاد می‌شود. وقتی که اجازه داده نمی‌شود دانشگاه و امنیت دانشگاه تضمین شود و برعکس دانشگاه امنیتی می‌شود طبعاً این فساها گسترش می‌یابد. محیط علم محیطی است که همه چیز آن خوب است مگر خلاف آن ثابت شود، اما ما به محیط علم نوعی می‌نگریم که همه چی آن بد است، تولید گر چالش و بحران و فتنه استمگر آن که خلاف آن ثابت شود. تا زمانی که نگاه ما به حوزه دانشگاه و علم اینگونه باشد تولید علم صورت نخواهد گرفت.

آموزش و پرورش و آموزش عالی ما باید به یک همگرایی معنادار و دارای شاخص گذاری عملیاتی شود. آن‌ها باید رهبری فکری جامعه آینده و ایران فردا را بعهده بگیرند. دانشگاه‌های نسل چهارم دانشگاه‌های اجتماع پرور خواهند بود و در پرتو اجتماع پروری خود باید دولت ساز باشند. باید نظام آموزش و پرورش و آموزش عالی ما نه تنها سواد رسانه‌ای بالا پیدا کند بلکه مجهز به رسانه‌هایی شود که بتواند پل ارتباطی این مراکز ادراک به مرکز جامعه هدف خود نائل آید. ♦



# IRAN Insurers

اولین پورتال جامع ارتباط تجاری  
بازار، نمایندگان و کارگزاران بیمه کشور

استعلام آنلاین بیمه نامه  
از هزاران نماینده و کارگزار رسمی  
بیمه در سراسر کشور



هر ایرانی لایق بهترینها است

[www.iraninsurers.com](http://www.iraninsurers.com)

۰۲۱-۸۸۱۹۴۶۲۰



فقط بیک مثل بیک...

رزرو یکساله‌ی آگهی با شرایط ویژه

۸ ۸ ۳ ۵ ۴ ۳ ۵ ۵

