نوع مقاله:ترویجی

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۲۳
پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰

تأثیر طراحی لباس سینمای هالیوود بر تحول مد در میانهٔ قرن بیستم (مطالعهٔ موردی: فیلم صبحانه در تیفانی)*

مهرآذین کهن‌پور** علی‌اصغر فهیمی‌فر*** پروانه قاسمیان دستجردی****

چکیده

با به تکامل رسیدن هنر ـ صنعت سینما در قرن بیستم، هالیوود به‌عنوان مرکز فرهنگی ـ هنری آمریکا مورد توجه تمام جهانیان قرار گرفت و فیلم‌های سینمایی به رسانه‌ای پرمخاطب تبدیل شدند که به‌کمک دیگر هنرها سعی بر انتقال مفاهیم جدید داشتند. یکی از این هنرها، طراحی لباس بود که به‌منظور همکاری با سینما، گرایش طراحی لباس سینما را به وجود آورد. طراحان لباس هالیوود خیلی زود به موفقیت موردنظر رسیدند و توانستند با طراحی لباس برای ستارگان هالیوود، مُد جدیدی را به بازار ارائه کنند که علاوه بر انتقال مفاهیم جدید، تبلیغات تجاری موفقی برای فیلم‌سازان و شرکت‌های تجاری مد محسوب می‌شد. در این سال‌ها، بازیگران هالیوود به الگوهای جوانان در مد لباس و سبک زندگی بدل شده بودند و طراحان با ارائهٔ طرح‌های جدید خود بر تن این بازیگران تعیین‌کنندهٔ مد غالب آن دوران بودند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر رسانه‌ها، به‌خصوص رسانهٔ سینما بر مد و با طرح این پرسش که مد لباس چه رابطه‌ای با سینما داشته و بازیگران هالیوود در این میان چه نقشی داشته‌اند، سعی دارد با بررسی مد ارائه‌شده در هالیوود با نام «سبک هالیوودی» و به روش مطالعهٔ کتابخانه‌ای منابع موجود، به چگونگی رابطهٔ مد و سینما بپردازد؛ بنابراین در این مسیر به‌صورت موردی به مطالعهٔ سبک لباس آدری هپبورن، ستارهٔ مشهور هالیوود، روابط او با طراحان لباس آن زمان، مانند هوبرت ژیوانشی و تأثیرات او بر مد پرداخته و همچنین جهت بررسی دقیق‌تر به نقد طراحی لباس فیلم «صبحانه در تیفانی» (۱۹۶۱) و تأثیرات لباس‌های این فیلم بر مد به روش مشاهده‌ای پرداخته است. در انتها، با مطالعهٔ تأثیرات بازیگران هالیوود در مد سال‌های میانهٔ قرن بیستم متوجه می‌شویم که بازیگران یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در شکل‌گیری مدها و تعیین فرهنگ‌ها هستند و تأثیرات آن‌ها می‌تواند ماندگار باشد.

کلیدواژه‌ها: طراحی لباس، هالیوود، مد، قرن بیستم، صبحانه در تیفانی

---

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامهٔ کارشناسی‌ارشد مهرآذین کهن‌پور با عنوان «تحلیل نقش رسانه‌های تصویری بر عملکرد طراحان لباس در نیمهٔ دوم قرن بیستم (مطالعهٔ موردی سینما: فیلم صبحانه در تیفانی)» به راهنمایی دکتر علی‌اصغر فهیمی‌فر و استاد مشاور دکتر پروانه قاسمیان دستجردی است.

** دانشجوی کارشناسی‌ارشد پژوهش هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران (نویسندهٔ مسئول). mehrazinkohanpour@gmail.com
*** استادیار، دانشگاه تربیت مدرس، تهران. fahimifar@modares.ac.ir
**** استادیار، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران. parybaba@gmail.com

مقدمه

پیشرفت تکنولوژی سبب به وجود آمدن رسانه‌های جدید مانند سینما شد. سینما به‌عنوان یک هنر ـ صنعت نوین در میانهٔ قرن بیستم به رشد کامل رسید و سینمای هالیوود به‌عنوان نسخهٔ تکامل‌یافتهٔ آن معرفی شد. شهرت و محبوبیت جهانی سینمای هالیوود آن را به مرکز فعالیت‌های فرهنگی ـ هنری آمریکا و جهان تبدیل کرد و دیگر هنرها را با خود همراه ساخت. در این زمان، طراحان لباس به همکاری سینماگران آمریکایی آمدند و گرایش طراحی لباس سینما را به وجود آوردند. این طراحان مانند دیگر همکاران خود در مراکز مد دنیا بر مد جهانی تأثیرگذار بودند، با این تفاوت که محل ارائهٔ طراحی‌های آن‌ها فیلم‌های سینمایی هالیوود بود. این طراحان با طراحی لباس‌های خاص برای ستارگان سینمایی، آن‌ها را به الگوهای مصرف، به‌خصوص مصرف مد، در میان جوانان تبدیل کردند و این ستارگان نیز بر مد آمریکا و مد جهان تأثیر گذاشتند.

هدف موردمطالعهٔ این پژوهش، بررسی رابطهٔ طراحی لباس سینمای هالیوود و مد لباس در دهه‌های میانی سدهٔ بیستم با توجه به فیلم‌های سینمایی ساخته‌شده در آمریکا است. سؤالاتی که در این پژوهش مطرح می‌شود این است که به‌طورکلی مد لباس چه رابطه‌ای با سینما دارد؟ ستارگان هالیوود چه نقشی در رابطهٔ سینما و مد لباس دارند؟ این ستارگان چه سبک‌هایی از لباس را به وجود آورده‌اند و تأثیرات آن‌ها بر مد چگونه بوده است؟ پس از یافتن پاسخ این سؤالات می‌توان سبک مد هالیوودی را به‌خوبی شناخت و تأثیرات آن را بر جوامع مدرن بررسی کرد. فرضیه‌ای که مطرح می‌شود این است که ستارگان سینمایی به‌عنوان مدل‌های شرکت‌های تجاری مد و لباس به ارائه و تبلیغ لباس‌های جدید پرداخته‌اند و به‌دلیل محبوبیت آن‌ها در میان جوامع مخاطب سینما، در این امر بسیار موفق بوده‌اند. ستارگان سینمایی به‌سبب سبک زندگی و ویژگی‌های ظاهری، همواره مورد تقلید دیگر افراد بوده‌اند و همین امر آن‌ها را به الگوهایی در جامعه تبدیل کرده است که توانایی ارائهٔ مدهای جدید را دارند و هم‌زمان می‌توانند مدهای پیشین را نفی کنند. نکتهٔ موردتوجه مهارت طراحان لباس و سلیقهٔ شخصی بازیگران در انتخاب مد جدید و ارائهٔ موفق آن به مخاطبان خود بوده است که توانسته تصویری ماندگار از آن‌ها در ذهن‌ها ثبت کند.

مطالعهٔ این موضوع از آن جهت اهمیت دارد که تحلیل رابطهٔ سینما و مد لباس می‌تواند ویژگی رسانه‌ای بودن لباس‌ها را برجسته سازد. مطالعهٔ چگونگی کارکرد و به‌کارگیری این ویژگی می‌تواند در شناخت جوامع مدرن کارساز باشد. برای بررسی این نکته به‌صورت موردی سبک لباس آدری هپبورن[1]، ستارهٔ سرشناس سینمای هالیوود و طراح لباس او، هوبرت ژیوانشی[2] به روش توصیفی ـ تحلیلی مورد مطالعه قرار گرفته و به‌منظور مطالعهٔ دقیق‌تر از میان فیلم‌های این بازیگر، طراحی لباس فیلم «صبحانه در تیفانی»[3] مورد نقد و بررسی قرار گرفته است.

پیشینهٔ پژوهش

رائیکا خورشیدیان و همکارانش (۱۳۹۳) در مقالهٔ «نقش رسانه‌ها در هدایت فرهنگ عمومی؛ بررسی موردی: جریان مد در جامعه» ثابت می‌کنند که اگر مد را به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای انتشار فرهنگ، به‌خصوص در بین جوانان قلمداد کنیم، در جامعه بین مد و رسانه نوعی گفت‌وگوی فرهنگی بروز می‌کند. با افزایش تنوع و تکثیر رسانه‌ها، انتخاب الگوی پوشاک افراد که نوعی رسانهٔ هویتی آنان محسوب می‌شود، تابع عوامل متنوع‌تر و پیچیده‌تری می‌شود، به‌طوری‌که دیگر کنترل آن توسط یک قدرت صاحب رسانه امکان‌پذیر نیست، بلکه برآیند جهت‌گیری رسانه‌ها با بی‌شمار اشکال گوناگون است که جهت‌گیری مد را رقم می‌زند. خورشیدیان مد را یک رسانهٔ مستقل در نظر گرفته و نوعی ابزار هویتی به شمار می‌آورد که تأثیری مستقیم بر فرهنگ عمومی دارد.

الیزابت وینسون (۱۳۹۴) نیز در کتاب «مد و مدرنیته» به ماهیت مد مدرن در سال‌های مدرنیته پرداخته و رابطهٔ مد را با دیگر عناصر مدرنیته، من‌جمله رسانه‌ها، بررسی کرده است. وی در پژوهش خود فصلی با نام «مد و فرهنگ عامه» ایجاد کرده و به بررسی تأثیر انواع ورزش‌ها، تفریحات، تئاتر، فیلم، عکاسی و سفر به سبک‌های شیک و مد روز و ارتباط آن‌ها با ایجاد مدهایی با تولیدات انبوه پرداخته است. آنچه پژوهش حاضر را از پژوهش‌های پیشین متمایز می‌سازد، بررسی موردی تأثیر سینمای هالیوود بر مد سدهٔ بیستم است.

پروانه قاسمیان و همکارانش (۱۳۹۸) در مقالهٔ خود با عنوان «نقش رنگ سیاه و سفید در طراحی لباس فیلم مبتنی بر نشانه‌شناسی رولان بارت (مطالعهٔ موردی: دو فیلم سینمایی «آنا کارنینا» و «بانوی زیبای من»)» عنوان می‌کنند: با توجه به نقش و اهمیت رنگ در شخصیت‌پردازی لباس آثار سینمایی، این پژوهش سعی داشته به تأثیرگذاری رنگ لباس بازیگران در بیان احساسات و تضاد شخصیتی آنان بپردازد. هرچند این پژوهش به نشانه‌شناسی رولان بارت دربارهٔ رنگ لباس شخصیت‌های سینمایی در فیلم پرداخته

است، در متن مقاله به تأثیر طراحی لباس سینما بر مخاطب سینمایی اشاره کرده و توانسته تأثیر مدل‌ها و رنگ‌های لباس را بر مخاطبان به‌روشنی بیان کند.

در کتاب مایری مکنزی (۱۳۹۹) با عنوان «گرایش‌های طراحی لباس» که به تاریخ پوشاک پرداخته، آمده است که از دهۀ ۱۹۳۰ به بعد فیلم‌های سینمایی تأثیری عظیم بر مد از خود به‌جا گذاشتند. لباس‌ها، مدل‌های مو و آرایش ستاره‌های هالیوود به‌طور گسترده‌ای اشاعه یافتند و استودیوهای سینمایی در زمینۀ به‌کارگیری چهارچوب‌های تجاری که امکان سود جستن از این میزان شیفتگی به مدل ستاره‌ها را فراهم می‌کرد، شتاب ورزیدند. رسانه‌های جمعی در سراسر قرن به سیر تکاملی خود ادامه دادند. همچنین، مجلات، برنامه‌های تلویزیونی و سایت‌های اینترنتی به‌منظور اداره و پاسخگویی به نیاز تمام بخش‌های جامعه ایجاد شدند. این کتاب شرحی اجمالی از وضعیت مد هالیوود در اختیار ما قرار می‌دهد.

در پژوهش‌های پیشین صرفاً به بررسی رابطۀ مد لباس با رسانه‌ها و به‌خصوص رسانه‌های تصویری مانند سینما پرداخته شده است. این پژوهش قصد دارد به‌صورت جزئی‌تر رابطۀ مد لباس و سینمای هالیوود را در سال‌های میانۀ قرن بیستم در ایالات متحدۀ آمریکا بررسی نماید تا جنبه‌های رسانه‌ای لباس را در آن سال‌ها روشن سازد و به الگویی از روش کار رسانه‌ای لباس‌ها دست یابد. همچنین، در نظر دارد که با مطالعۀ این الگو در پژوهش‌های آینده به یک مد ملی دست یابد.

روش پژوهش

این پژوهش کیفی با هدف کاربردی به روش توصیفی ـ تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و مشاهدۀ مورد سینمایی به‌منظور پاسخ‌دهی به سؤالات پژوهش و رد یا تأیید فرضیه، پیرامون موضوع مد و سینما صورت گرفته است. ضرورت انجام این پژوهش، اهمیت موضوع مد در جوامع مدرن و همکاری آن با دیگر رسانه‌ها ازجمله سینما به‌سبب ایجاد فرهنگ‌های جدید و الگوی مصرف برای جوانان است. شناخت بهتر مد و چگونگی رابطۀ آن با سینما، ما را با ویژگی رسانه‌ای بودن لباس‌ها روبه‌رو می‌کند. با بررسی این ویژگی و چگونگی کارکرد آن می‌توان ریشۀ بسیاری از مدها و پس از آن، خرده‌فرهنگ‌های وابسته به این مدها را شناخت و همچنین می‌توان برای ارتقاء فرهنگ و پیشرفت جامعۀ بشری از این مدها استفاده کرد و با کنترل طرح‌های لباس سینمایی فرهنگ جدیدی را به وجود آورد یا فرهنگ پیشین را تغییر داد.

ادبیات پژوهش

مفهوم مد و کارکرد آن

«مد [که در زبان انگلیسی اصطلاح فشن fashion به‌جای آن به کار می‌رود] واژه‌ای فرانسوی است و در زبان فرانسه به معنی طرز، اسلوب، عادت، شیوه، سلیقه، روش، رسم و باب‌روز آمده است. واژۀ «Mode» از ریشۀ لاتین «Modus» گرفته شده است» (صبور اردوبادی، ۱۳۶۸: ۱۶). در زبان انگلیسی، تقریباً همان تعاریفی که برای مد در زبان فارسی و فرانسه آورده شده، در ذیل واژۀ فشن نیز به کار رفته است. «روشی برای لباس پوشیدن، رفتار کردن، دکوراسیون یا یک علاقه که مدنظر قرار می‌گیرد» (Merriam, 1987: 825). دایرةالمعارف تطبیقی علوم اجتماعی مد را این‌طور تعریف کرده است: «مد عبارت است از شیوه‌های نسبتاً زودگذر کنش در آرایش شخصی یا طرز گفتار و بسیاری دیگر از رفتارها». تفاوت مد با رسم در آن است که برخلاف رسم که دوام و دیرپایی ویژگی آن است، تازه است و تبعیت از آن بیشتر به‌خاطر تازگی آن است (شایان‌مهر، ۱۳۷۷).

اگر بخواهیم درمورد چگونگی کارکرد مد سخن بگوییم، می‌توان گفت: «مد پدیده‌ای نیست که همه‌جا و در همۀ زمان‌ها وجود داشته باشد. ریشه‌های آن نه در طبیعت انسان‌اند و نه به‌طورکلی در مکانیسم‌های گروهی. از زمانی که مد نخستین‌بار در یک جامعۀ واحد ظهور کرد، موجب شده است که تعداد همواره فزاینده‌ای از جوامع و نواحی اجتماعی دیگر به درون آن کشیده شوند و از آن تبعیت کنند» (لارس، ۱۳۹۴: ۲۵). براین‌اساس می‌توان ادعا کرد که مد پدیده‌ای ساخته‌شده به‌دست انسان است. به این معنا که انسان‌ها خود مد را ساخته‌اند تا از آن تقلید و پیروی کنند و در این کار بسیار موفق بوده‌اند، اما چرا باید این‌چنین کنند؟ یکی از پاسخ‌های احتمالی به این سؤال، میل به اجتماعی شدن در انسان است. مدها می‌توانند افراد را با استفاده از نمادهای مشخص به گروه‌های اجتماعی ربط دهند و افراد می‌توانند با استفاده از این مدها خود را متعلق به گروه اجتماعی خاصی کنند. بنابراین، مد یکی از راه‌های مختلف زندگی اجتماعی است که افراد به‌کمک آن می‌خواهند در فعالیت‌های اجتماعی وارد شوند و با همگونی سایر انسان‌های اطرافشان به‌سمت یک زندگی اجتماعی حرکت کنند؛ ضمن اینکه در اوج این همگونی علاقه دارند که از دیگران متمایز باشند (رودافشان، ۱۳۹۲).

«ظهور و افول مد، معمولاً پنج مرحلۀ ذیل را شامل می‌شود: (۱) آفرینش و ایجاد مد؛ (۲) ارائه و معرفی مد؛ (۳) مردم‌پسند کردن مد [در این مرحله درجهت شناساندن مد کوشش

می‌شود و با استفاده از تبلیغات و رسانه‌های عمومی سعی در معرفی مد، کالای جدید و قبولاندن آن به جامعه می‌شود]؛ (۴) تولید انبوه؛ (۵) پس از آنکه تقاضای مد جدید به اوج خود رسید، قوس نزولی تقاضا و زوال مد آغاز شده و با پیدایی مد جدید، مد قبلی از دور خارج می‌شود» (زارعی، ۱۳۵۶: ۱۱). بررسی این پنج مرحله که در متون آن را «چرخهٔ مد» می‌نامند (نمودار ۱) ثابت می‌کند که این فرایند همواره در حال حرکت است و هیچ‌گاه متوقف نمی‌شود.

نقش طراحی لباس در مفهوم مد

«اصطلاح مد، برای لباس‌هایی که در مدت‌زمان معینی بیشتر پوشیده می‌شوند، به کار می‌رود. البته پدیده‌هایی دیگر همچون ابزار مادی و غیرمادی که در زمان خاصی مورد توجه بیشتر قرار می‌گیرند نیز مشمول مد واقع می‌شوند، اما درمورد لباس، مد به‌شکل پررنگ‌تری ظاهر می‌شود و به همین دلیل این اصطلاح مد، غالباً مدِ پوشش را به ذهن متبادر می‌سازد. می‌توان گفت مد به هرآنچه در زمان و بافت معینی درست به نظر برسد اطلاق می‌شود و اصول کلی آن در پیوند و رابطهٔ بین مشتقاتِ برای امروز یا اکنون، با معانی اولیهٔ آن، یعنی اصطلاح مدرن[۴] آشکار می‌شود» (Sellerberg, 2002: 5411).

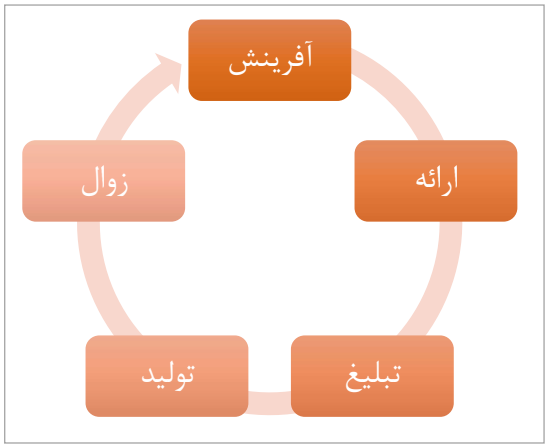
همچنین، مد به سیستم‌هایی اطلاق می‌شود که سبک‌های جدید پوشش را تولید می‌کنند و به روش‌های مختلف سعی می‌کنند آن را برای مردم، زیبا و قابل‌قبول جلوه دهند. البته مد تنها وسیله‌ای برای توسعهٔ تجارت نیست، بلکه می‌تواند در خدمت مفاهیم مثبتی همچون زیبایی و پویایی باشد. در این مفهوم، مد یکی از هنرهای جمعی است که از خلال آن یک فرهنگ، تصورات خود از زیبایی و نیکویی را تجسم می‌بخشد. این سیستم‌های تولید سبک پوشاک همان سازوکار تولید لباس است که فرایند طراحی لباس بخشی از آن محسوب می‌شود. در این سیستم طراحان لباس در هر فصل، برای مشتریان مجموعه‌های جدیدی را در نظر می‌گیرند. بعضی از این مجموعه‌ها توسط نشریات تبلیغاتی یا خریداران رد می‌شوند، اما تعدادی نیز پذیرفته می‌شوند. به‌این‌ترتیب، چرخهٔ یک مد آغاز می‌شود (نمودار ۱). چرخهٔ مد با ارائهٔ یک سبک یا لباس آغاز می‌شود و با استقبال مخاطبان آن ادامه پیدا می‌کند و درنهایت به‌دلیل تکثر بیش‌ازحد، از حوصلهٔ مخاطب خارج شده و از رده خارج می‌شود یا به عبارت دیگر پایان می‌یابد (بابایی، ۱۳۹۳).

جایگاه مد در سینما

مدها به‌دلیل محدودیت‌های زمانی و مکانی‌ای که در تولید و توزیع دارند، برای تبلیغ به رسانه‌هایی نیاز دارند که به‌کمک آن‌ها مدهای جدید را به مخاطبان خود معرفی کنند. «برخلاف سده‌های پیشین که طراحان، نوآوری‌های خود را در کسوت مانکن‌های چوبی و مومی لباس بر تن به نمایش می‌گذاشتند، در قرن بیستم مد به یاری رسانه‌های گروهی چون سینما و تلویزیون و نشریات مد که بردی کاملاً جهانی داشتند، مورد پذیرش همگان قرار گرفت و از این راه سلیقه‌ای جهانی در شیوهٔ لباس پوشیدن پدید آورد» (ویل‌کاکس، ۱۳۹۱: ۶).

اولین نمایش‌های مد لباس در سالن‌های تئاتر قرن نوزدهم شکل گرفت. صحنه‌های تئاتر به مکان‌هایی تبدیل شده بودند که در سایهٔ نمایش‌های جدی و کمدی یا سالن‌های موسیقی به ارائهٔ لباس‌های شیک و مد روز می‌پرداختند. عموم مردم برای تماشای ستاره‌های تئاتر موردعلاقه‌شان به سالن‌های نمایش می‌رفتند تا جدیدترین مدهای روز را بر تن این ستارگان مشاهده کنند و از آن‌ها در پوشش خود بهره ببرند. این اولین‌باری بود که ستارگان نمایش توانستند بر مد تأثیر بگذارند. نخستین نمونهٔ این تأثیرگذاری‌ها در سال ۱۹۱۰ شکل گرفت. «در ۱۹۱۰ تحولی اساسی در لباس زنانه رخ داد. از یک طرف بالهٔ روسی در این جریان نقش داشت و از طرف دیگر، پل پواره[۵] و اهمیتی هم ندارد که کدام‌یک قبل از دیگری بود. آنچه از آن مطمئنیم، این است که بعد از بالهٔ شهرزاده و هیجان فوق‌العاده‌ای که به‌پا کرد، موجی از شرق‌گرایی پدیدار شد. لباس‌های این نمایش که لئون باکست[۶] آن‌ها را طراحی کرده بود، رنگ‌های تند و چشمگیر و حتی پرزرق‌وبرق داشتند و مردم هم بلافاصله و مشتاقانه تقلید از آن‌ها را آغاز کردند» (لور، ۱۴۰۰: ۲۱۵) (تصویر ۱).

نمایش مد که ابتدا از سالن‌های تئاتر شروع شده بود، رفته‌رفته راه خود را به دیگر رسانه‌های تصویری نیز باز کرد. مدت زیادی از شروع کار سینما نگذشته بود که ردپای مد را



نمودار ۱. چرخهٔ مد اجتماعی (زارعی، ۱۳۵۶: ۱۱)

در سینما مشاهده کردیم. طراحان سعی داشتند با استفاده از ستارگان سینما مدهای جدید را ارائه دهند و تماشاگران سینما به مخاطبان و متقاضیان مد جدید تبدیل شوند. سینما به‌کلی با مد درهم آمیخت و نه‌تنها رسانهٔ معرفی مد شد، بلکه مد به رسانه‌ای در دل سینما تبدیل شد و رابطهٔ پیچیده‌ای را با هم به وجود آوردند. ماحصل این رابطه، گرایشی از طراحی لباس به‌عنوان طراحی لباس سینما شد. موفقیت طراحان لباس سینما نظر متفکران قرن بیستم را به خود جلب کرد. یکی از این متفکران رولان بارت[۷] بود که با ایجاد دسته‌بندی نظام پوشاک سینما را به‌عنوان یک گفتمان در دل این نظام به‌منظور ایجاد یک زبان تصویری در بیان حالات و روحیات و شخصیت‌پردازی معرفی کرد.

پس از آن دیگر متفکران نیز به این موضوع پرداختند. برای مثال، لویی یلمسلف[۸] سینما را یک واحد متن می‌داند که با دلالت بر چیزی غیر از خود، در قلمرو نشانه‌شناسی جای می‌گیرد و بیشتر پذیرای سه نوع دلالت می‌شود: (۱) دلالت معنایی؛ (۲) دلالت ضمنی و (۳) دلالت نمادین. نظام پوشاک در گفتمان سینما دلالت نمادین دارد؛ به این معنی که رابطهٔ اجزای لباس با یکدیگر و همچنین رابطهٔ لباس‌ها با بازیگر در متن فیلم سینمایی دلالت بر پیامی مشخص دارد (یلمسلف، ۱۳۹۷). به عبارت ساده‌تر می‌توان گفت، در گفتمان سینما لباس‌ها سعی دارند مفاهیم مشخصی را انتقال دهند که بازیگران و کارگردانان از به زبان آوردن آن‌ها ناتوان هستند. بنابراین، کارگردانان به‌کمک طراحان لباس سعی می‌کنند مفاهیم مشخصی را به بینندگان انتقال دهند و به‌صورت ضمنی مخاطب را درگیر این مفاهیم کنند. این مفاهیم می‌تواند تبلیغ یک مد جدید یا بخشی از خود فیلم‌نامه باشد؛ درهرصورت تأثیر مستقیمی بر مخاطب می‌گذارد و همچون یک حامل، پیام را از کارگردان و طراح می‌گیرد و به تماشاگر انتقال می‌دهد. این‌چنین فرایند مهم و پیچیده‌ای به تخصص و مهارت نیاز دارد، زیرا کوچک‌ترین اشتباهی می‌تواند به‌کلی هدف را تغییر دهد و درنتیجه فرایند با شکست مواجه شود. این شکست می‌تواند در ارائهٔ طرح لباس جدید یا در ارائهٔ خود فیلم صورت بگیرد که در هر دو صورت ضررات جبران‌ناپذیری به‌دنبال خواهد داشت.

طراحی لباس سینما

طراحی لباس در سینما پدیدهٔ جدیدی نیست و ریشهٔ آن در ساخت لباس‌ها برای هنرهای نمایشی است. هرچند در ابتدا کاربردی آیینی، مناسکی، تشریفاتی، تمثیلی و تزیینی داشته و بیشتر برای متمایز کردن بازیگران از تماشاگران و برجسته کردن ویژگی‌های نمایش در آن‌ها استفاده شده است، اما به‌مرورزمان با پیشرفت هنرهای نمایشی این حرفه نیز ارتقا یافت و اکنون در قالب طراحی لباس سینما به فعالیت می‌پردازد. در یک نمایش، لباس به‌کاررفته توسط بازیگران، از جایگاه نسبتاً مهمی برخوردار است و اطلاعات فراوانی را در اختیار تماشاگر می‌گذارد، ازجمله معرفی مضمون و حال‌وهوای کلی نمایش، تعیین دورهٔ تاریخی، زمان و مکان موردنظر، توصیف شغل و موقعیت طبقاتی، جنسیت و حتی حالات درونی و ویژگی‌های روانی شخصیت‌های نمایش. اهمیت طراحی لباس زمانی بیشتر مشخص می‌شود که بدانیم حتی سبک و شیوهٔ طراح لباس، مکمل سبک و شیوهٔ نمایش است و در نمایان ساختن سایر عناصر نمایش نیز کمک شایانی می‌کند (قاسمیان، ۱۳۹۴). نوع لباس (مدل، رنگ...) به‌طور آشکار بیانگر جایگاه اجتماعی شخصیت‌ها است و به‌عنوان مکمل فضای صحنه‌ای که بازیگران در آن بازی می‌کنند، به کار رفته است (سجودی، ۱۳۹۳).

استفادهٔ سینما از طراحان لباس برندهای تجاری مد و لباس این شانس را به وجود آورد که برندها جهت نمایش طرح‌های برتر خود از فیلم‌های سینمایی استفاده کنند. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که فیلم‌های سینمایی به رسانه‌هایی جهت تبلیغات برندها تبدیل شدند. دستاورد رابطهٔ طراحان لباس با کارگردانان سینمایی سبک‌های جدید از لباس بود

تصویر ۱. میخائیل فوکین و ورا فوکینا در بالهٔ شهرزاده، ۱۹۱۰ (URL: 1)

که در سینماها ارائه می‌شدند و به همین دلیل با نام سبک‌ها یا مدهای سینمایی از آن‌ها یاد می‌شود. چنانچه بنابر تاریخ نسخه‌های فیلم‌های موجود تاریخ شروع به کار سینما را قرن بیستم بدانیم، نقطهٔ اوج کاری سینماگران را می‌توان نیمهٔ دوم قرن بیستم دانست. این سال‌ها که یادآور مردمی فارغ از مشکلات جنگ و به‌دنبال شادی و خوش‌گذرانی هستند، شرایط را برای فعالیت سینماها و ستارگان سینمایی فراهم کردند، به همین دلیل ستارگان سینمایی توانستند در این زمان بیشترین تأثیر را بر مخاطبان خود بگذارند و آن‌ها را به‌سمت زندگی شاد و دور از مشکلات هدایت کنند. این تأثیرگذاری‌ها بر سبک لباس‌ها نیز اعمال شد و لباس‌های تولیدشده متأثر از تولیدات سینمایی با نام «مدهای هالیوودی» شناخته شدند.

مد لباس هالیوودی

هالیوود درواقع نام منطقه‌ای در شهر لس‌آنجلس در ایالت کالیفرنیای امریکا است که به‌دلیل وجود شرکت‌های تهیه و توزیع فیلم، مانند شرکت برادران وارنر، سونی، دیسنی، کلمبیا، فاکس قرن بیستم، پارامونت، متروگلودین مایر، دریم ورکس... در جهان شهرت یافت. فیلم‌هایی که در این منطقه تولید می‌شوند، تحت نام فیلم‌های هالیوودی به تمام جهان عرضه می‌شوند و از کیفیت بالایی برخوردارند. محبوبیت این فیلم‌ها به‌اندازه‌ای است که به زبان‌های دیگر دنیا نیز دوبله می‌شود و وجهه‌ای جهانی دارد. نیمهٔ دوم قرن بیستم ارزش فیلم‌های هالیوودی رفته‌رفته با روی کار آمدن سبک کلاسیک هالیوودی بالا رفت. ستارگان سینمایی از تمام دنیا به هالیوود آمدند و شرکت‌های بزرگ در هالیوود سرمایه‌گذاری کردند. به‌مرورزمان هالیوود به مهم‌ترین مرکز فرهنگی ـ هنری آمریکا تبدیل شد و توانست تأثیر بسزایی بر مخاطبان جهانی خود بگذارد. در این میان، شرکت‌های مد آمریکایی که در نیویورک فعال بودند، فرصت را غنیمت شمردند و با شرکت‌های فیلم هالیوودی همکاری کردند و در نمایش مد آمریکایی به جهانیان قدم بزرگی برداشتند. شرکت‌های مد با تولید لباس‌های جدید برای ستارگان سینمای هالیوود این لباس‌ها را نه‌فقط به آمریکایی‌ها، بلکه به جهانیان ارائه دادند و توانستند بر روند مد در تمام کشورهای دنیا تأثیری مستقیم بگذارند.

«در این زمان، هالیوود به پرورش، ترغیب و حمایت از طراحان خود پرداخت که هرکدام به‌نوبهٔ خود به پیشگامان عرصهٔ مد بدل شده بودند. تراویس بنتون[۹] و ایدیت هد[۱۰] در پارمونت، اوری کلی[۱۱] در برادران وارنر و ادریان آدلف گرینبرگ[۱۲] در ام.جی.ام در زمرهٔ موفق‌ترین این افراد به شمار می‌آمدند» (مکنزی، ۱۳۹۹: ۷۹). طراحان دیگری نیز مانند ژیوانشی، آرمانی، بالنسیاگا، رالف لورن، پرادا، ورساچی، گوچی... با کسب شهرت در این دوران تأثیرات مهمی بر مد قرن بیستم گذاشتند. آن‌ها با طراحی لباس برای ستارگان هالیوود، لباس‌های جدید را به بازارهای مد ارائه می‌دادند و همچنین از بازیگران هالیوود چهره‌ای جهانی برای برند خود می‌ساختند.

«سینما به‌دلیل داشتن مخاطبان بیشتر متعاقباً در خلق شیوه‌های جدیدی در تحرک، رقص، لباس پوشیدن، عاشق شدن و چگونه بودن زنان و مردان تأثیرات به‌مراتب بیشتری داشت. سینما در ایالت متحدهٔ آمریکا به‌عنوان سرگرمی طبقهٔ کارگر شکل گرفت، اما با حرکت به‌سوی هالیوود، روند تجملی و فریبندگی خود را آغاز کرد. در فیلم‌های صامت قاعده‌مند ساختن ظاهر و حرکات بدن برای راوی داستان ضرورت داشت؛ ازاین‌رو نه‌تنها شیوه‌های جدید راه رفتن، نشستن و استفاده از دستان را ارتقا بخشید، بلکه ایجاد سبک‌های متناسب با هر شخصیتی را نیز به‌دنبال داشت. به افرادی مانند تدا بارا[۱۳]، مظهر زن عشوه‌گر، لیلین گیش[۱۴]، زن باکره، لوئیس بروکز[۱۵]، زنی بیشتر مستقل به‌عنوان مثال می‌توان اشاره کرد» (وینسون، ۱۳۹۴: ۲۴۰).

«از دههٔ ۱۹۳۰ به بعد، فیلم‌های سینمایی تأثیری عظیم بر مد از خود به‌جا گذاشتند. لباس‌ها، مدل‌های مو و آرایش ستاره‌های هالیوود به‌طور گسترده‌ای اشاعه یافتند و استودیوهای سینمایی در زمینهٔ به‌کارگیری چهارچوب‌های تجاری که امکان سود جستن از این میزان شیفتگی به مدل ستاره‌ها را فراهم می‌کرد، شتاب ورزیدند. هالیوود عامل اصلی تأثیرگذار بر پوشاک به شمار می‌رفت و لباس‌ها محور موفقیت فیلم‌ها را تشکیل می‌دادند و مبالغ هنگفتی صرف تهیهٔ رخت و لباس ستاره‌های زن می‌شد. سبک هالیوود پلورالیستی[۱۶] بود و علاوه بر آنکه ازطریق مدل اسپرت و بیشتر غیررسمی کاترین هپبورن[۱۷] به نمایش درآمده بود (تصویر ۲)، درست به همان خوبی نیز در سبک واقعیت‌گریزانهٔ فریبنده و جذاب گرتاگاربو[۱۸] و جین هارلو[۱۹] (تصویر ۳) نمود یافته بود؛ هرچند هالیوود تأثیر بسزایی بر انواع مد مدل مو و آرایش از خود به‌جا گذاشت. طبق گفته‌های ساموئل گلدوین[۲۰]، زنان اول برای تماشای تصاویر و ستارگان فیلم و دوم برای تماشای آخرین مد روز به سینما می‌رفتند» (مکنزی، ۱۳۹۹: ۷۸).

«رفته‌رفته مد هالیوود به مدی عالی تبدیل شد و به‌سمت تجمل‌گرایی رفت. زرق‌وبرق و اغراق در لباس‌ها به‌گونه‌ای نمایش داده می‌شد که گویی رسانه‌ای در حال نمایش پرشکوه دربارهٔ حکومت‌های باستانی است. تولید لباس هزینه‌بر و

وقت‌گیر بود، اما همیشه مواد واقعی در آن‌ها به کار برده می‌شد و هنرمندان بزرگ بر تجملاتی نظیر لباس زیر ابریشم با گلدوزی دستی اصرار داشتند. اگرچه هیچ‌یک از این‌ها را هرگز تماشاچی نمی‌دید، از تزیینات پیچیده و گران‌بهایی استفاده می‌شد. برای مثال، لباس سنگ‌دوزی‌شدهٔ النور پاول[۲۱] در فیلم «آهنگ برادوی» (۱۹۳۶) دارای وزنی نزدیک به بیست‌وپنج پوند بود» (وینسون، ۱۳۹۴: ۲۴۰).

قابل‌ارجاع‌ترین لباس آن دوران، پیراهن لتی لینتون است که ژوان کرافورد[۲۲] سال ۱۹۳۲ در فیلمی به همین نام بر تن داشت. این پیراهن که آدریان عهده‌دار طراحی‌اش بود، پیراهن سفید نخی با آستین‌های فوق‌العاده پف‌دار و از جنس پارچهٔ اورگانزای[۲۳] بود که به شکل‌گیری گرایشی تازه در به کار بردن ابر یا اپل‌های سرشانه که پیش‌تر در مجموعهٔ شیاپارلی[۲۴] دیده شده بود، انجامید. تأثیر این پیراهن به‌گونه‌ای بود که نیم‌میلیون کپی از آن در فروشگاه زنجیره‌ای میسی در نیویورک به فروش رسید (مکنزی، ۱۳۹۹). «این لباس اورگانزای سفید شانه‌ها را به‌طرز شگفت‌انگیزی بزرگ کرده بود و آستین‌های کوتاه والان‌داری داشت و زمانی که کرافورد با این لباس در آستانهٔ در ایستاده بود، آستین‌هایش همچون دو ابر پفکی یا بال‌های کوچک به نظر می‌آمدند» (وینسون، ۱۳۹۴: ۲۴۲) (تصویر ۴).

زنان آمریکایی معمولاً از ستاره‌های فیلم‌های هالیوودی الگو می‌گرفتند، اما این الگوبرداری‌ها به زنان آمریکایی محدود نشد و با توزیع فیلم به زبان‌های گوناگون در کشورهای متفاوت، تمام زنان از این الگوها تقلید می‌کردند. به همین دلیل، صنعت مد اروپایی دیگر پاسخگوی نیاز زنان نبود. هرچند پاریس تلاش می‌کرد بازار را به دست بیاورد، در انجام آن موفق نبود، زیرا فیلم‌ها بنابر تغییرات جدید تاریخ انقضا پیدا کرده بودند و مدها در مدت بسیار کوتاهی اعتبار خود را از دست می‌دادند و این امر موجب غافلگیری طراحان اروپایی بود. اگرچه برخی طراحان مد و لباس پاریس و از همه برجسته‌تر، شیاپارلی،

تصویر ۲. کاترین هپبورن، زن شلوارپوش کلاسیک سینمای هالیوود، ۱۹۳۰ (URL: 2)

تصویر ۳. جین هارلو، بمب جاذبهٔ بلوند، ۱۹۳۰ (URL: 3)

تصویر ۴. پیراهن اورگانزای معروف ژوان کرافورد، فیلم لتی لینتون، ۱۹۳۰ (URL: 4)

روابط نزدیکی با استودیوهای فیلم‌سازی برقرار کردند، هالیوود در پی محکم کردن جای پای خود در عرصهٔ مد بود.

تنوع فیلم‌های سینمایی موجب تنوع در سبک‌های لباس شد. یکی از متنوع‌ترین سبک‌ها، لباس‌های با طرح پوست حیوانات بود. «انواع مدل‌های تصویری چاپی حیوانات و الگوبرداری از آفریقایی‌ها با تکیه بر فیلم‌هایی نظیر تارزان و دیگر تصاویر خیال‌انگیز فرهنگ آفریقایی، بی‌نهایت رواج و محبوبیت پیدا کرد» (مکنزی، ۱۳۹۹: ۷۹) (تصویر ۵). فیلم‌های هالیوودی با نمایش فرهنگ‌های جدید از مردمان کشورهای مختلف، هم بر مد آن مردم تأثیر می‌گذاشتند و هم آن مد را به مردم دیگر نقاط جهان ارائه می‌دادند. نمونهٔ بارز این تبادلات فرهنگی در مدهای مصری، آفریقایی و ژاپنی به چشم می‌آید.

تصویر ۵. الیزابت تیلور در لباسی از پوست حیوانات، ۱۹۳۰ (URL: 5)

نفوذ پوشاک و خیاطی هالیوود تنها به زنان محدود نبود. مردان نیز به سبک لباس‌هایی که ستاره‌های نقش‌اول مرد به تن داشتند توجه می‌کردند. در همان هنگام که فرد استیر[۲۵] کفش‌های دورنگ را باب کرد (تصویر ۶)، کری گرانت[۲۶]، گری کوپر[۲۷]، ادوارد جی. رابینسون[۲۸] و رونالد کلمن[۲۹] تنور گرایش به خیاطی بریتانیایی و پوشاک خودمانی و اسپرت امریکایی را داغ‌تر کردند (تصویر ۷). برای آن دسته از افرادی که قادر به خرید یا دوخت چنین البسه‌ای نبودند، آرایش مو و صورت، راهی آسان و ارزان‌قیمت جهت تقلید از ستارهٔ محبوبشان به شمار می‌رفت. از موهای کوتاه مصری گرتاگربو[۳۰] و ابروهای کمانی مارلین مونرو[۳۱] به‌طور گسترده‌ای الگوبرداری شد و موهای نقره‌فام جین هارلو (تصویر ۳) به تب خرید اکسیدان دامن زد. ماکس فاکتور[۳۲] کلاه‌گیس‌ساز و متخصص زیبایی از استودیوهای فیلم‌سازی به کار گماشته شد و با راه‌اندازی خط تولید محصولات آرایشی خود، ازقبیل این صنعت نوپای روبه‌رشد سود کلانی به دست آورد. سلطهٔ تأثیر سینما در عرصهٔ بازاریابی طراحی و مد تا امروز تداوم یافته است. کلاه‌های برهٔ فی داناوی[۳۳] در بانی و کلاید (۱۹۶۷) لباس‌هایی که دایان کیتون[۳۴] در فیلم «آنی هال» (۱۹۷۷) به تن کرده بود و رالف لورن[۳۵] طراحی آن را بر عهده داشت و قرمز آلبالویی‌رنگ لاک ناخن مشکی قرمز شنل[۳۶] که در پالپ فیکشن (۱۹۹۴) بر دستان اوما ترمن[۳۷] به چشم می‌خورد، جملگی به چشم‌وهم‌چشمی شایعی در عرصهٔ مد انجامیده بود (مکنزی، ۱۳۹۹).

به‌طورکلی کلکسیون مد و لباسی که بازیگران زن و مرد در هالیوود از آن استفاده می‌کردند، به الگوی مصرف عموم مردم تبدیل شد. سینما و مد لباس به دو همراه همیشگی هم بدل شدند و دیگر تفکیک این دو صنعت از یکدیگر امکان‌پذیر نبود. سینما عرصهٔ جولان ستاره‌های سینمایی و بازیگران مطرح بود که به آیکون‌هایی برای نمایش مدهای

تصویر ۶. کفش‌های دورنگ فرد استر، فیلم چهرهٔ بامزه، ۱۹۵۷ (URL: 6)

تصویر ۷. گری کوپر در استایل بریتانیایی، فیلم نیم‌روز، ۱۹۵۳ (URL: 7)

جدید تبدیل شده بودند. ستارگان سینمایی دیگر نه‌فقط در خدمت سینما، بلکه در خدمت برندهای مد و لباس هم بودند و به‌صورت غیرمستقیم به تبلیغ برندهای خود مشغول شدند. این ستارگان به الگوهایی تبدیل شدند که مخاطبان خود را به تقلید از خود وادار می‌کردند.

ستارگان هالیوود

در اوایل دهۀ ۱۹۶۰، روان‌شناس اجتماعی، آلبرت بندورا[۳۸] نظریه‌ای بازنگری‌شده درمورد نظریۀ یادگیری اجتماعی یا نظریۀ الگوسازی مشاهده‌ای ارائه داد که نظریۀ قدرتمندتری برای توضیح یادگیری تقلیدی یا مشاهده‌ای است. بندورا استدلال کرد که بازیگران در رسانه‌های جمعی چنان جذاب هستند که مخاطبان می‌خواهند شبیه بازیگران رسانه‌ها باشند. به‌این‌ترتیب، شخصیت‌ها یا مدل‌های رسانه‌ها می‌توانند بر رفتار مخاطب اثر بگذارند، تنها به این دلیل که بسیار جذاب هستند. به‌علاوه، بندورا استدلال کرد وقتی مخاطب رفتار رسانه‌ای مشاهده‌شده را یک بار الگوبرداری یا تقلید کرد، تکرار عمل به‌وسیلۀ مثلاً یک شخصیت رسانه‌ای آن رفتار را تقویت می‌کند (خراسانی، ۱۳۹۰). «تئودورآدورنو[۳۹] نیز ستاره‌های سینما و سریال‌های سرگرم‌کننده را آلپ‌نشینان[۴۰] جدید معرفی می‌کند که به الگوی مخاطبان مصرف‌گرای این رسانه‌ها تبدیل شده‌اند. بینندگان این‌گونه فیلم‌ها غایت آمال و آرزویشان را در همرنگ‌سازی خود با این ستاره‌ها جست‌وجو می‌کنند و خواسته یا ناخواسته مقلد و دنباله‌روِ این ستاره‌ها در سبک زندگی، شیوۀ معاشرت، رفتار، نوع پوشش و مد لباس شده و به تبع آن به مصرف‌کنندۀ کالاهای تجملاتی و لوکس تبدیل شده‌اند» (مصطفایی، ۱۳۸۹: ۱۳).

«ستاره‌های خاص به‌عنوان مبلغان مد و لباس شناخته شده‌اند، به‌گونه‌ای که لباس‌های آن‌ها به ویژگی حیاتی فیلم تبدیل می‌شد که مستقیماً بر مد خرده‌فروشی تأثیر می‌گذاشت. مدها بخشی از ارتباط عظیم بین سینما و تجارت‌های بزرگ شدند و تأکید می‌شد که فیلم‌های هالیوودی به روشی اساسی در مصرف‌گرایی پدیدآمده در آمریکا نقش داشته باشند. شکل مهلکی از جنون فیلم برای فروش لباس‌هایی نظیر زیرشلواری‌های میریام هاپکینز[۴۱]، کت‌دامن‌های ژوان کرافورد یا لباس مشهور همین بازیگر در لتی لینتون مورد بهره‌برداری قرار گرفت. در بسیاری از لباس‌های کرافورد که آدرین آن‌ها را طراحی می‌کرد، شانه‌های بزرگ‌شده با هدف ایجاد تعادل در اندام او بود. این ستاره محبوبیت گسترده‌ای به‌خاطر این سبک پیدا کرد. باوجوداین، در پاریس شروع به بازگرداندن شانه‌های عریض در همین زمان کردند. ذائقه‌های بصری تغییر می‌کنند و طرح کلی به شیوه‌ای تعیین می‌شود که هیچ‌گاه محصول یک فرد یا یک نفر نباشد و در این شرایط است که لباس به‌طور گسترده محبوبیت پیدا می‌کند» (وینسون، ۱۳۹۴: ۲۴۲).

«ستاره‌های سینمایی هالیوود هرکدام سبک منحصربه‌فردی را دنبال می‌کردند و با آن سبک شناخته می‌شدند. به‌طورمثال، زنان به‌دنبال تقلید از لباس‌های طراحی‌شده به‌دست والتر پلانک[۴۲] بودند که ویوین لی[۴۳] در نقش اسکارلت اوهارا در بربادرفته (۱۹۳۹) به تن می‌کرد و کاترین هپبورن در نقش جو در زنان کوچک (۱۹۳۳)» (مکنزی، ۱۳۹۹: ۸۴). «یا ستاره‌های هالیوودی مثل جیمز دین[۴۴] و مارلون براندو[۴۵] شلوار جین و کت موتورسواری را محبوب کردند و نیز تیشرت را به یک عنصر پوشاکی آلامد بدل کردند. دم‌خط و مدل موی روغن‌زده هم در این سال‌ها باب بود» (لور، ۱۴۰۰: ۲۴۶).

آدری هپبورن

آدری هپبورن هنرپیشۀ مشهور هلندی ـ بریتانیایی‌تبار، یکی از بزرگ‌ترین ستاره‌های هالیوود در دهه‌های ۵۰ و ۶۰ میلادی بود. او به‌عنوان یکی از اصیل‌ترین و زیباترین زنان سینمای هالیود شناخته می‌شد و طرفداران بی‌شماری در همه‌جای جهان داشت که سعی می‌کردند از او تقلید کنند. ویژگی منحصربه‌فرد هپبورن، سادگی و ظاهر به‌دور از تجملات او بود. تأثیرات او به‌حدی بود که می‌توان او را یکی از آیکون‌های مد نیمۀ دوم سدۀ بیستم دانست. او توانست علاوه بر نقش‌های تأثیرگذارش، در زمینۀ مد و استایل نیز بسیار سرشناس باشد، به‌طوری‌که هنوز هم بعد از گذشت زمان زیادی از درگذشت وی، استایل‌ها و آرایش او مورد توجه طراحان لباس است و از سبک آدری الگوبرداری می‌شود.

در دورۀ فعالیت هنری آدری هپبورن توجه به نوع استایل و لباس پوشیدن بسیار اهمیت داشت و مد پس از جنگ‌های جهانی دوباره رواج پیدا کرده بود. آدری با توجه به چهرۀ زیبا و اندام ریزنقشی که داشت، تأثیر فوق‌العاده‌ای بر سبک لباس پوشیدن و استایل داشت. سبک او ساده، شیک، راحت و کاربردی بود. درواقع، او کلاسیک و مینیمال لباس می‌پوشید که درنهایت منجر به ایجاد سبک گمین[۴۶] شد (تصویر ۸). او موفق شد سادگی، راحتی و ظرافت را متعادل کند تا یک پیچیدگی بی‌زمان و منحصربه‌فرد اروپایی ایجاد کند که شخصیت او را متمایز می‌کرد. جذابیت آدری هپبورن درمورد ظرافت بی‌دردسر بود تا جذابیت جنسی آشکاری که قرار بود شخصیت ستارگان معاصر پردۀ نقره‌ای را نشان دهد. برخلاف بسیاری از نمادهای دیگر آن دوره، سبک هپبورن

توسط یک استودیو ساخته نشده بود، بلکه کاملاً خاص بود که این ویژگی، از تربیت بی‌همتای او و همچنین از وضعیت جسمانی او که سال‌های متمادی رقص باله بر او تأثیر گذاشته بود، نشئت گرفته بود.

هوبرت ژیوانشی، طراح مد و دوست آدری، درمورد سبک وی چنین می‌گوید: «احساس نبود امنیت در آدری او را به‌سوی صراحتی خاص سوق می‌داد و خیلی زود آدری تصمیم می‌گرفت چه لباسی به او می‌آید و چه لباسی نمی‌آید. انتخاب‌هایش همیشه درست بودند. چه کسی می‌تواند لباس دوست‌داشتنی سابرینا یا آن لباس کوچک سیاه هالی را از یاد ببرد؟ اثری که آدری بر فشن گذاشت تا امروز هم باقی مانده است. او دقیقاً می‌دانست چطور به فردیت قدرتمندش شکل بدهد. این کار در لباس پوشیدنش هم نمایان می‌شد. همیشه با افزودن یک چیز کوچک که از سلیقهٔ شخصی‌اش نشئت می‌گرفت، لباس‌ها را از آنِ خودش می‌کرد و به همه‌چیز ارزش بیشتری می‌بخشید. با این کار، نه‌فقط برازندگی‌اش را افزایش می‌داد، بلکه بر کل طرح اثری مطبوع می‌گذاشت. آدری خودش مد برتر بود. استایل و ارزشش هم‌زمان هم فشن را نفی و هم معنا می‌کرد. حتی اسطوره‌های اپرا مثل ماریا کلاوس هم از او تأثیر گرفتند. لباس‌های آدری از یک فلسفهٔ قطعی شکل می‌گرفت. اصالتش با بالانسیاگا[۴۷] شکل می‌گرفت، به بهترین نحو اجرا می‌شد و از آدری تأثیر زیادی می‌گرفت. پیوند آدری با ژیوانشی به‌قدری قوی بود که در مصاحبه‌ای عنوان کرد: «یک بار بالانسیاگا گفت راز برازندگی در کم کردن است. من به این حرف اعتقاد دارم و برای همین عاشق هوبرت ژیوانشی هستم». لباس‌هایش ساده و بی‌پیرایه‌اند. می‌توانی لباس‌های ژیوانشی را تا وقتی کهنه می‌شوند بپوشی، تا آن موقع هنوز هم برازنده‌اند» (هلسترن، ۱۳۹۴: ۱۸۴).

آدری هپبورن توانست به‌کمک هوبرت ژیوانشی تصویری فراموش‌نشدنی از شخصیت هالی در فیلم «صبحانه در تیفانی» به‌جا بگذارد. استایل‌های هالی در طول فیلم توانست علاوه بر نمایش وجوه پنهان هالی، تأثیری عمیق بر مخاطبان این فیلم نیز بگذارد. تأثیرات فیلم و طراحی لباس ژیوانشی به‌حدی بود که لباس‌های هالی را به ترند زمان خود تبدیل کرد. در دههٔ ۶۰ شاهد دختران زیادی بودیم که مانند هالی لباس می‌پوشیدند و از آدری هپبورن تقلید می‌کردند، اما این تأثیرات به دههٔ ۶۰ محدود نشد و تا امروز ادامه داشته است، به‌نحوی که هنوز هم این استایل‌ها از پرطرفدارترین استایل‌ها میان زنان محسوب می‌شوند. آنچه فیلم «صبحانه در تیفانی» را برجسته کرده است، وجود پیراهن سیاه است. ما آدری هپبورن را پیش از این در استایل‌های سرتاپا مشکی دیده بودیم. در زمانی که زنان از پوشیدن لباس‌های سیاه، به‌خصوص پیراهن‌های سیاه، اجتناب می‌کردند، این لباس یک تابوشکنی مهم در تاریخ مد محسوب می‌شد. آدری با پوشیدن پیراهن سیاه بلند هالی رنگ مشکی را بار دیگر به لباس‌های زنان بازگرداند و به لباسی تاریخی تبدیل کرد. این موضوع سبب اهمیت فیلم «صبحانه در تیفانی» در حوزهٔ مد گردید. به همین دلیل در این پژوهش به مطالعهٔ موردی فیلم «صبحانه در تیفانی» می‌پردازیم.

بحث و بررسی

معرفی فیلم صبحانه در تیفانی

فیلم «صبحانه در تیفانی» فیلمی کمدی ـ درام ـ رمانتیک به کارگردانی بلیک ادواردز[۴۸] و طراحی لباس هوبرت ژیوانشی با بازی آدری هپبورن و جورج پیپارد[۴۹]، محصول سال ۱۹۶۱ کمپانی پارامونت پیکچرز[۵۰] است. فیلم‌نامهٔ این اثر اقتباسی از کتاب «صبحانه در تیفانی» اثر ترومن کاپوتی[۵۱] است. داستان فیلم درمورد دختری زیبا و وحشی به نام هالی گولایتلی است که به‌تنهایی زندگی می‌کند. او در پانزده‌سالگی ازدواج کرده، اما پس از مدت کوتاهی به قصد بازی در فیلم، همسرش را ترک می‌کند و به هالیوود می‌رود، اما آنجا هم نمی‌ماند و راهی نیویورک می‌شود. در آنجا با نویسندهٔ جوانی آشنا می‌شود و ازدواج می‌کند. این فیلم توانست به یکی از موفق‌ترین فیلم‌های تاریخ هالیوود تبدیل شود و هنوز هم پس از گذشت بیش از

تصویر ۸. آدری هپبورن در سبک گمین، ۱۹۵۷ (URL: 8)

نیم قرن از تولید آن مورد توجه مخاطبان سینمای هالیوود است. همچنین، «صبحانه در تیفانی» را می‌توان یکی از ماندگارترین آثار آدری هپبورن دانست که توانست معروفیت زیادی برای این بازیگر به دست آورد. این فیلم توانست از جهات زیادی موفقیت کسب کند و به همین دلیل همواره مورد توجه منتقدان و متفکران بوده است.

طراحی لباس فیلم صبحانه در تیفانی

بازی آدری هپبورن و دیالوگ‌های ماندگار فیلم تنها نقاط قوت فیلم محسوب نمی‌شوند، بلکه طراحی لباس فیلم به‌عنوان مؤلفه‌ای ظاهری، تأثیری عمیق بر روند داستان گذاشته است. طراح لباس این فیلم که هوبرت ژیوانشی، طراح مد فرانسوی است، با مشورت آدری هپبورن توانسته شخصیت هالی را در لباس‌هایش به‌خوبی نمایان سازد، به‌طوری‌که نمی‌توان شخصیت هالی را بدون آن لباس‌های سیاه، گردنبند مرواریدی، جواهرات درخشان، کلاه‌ها، دستکش‌ها، عینک دودی گربه‌ای و سیگار نیم‌متری متصور شد (تصویر ۹). ویژگی‌های ظاهری هالی در فیلم به‌واسطهٔ طراحی لباس بی‌نظیرش به‌خوبی نمایان شده است. تمام عناصر یادشده از استایل هالی، جملگی توانستند تا مدت‌ها و شاید تا امروز نمودی از بازارهای مد و شیک‌پوشی زنان باشند، تا جایی که هنوز یک دهه هم از فروش لباس ملکه‌وار مشکی بر تن هالی گولایتلی (تصویر ۹) به مبلغ ۶۹۲هزار دلار در حراج کریستی نمی‌گذرد.

تصویر آدری هپبورن در پیراهن سیاه بلند زیبا و باوقار هالی گولایتلی، یکی از زیباترین تصاویر ثبت‌شده در هالیوود است (تصویر ۹). در طرح اولیهٔ ژیوانشی قد لباس کوتاه بود، چراکه معتقد بود این مدل لباس در تن این ستارهٔ سینما بیشتر جلوه می‌کند، اما این طرح نظر هپبورن را جلب نکرد. درنهایت آن‌ها تصمیم گرفتند طرح اولیهٔ لباس را به سرپرست طراحان پروژه بدهند که آن را اصلاح کند. لباس نهایی ماکسی و بدون آستین طراحی شد، به‌همراه یک گردنبند مروارید و دستکش‌های بلند سیاه. طراحی به‌گونه‌ای بود که شانه‌های هپبورن به‌اصطلاح چهارشانه نشان داده می‌شد و زیبایی وی را دوچندان می‌کرد. طراحی نهایی لباس تداعی‌کنندهٔ لباس کوکو شانل در دههٔ ۲۰ میلادی است که به «پیراهن سیاه کوچک» معروف شد (تصویر ۱۰). منتقدان مد متفق‌القول مدل لباس هپبورن را ستایش کردند و بر این عقیده بودند که این لباس شخصیت منحصربه‌فردی به بازیگرش داده است. اکثر جواهراتی که خانم هپبورن در این فیلم بر تن داشت، جواهراتی بدلی بودند. بااین‌حال جواهرات در این فیلم نقش پررنگی به‌واسطهٔ فروشگاه تیفانی داشتند (URL: 1).

اما پیراهن دیگر هالی که آن را در ملاقات با معشوقه‌هایش می‌پوشد، کوتاه است و به او آزادی عمل بیشتری می‌دهد. او «پیراهن سیاه کوتاه» را با کلاه بزرگ و عینک بزرگی همراه می‌کند که مانند نقابی ذهن آشفته‌اش را می‌پوشاند. سکانس سوت زدن هالی در خیابان، این استایل را به اوج خودش

تصویر ۹. پیراهن سیاه بلند هالی، صبحانه در تیفانی، ۱۹۶۱ (URL: 9)

تصویر ۱۰. پیراهن سیاه کوچک برند شنل، ۱۹۲۶ (URL: 10)

می‌رساند و تصویر هالی را به‌عنوان زنی تابوشکن و جسور در ذهن‌ها حک می‌کند (تصویر ۱۱)، اما در آن‌سوی شخصیت هالی لباس‌های سفید قرار دارند که نمادی از معصومیت و پاکی او هستند. آنچه در میان لباس‌های هالی مشترک است، علاقهٔ او به استفاده از زیورآلات است. این تلاشی است که کارگردان برای به تصویر کشیدن زن تجملاتی دههٔ ۶۰ آمریکا کرده است. اوج این نمایش را می‌توان سیگار نیم‌متری هالی دانست که به آیکونی ماندگار از دههٔ ۶۰ تبدیل شد. پیراهن‌های مشکی آدری زنان دنیا را با پیراهن مشکی آشتی داد و جایگاه تازه‌ای برای این پیراهن‌ها در فروشگاه‌ها باز کرد. تا پیش از این، زنان از پوشیدن رنگ‌های تیره، به‌خصوص مشکی، گریزان بودند و طرح‌های روشن انتخاب آن‌ها بود، اما استایل‌های مشکی آدری به‌حدی چشم‌نواز و زیبا بود که هر زنی را وادار می‌کرد برای یک بار هم که شده این پیراهن‌ها را امتحان کند. پیراهن سیاه هالی نه‌تنها آن زمان، بلکه امروزه نیز مورد توجه همگان است و طرفداران آدری به‌دنبال تقلید از آن هستند.

سکانس آواز خواندن هالی نقطهٔ اوج فیلم به شمار می‌آید. صحنه‌ای که در آن هالی را در استایلی کاملاً آمریکایی با بلوز و شلوار و موهای بسته‌شده با دستمال‌سر می‌بینیم که در حال تلاش برای نشان دادن هویت خودش در جریان ترانهٔ «رودخانهٔ ماه» است (تصویر ۱۲). درست از همین سکانس است که هالی را دیگر نه آن دختر بی‌هویت، بلکه در شمایل یک زن آمریکایی مشاهده می‌کنیم که گاه با بارانی و روسری‌اش مانند یک زن روستایی متعلق به همسرش و گاه با بلوز و شلوارش چون یک زن شهری آزاد تصویر می‌شود. زنان که پیش از این درگیر دامن‌ها و پیراهن‌ها بودند، بعد از جنگ شروع به پوشیدن بلوز و شلوارهای راحت کردند. شلوارهای جین آمریکایی که تازه روی کار آمده بودند، استایل‌های آمریکایی را کامل می‌کردند. سربندها و دستمال‌سرها به نمادی از زنان مستقل آن سال‌ها تبدیل شده بودند. در سکانس آواز خواندن آدری، استایل او چیزی جز یک زن آمریکایی مستقل را یادآور نمی‌شود. این استایل هم در زمان خودش و هم امروزه مورد تقلید تمام دختران مدرن و مستقل قرار گرفته است؛ گویی این لباس‌ها به تاریخ مشخصی متعلق نیستند و هر زمان استفاده از آن‌ها مد روز به حساب می‌آید.

طولی نمی‌کشد که هالی را در یک پالتوی قرمز می‌بینم که همان وضعیت قرمزی است که خود هالی در آغاز فیلم بر آن اشاره کرده بود؛ نمادی از عشق که همراه با ترس و ضعف هالی بیان می‌شود (تصویر ۱۳). حالا دیگر هالی هویت خود را بازیافته و درگیر عشقی واقعی با پاول شده است. این بار

تصویر ۱۱. آدری در پیراهن سیاه کوتاه و کلاه بزرگ هالی، صبحانه در تیفانی، ۱۹۶۰ (URL: 11)

تصویر ۱۲. سکانس آواز خواندن هالی، صبحانه در تیفانی، ۱۹۶۰ (URL: 12)

تصویر ۱۳. هالی و پاول در فروشگاه تیفانی، صبحانه در تیفانی، ۱۹۶۰ (URL: 13)

برخلاف سکانس‌های پیشین، هالی را نه روبه‌روی ویترین تیفانی، بلکه داخل فروشگاه تیفانی می‌بینیم که در میان جواهرات درخشان تیفانی کاملاً به چشم می‌آید. او که در جست‌وجوی جواهری ۱۰دلاری است، آن را می‌یابد. این موضوع را می‌توان پیام روشنی از سمت تیفانی به مخاطب خود دانست که می‌گوید هرکسی می‌تواند در استفاده از تجملات تیفانی شراکت داشته باشد. این پیام روشن فیلم نه‌تنها تبلیغ موفقی برای برند تیفانی بود، بلکه نام تیفانی را در ذهن‌ها ماندگار کرد. بعد از این نام تیفانی یادآور درخشش آدری هپبورن بود و طراحان لباس و فیلم‌سازان به‌منظور موفقیت در طرح‌ها و فیلم‌های خود از جواهرات تیفانی به‌عنوان یک برند زیبا و دوست‌داشتنی که همگان را مجذوب می‌کند استفاده کردند. موفقیت تیفانی باعث شده جواهرات این برند در دیگر فیلم‌ها نیز مورد استفاده قرار گیرد و به یکی از اولویت‌های زنان مدرن و زیبا تبدیل شود.

اما در ادامهٔ داستان، هالی در کنار معشوقهٔ جدیدش جور دیگری به چشم می‌آید. این بار او با پیراهن صورتی و تاج و گوشواره‌های درخشانش در حالتی کاملاً رؤیایی دیده می‌شود؛ هرچند مخاطب به‌خوبی می‌داند که او در وضعیت روحی مناسبی قرار ندارد و نامهٔ خبر مرگ برادرش مهر تأییدی بر این واقعیت می‌گذارد (تصویر ۱۴). انتخاب رنگ صورتی به‌عنوان نمادی از رنگ افسردگی، با ویژگی‌های دخترانه، انتخابی هوشمند برای این سکانس قلمداد می‌شود. این پیراهن که به یکی از معروف‌ترین پیراهن‌های صورتی در تاریخ مد تبدیل شد، حتی مورد الهام دیگر لباس‌های خود آدری نیز قرار گرفت. درخشش آدری در این پیراهن و جواهرات صورتی آن، رنگ صورتی را به یکی از رنگ‌های محبوب آن دوران تبدیل کرد و سلیقهٔ دختران زیادی را به استفاده از پیراهن‌های کوتاه صورتی در مهمانی‌ها سوق داد.

استایل‌های هالی در فیلم مورد توجه دیگر طراحان لباس قرار می‌گرفت و مورد الهام و حتی مورد تقلید بوده است. به‌حدی این استایل‌ها زیبا و چشم‌نواز هستند که بعد از گذشت نیم قرن، همواره زنان مدرن به‌دنبال الگوپذیری از آدری هپبورن هستند. برای مثال، همچنان پیراهن‌های سیاه بلند را می‌توان یادآور پیراهن سیاه بلند او دانست که میان زنان بسیار پرطرفدار است یا مثلاً بلوز و شلوار هالی دیگر فقط یک استایل آمریکایی نیست، بلکه یک پوشش جهانی برای دخترانی است که می‌خواهند مستقل باشند و به‌دنبال هویت خود می‌گردند. علاوه بر ارجاع‌های مستقیم به لباس‌های هالی، این لباس‌ها بسیار مورد الهام برای دیگر استایل‌ها قرار گرفته‌اند. تأثیرات آدری هپبورن در حوزهٔ مد تنها به استایل‌هایش در فیلم «صبحانه در تیفانی» ختم نشد، بلکه خود او و استایل‌های شخصی‌اش به الگویی برای طرفدارانش بدل شد. امروزه، از کالکشن‌های جدید طراحان لباس گرفته تا ویترین بوتیک‌های محلی، می‌توان طرح‌هایی را یافت که یادآور آدری و لباس‌های او هستند.

از مواردی که می‌توان به آن اشاره کرد، رواج یقه‌های قایقی بعد از فیلم «سابرینا»[۵۲] با بازی آدری بود. تقلید مستقیم ماریا کلاوس[۵۳]، اسطورهٔ اپرا یا لباس‌های روشن و نزدیک به طرح لباس‌های بالهٔ آدری که مورد تقلید تیلور سوئیفت[۵۴] در موزیک‌ویدئوی «Shake it off» قرار گرفت. مواردی نیز در استایل شخصی آدری وجود داشت که به سبک گمین معروف شد؛ مانند استفاده از پیراهن‌های مردانه، استایل‌های سرتاپا مشکی، بارانی‌های کرم‌رنگ کلاسیک، شلوارهای راسته، پیراهن‌های پرنقش‌ونگار، عینک آفتابی بزرگ، موهای کوتاه، روسری‌های ایتالیایی یا حتی سبک آرایش طبیعی و زیبایش و از همه مهم‌تر، کفش‌های تخت که از زمان رقص باله با او همراه شده بود، همه و همه یادآور آدری در دوران او و پس از او هستند و همواره دختران برای تقلید از زیبایی آدری این موارد را در استایل‌های خود استفاده می‌کنند. افراد سرشناس زیادی

تصویر ۱۴. هالی در کنار معشوقهٔ جدید خود، صبحانه در تیفانی، ۱۹۶۰ (URL: 14)

هم وجود داشتند که خواهان تقلید از آدری بودند؛ مانند لیلی آلن[۵۵] که پیراهن عروسی خود را با تقلید از پیراهن صورتی آدری طراحی کرد یا لیدی گاگا[۵۶] که در مراسم اسکار[۵۷] ۲۰۱۹ گردنبند آدری در فیلم «صبحانه در تیفانی» (تصویر ۱۵) را به گردنش آویخت (بعدها این گردنبند توسط گال گادوت و بیانسه نیز مورد استفاده قرار گرفت). یکی از جدیدترین نمونه‌های این الهام‌گیری‌ها مراسم مت‌گالای[۵۸] سال ۲۰۲۱ با موضوع استقلال آمریکا بود که کندال جنر[۵۹]، مدل سرشناس آمریکایی، در لباسی با الهام از پیراهن سفید آدری هپبورن در آن ظاهر شد (تصویر ۱۶). بدون شک این استایل‌ها فقط در نمایش‌های لباس یا برندهای مطرح نمود پیدا نمی‌کنند؛ دختران زیادی هستند که با تقلید از این استایل‌ها و به‌خصوص سبک گمین سعی می‌کنند مانند آدری زیبا و دوست‌داشتنی به چشم بیایند.

تصویر ۱۵. لیدی گاگا در مراسم اسکار به‌همراه الماس زرد تیفانی، ۲۰۱۹ (URL: 15)

تصویر ۱۶. کندال جنر در مراسم مت‌گالا، ۲۰۲۱ (URL: 16)

نتیجه‌گیری

اگر قرن بیستم را اوج شکوفایی فرهنگ مدرنیته بدانیم، سینما به‌عنوان یکی از مراکز اصلی ترویج فرهنگ مدرنیته محسوب می‌شود. سینما پس از جنگ‌های جهانی و در میانهٔ قرن بیستم به تکامل رسید. این تکامل به‌دلیل شرایط بهتر در آمریکا صورت گرفت و نتیجهٔ آن تحت نام سینمای هالیوود به جهانیان عرضه شد. هالیوود در میدان بی‌رقیب خود توانست خیلی زود به موفقیت جهانی دست یابد و طی زمان بسیار کوتاهی فیلم‌های هالیوودی در تمام جهان تماشاگران خود را به دست آورد. عوامل بی‌شماری در خلق یک فیلم سینمایی مشارکت داشتند که یکی از آن‌ها طراحان لباس سینما بودند. طراحان لباس با ارائهٔ طرح‌های جدید خود بر تن ستارگان سینمایی که متناسب با شخصیت و نقش آن بازیگران بود، این طرح‌ها را به مخاطبان آن فیلم نمایش می‌دادند و هم‌زمان با انتقال پیامی از فیلم‌ساز پیرامون موضوعات فیلم‌نامه به‌نوعی به‌دنبال ارائهٔ مد جدیدی در دنیای مد لباس بودند. می‌توان گفت رابطهٔ طراحان لباس در هالیوود با سینماگران رابطه‌ای متقابل بود و این همکاری به نفع هر دوی آن‌ها تمام می‌شد، زیرا محبوبیت بازیگران سینمای هالیوود توانسته بود آن‌ها را به الگوهای جوانان تبدیل کند و مخاطبان این بازیگران سعی داشتند با تقلید از سبک رفتار و ظاهر آن‌ها، مانند این بازیگران جذاب و دلربا به نظر برسند. به همین دلیل، نحوهٔ مصرف آن‌ها به نحوهٔ مصرف بازیگران وابسته بود، به این‌گونه که لباسی که یک بازیگر تهیه می‌کرد، در بازارهای لباس مورد تقاضا قرار می‌گرفت.

مثال روشن تأثیرگذاری بازیگران هالیوود بر مد را می‌توان آدری هپبورن نام برد. همکاری آدری هپبورن با برندهای مد لباس مانند ژیوانشی، بالانسیگا، آرمانی... سبب موفقیت این برندها در بازار فروش لباس شد و به‌علاوه، سبک لباس پوشیدن او که به سبک گمین معروف شده بود، مورد تقلید جوانان دهه‌های ۵۰ و ۶۰ قرار گرفت، اما اگر بخواهیم این تأثیرات را دقیق‌تر بررسی کنیم، بازی آدری هپبورن در فیلم «صبحانه در تیفانی» توانست او را به یکی از نمادهای برند تیفانی تبدیل کند، به‌طوری‌که پس از گذشت چندین دهه، همچنان برند تیفانی یادآور نام آدری هپورن است. همچنین، فیلم «صبحانه در تیفانی» به‌عنوان یکی از فیلم‌های تأثیرگذار بر مد شناخته شده است که دلیل آن نه‌فقط برند تیفانی، بلکه استایل‌های منحصربه‌فرد آدری هپبورن در فیلم، به‌خصوص پیراهن سیاه بلند او هستند. پیراهن سیاه آدری در این فیلم به یکی از مهم‌ترین استایل‌های هالیوود دهۀ ۶۰ تبدیل شد و همواره مورد الهام و تقلید قرار گرفته است.

به‌طورکلی مدهایی که به‌وسیلۀ بازیگران سینمای هالیوود به مخاطبان عرضه شد، مدهای هالیوودی نام گرفت و شامل موارد بی‌شماری بود که به بخشی از آن‌ها در این پژوهش اشاره شده است، اما این تأثیرات به همان سال‌ها محدود نشد و همواره سینمای هالیوود توانست تأثیرات مهمی بر مد بر جای بگذارد، به‌طوری‌که امروزه نیز بازیگران معاصر توانسته‌اند بر مد معاصر تأثیر بگذارند. با مطالعۀ مد هالیوودی توانستیم پاسخی روشن برای سؤالات پژوهش بیابیم و به‌علاوه فرضیۀ مطرح‌شده را تأیید کنیم. بنابر این فرضیه می‌توانیم بگوییم که ستارگان سینمایی به‌عنوان مدل‌های شرکت‌های تجاری مد و لباس به ارائه و تبلیغ لباس‌های جدید می‌پردازند و به‌دلیل محبوبیت آن‌ها در میان جوامع مخاطب سینما که بیشتر آن را قشر جوان در بر گرفته است، در این امر بسیار موفق هستند. براین‌اساس، می‌توان گفت همواره طراحان هالیوود توانسته‌اند تعیین‌کنندۀ مد دوران خود باشند. آن‌ها با تأثیرگذاری بر مخاطبان سینماها و مصرف‌کنندگان لباس، فرهنگ‌های جدید را تحت عنوان مدهای جدید به افراد ارائه می‌دهند و بر فرهنگ جوامع مخاطب خود تأثیر می‌گذارند و در شکل‌گیری تاریخ آن جامعه نقشی پررنگ دارند. اگر این موضوع را یک اصل در نظر بگیریم، تنها سینمای هالیوود این تأثیرات را نداشته و سینمای هر کشور می‌تواند به همین طریق بر مردمان خود تأثیرگذار باشد. بنابراین، اگر سینمای یک جامعه مورد کنترل و ارزیابی قرار بگیرد، می‌توان بر فرهنگ آن جامعه نیز کنترل پیدا کرد. در انتها نتیجه‌ای که می‌توان از این پژوهش گرفت این است که تأثیرگذاری طراحان لباس در سینما سبب شده که ستارگان سینمایی به الگوهای جامعه تبدیل شوند و به‌واسطۀ این الگوها فرهنگ‌های جدید وارد زندگی مردمان دنیا شود. اگر این امر را الگویی ثابت در نظر بگیریم، نه‌تنها بازیگران هالیوود، بلکه تمام بازیگران در سینماهای بومی می‌توانند بر مد بومی و درنتیجه فرهنگ بومی خود تأثیرگذار باشند. پس می‌توان ستارگان سینمایی را رسانه‌هایی برای فرهنگ دانست. حال با درک این موضوع، پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی در نظر گرفته می‌شود که عبارت است از مطالعۀ سینماها و مدهای بومی مناطق و همچنین مطالعۀ دقیق تأثیر رسانۀ مد بر جوامع مدرن. امید است با انجام پژوهش‌های بیشتر بتوانیم زمینه‌های دستیابی به مد بومی را در فرهنگ خود فراهم آوریم.

پی‌نوشت

1. Audrey Hepburn
2. Hubert Givenchy
3. Breakfast at Tiffany’s
4. Modern
5. Paul Poiret
6. Leon Baxt
7. Roland Barthes
8. Louis Hjelmslev

9. Treviso Benetton
10. Edith Head
11. Orry-Kelly
12. Adrian Adolph Greenberg
13. Theda Bara
14. Lillin Gish
15. Louise Brooks
16. Pluralism
پلورالیسم به معنای کثرت‌گرایی است؛ نظریه‌ای که به لزوم کثرت عناصر و عوامل در جامعه باور دارد.
17. Katharine Hepburn
18. Greta Garbo
19. Jean Harlow
20. Samuel Goldwyn
21. Eleanor Powell
22. Joan Crawford
23. Organza
اورگانزا نوعی پارچهٔ سبک‌وزن با بافت ساده از جنس ابریشم است.
24. Schiaparelli
25. Fred Astaire
26. Cary Grant
27. Gary Cooper
28. Edward G. Robinson
29. Ronald Colman
30. Greta Garbo
31. Marilyn Monroe
32. Max Factor
33. Faye Dunaway
34. Diane Keaton
35. Ralph Lauren
36. CHANEL
برند معروف مد و لباس فرانسوی.
37. Uma Thurman
38. Albert Bandura
39. Theodor Adorno
40. Twelve Olympians
دوازده ایزد المپ‌نشین از خدایان یونان باستان.
41. Miriam Hopkins
42. Walter Plunkett
43. Vivien Leigh
44. James Dean
45. Marlon Brando
46. Gamine
واژه‌ای فرانسوی به معنای کودک بازیگوش است. آدری هپبورن کسی است که با استایل خاص و منحصربه‌فرد خود باعث ایجاد سبک گمین شد.
47. Balenciaga
48. Blake Edwards
49. George Peppard
50. Paramount Pictures
51. Truman Capote
52. Sabrina
فیلمی از بیلی وایلدر با بازی هامفری بوگارت و آدری هپبورن، محصول سال ۱۹۵۴ است.
53. Maria Callas

54. Taylor Swift
55. Lily Allen
56. Lady Gaga
57. Oscars جایزه‌هایی برای شایستگی‌های هنری و فنی در صنعت فیلم‌سازی هستند.
58. Met Gala یک مراسم سالانه برای هنرمندان و طراحان دنیای مد برای جمع‌آوری کمک‌های مالی است که در نیویورک برگزار می‌شود.
59. Kendall Jenner

منابع و مآخذ

- بابایی، پروین (۱۳۹۳). خوانش اسطوره‌ای ـ آیینی مد با تکیه بر اساطیر مربوط به گردش سال در ایران. *کتاب ماه هنر*، (۱۸۸)، ۹۵-۹۰.
- خراسانی، احمد (۱۳۹۰). رسانه و مدگرایی جوانان. *مطالعات جوان و رسانه*، دورهٔ اول (۱)، ۷-۱.
- خورشیدیان، رائیکا؛ سوخکیان، هدایت؛ چوپانکاره، وحید؛ اژدری، علیرضا و امامی، جمشید (۱۳۹۳). نقش رسانه‌ها در هدایت فرهنگ عمومی (بررسی موردی: جریان مد در جامعه). *رسانه و فرهنگ*، دورهٔ چهارم (۲)، ۸۹-۷۳.
- رودافشان، ناهید (۱۳۹۲). مد، مقاومت دربرابر فرهنگ عمومی. *گزارش*، (۲۴۷)، ۲۹-۲۸.
- زارعی، پرویز (۱۳۵۶). **بازاریابی و مدیریت بازار**، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- سجودی، فرزان (۱۳۹۳). نشانه‌شناسی لباس در ایران. مصاحبهٔ آرش قربان‌زاده با فرزان سجودی، *روزنامهٔ اعتماد*، دهم آذر.
- شایان‌مهر، علیرضا (۱۳۷۷). **دایره‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی**. تهران: کیهان.
- صبور اردوبادی، احمد (۱۳۶۸). **آیین بهزیستی در اسلام**. جلد چهارم، قم: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- قاسمیان، پروانه و اردکانی، جوادعلی (۱۳۹۸). نقش رنگ سیاه و سفید در طراحی لباس فیلم مبتنی بر نشانه‌شناسی رولان بارت (مطالعهٔ موردی: دو فیلم سینمایی آنا کارنینا و بانوی زیبای من). *هنرهای زیبا ـ هنرهای نمایشی و موسیقی*، دورهٔ ۲۴ (۳)، ۸۰-۷۳.
- قاسمیان، پروانه (۱۳۹۴). **طراحی لباس صحنه**. چاپ اول، تهران: نشر پروانه قاسمیان دستجردی.
- لارس، سوندسن (۱۳۹۴). امر نو، اجمالی دربارهٔ تاریخ و ماهیت مد. ترجمهٔ سید محمدجواد سیدی، *سورهٔ اندیشه*، (۸۶)، ۲۶-۲۳.
- لور، جیمز (۱۴۰۰). **تاریخ فشردهٔ پوشاک و فشن**. ترجمهٔ منظر محمدی، چاپ اول، تهران: مشکی.
- مکنزی، مایری (۱۳۹۹). **گرایش‌های طراحی لباس**. ترجمهٔ آیدا تدین، چاپ سوم، تهران: کتاب آبان.
- مصطفایی، مهریار (۱۳۸۹). **صنایع فرهنگی، رسانه و تبلیغات، مدیریت**. اراک: دانشگاه آزاد اسلامی اراک.
- وینسون، الیزابت (۱۳۹۴). **مد و مدرنیته**. ترجمهٔ ناصرالدین غراب، چاپ اول، تهران: انتشارات علمی ـ فرهنگی کتیبه.
- ویل‌کاکس، روت ترنر (۱۳۹۱). **تاریخ لباس: ۵۰۰۰ سال پوشاک زنان و مردان جهان**. ترجمهٔ شیرین بزرگمهر، تهران: توس.
- هلسترن، ملیسا (۱۳۹۴). **راهنمای دوست‌داشتنی بودن به روش آدری هپبورن**. ترجمهٔ یاسمن رضایی، تهران: میلکان.
- یلمسلف، لویی (۱۳۹۷). **تمهیداتی بر نظریهٔ زبان**. ترجمهٔ محمدامین شاکری، چاپ سوم، تهران: خوارزمی.

- Merriam, **Webster's Ninth New Collegiate Dictionary** (1987). Massachusetts, U.S.A: Springfield.
- Sellerberg, A. (2002). Sociology of fashion**.** *International Encyclopaedia of the Social and Behavioural Sciences* (5415-5411). Amsterdam: Elsevier.
- URL 1: https://www.hamshahrionline.ir (access date 15/08/1398).

منابع تصاویر

- URL 1: https://en.wikipeda.org/wiki/Scheherazade_(RimskyKorsakov)#/media/File: Michel_ Fokine_Vera_Fokina_Scheherazade_1910.jpg
- URL 2: https://www.bartarinha.ir بخش-چهره-ها-۷۱۷۳۴۳/۱۷-کاترین-هپبورن-ملکه-شلوارپوش
- URL 3: https://www.bartarinha.ir/ بخش-چهره-ها-۶۷۷۷۹۶/۱۷-بازیگران-درخشان-تاریخ-سینما
- URL 4: https://www.catwalkyourself.com/de/fashion-films/letty-lynton/
- URL 5: https://existshoes.ir/ طرح-پوست-حیوانات-و-تاثیر-آن-در-دنیای-مد
- URL 6: https://azb.wikipedia.org/wiki/ آستر-فرد
- URL 7: https://fa.wikipedia.org/wiki گری-کوپر
- URL 8: https://tarahanelebas.com/audrey-hepburn-style
- URL 9: https://www.newdesign.ir/content/? id=1587&rnd=6736
- URL 10: https://www.modeworld.ir/coco-chanel/
- URL 11: https://naghdehonari.ir/ 2023/08/14/ صبحانه-در-تیفانی
- URL 12: https://www.zoomg.ir/movie-tv-show-review/337015-breakfast-at-tiffanys-review/
- URL 13: https://www.zoomg.ir/movie-tv-show-review/337015-breakfast-at-tiffanys-review/
- URL 14: https://www.elle.vn/the-gioi-thoi-trang/quyen-nang-mau-hong /attachment/mau-hong-breakfast-tiffany
- URL 15: https://www.naerica.com/ الماس-زرد-افسانه-ای-تیفانی
- URL 16: https://www.modeworld.ir/met-gala-2021/

Received: 2023/03/16
Accepted: 2024/01/20

Costume Design on the Evolution of Fashion in the Middle of the 20th Century: A Case Study of "Breakfast at Tiffany's" movie

MerhAzin Kohanpour[*] Ali Asghar Fahimi Far[**] Parwaneh Ghasemian Dastjardi [***]

Abstract

With the evolution of the art-industry of cinema in the 20th century, Hollywood as the artistic cultural center of America received the attention of the whole world, and movies became a media full of audiences, which tried to convey new concepts with the help of other arts. One of these arts was costume design, which created the trend of cinema costume design in order to cooperate with cinema. Hollywood clothing designers achieved the desired success very soon and were able to present a new fashion to the market by designing clothes for Hollywood stars, which, in addition to conveying new concepts, was considered a successful commercial advertisement for filmmakers and fashion commercial companies. In these years, Hollywood actors had become role models for young people in fashion and lifestyle, and designers were determining the dominant fashion of that era by presenting their new designs on these actors. The current research aims to investigate the impact of media, especially cinema media, on fashion and by raising the question, what is the relationship between fashion and cinema? And what was the role of Hollywood actors in this? By examining the fashion presented in Hollywood under the name of "Hollywood style", it tries to study the relationship between fashion and cinema in the method of library study of available sources, and in this way, to study the style of Audrey's clothes on a case-by-case basis. Hepburn, the famous Hollywood star, has discussed her relationship with the clothing designers of that time such as Hubert Givenchy and his influence on fashion, and for a more detailed analysis, he has criticized the costume design of the movie Breakfast at Tiffany's (1961) and the effects of the clothes of this movie on fashion in an observational way. Finally, by studying the effects of Hollywood actors on the fashion of the middle years of the 20th century, we realize that actors are one of the most important factors in the formation of fashions and defining cultures, and their effects can be lasting.

Keywords: Breakfast at Tiffany's, Costume Design, Fashion, Hollywood, 20th Century,

[*] Master's student in art research, Tarbiat Modares University, Tehran (corresponding author). *m.gmail@mehrazinkohanpou*

[**] Assistant Professor, Tarbiat Modares University, Tehran. *r.ac. modares@fahimifa*

[***] Assistant Professor, University of Science and Culture, Tehran. *m.gmail@parybaba*