

مطالعه تطبیقی فرهنگ پوشش دختران و پسران جوان در دو منطقه از شهر تهران

مریم رفعت‌جاه،^۱ اعظم فلاح سفیدکوه^۲

(تاریخ دریافت ۹۷/۰۸/۰۵، تاریخ پذیرش ۹۸/۰۹/۱۰)

چکیده

فرهنگ پوشش و نوع پوشاک مردم ارزش‌ها و نگرش‌ها و فرهنگ جامعه را نمایان می‌کند. جوانان قشر نوجو و فعال جامعه و ترسیم‌کننده فردای آن هستند. از این رو، در پژوهش حاضر، فرهنگ پوشش جوانان شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن مطالعه شده است. این پژوهش با روش پیمایشی، دختران و پسران ۱۸ تا ۳۵ ساله را در دو منطقه بالا (منطقه ۲) و پایین (منطقه ۱۶) شهر تهران تحت بررسی قرار داده است. شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای و تکنیک گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده است. مطابق یافته‌های توصیفی، سبک لباس‌پوشیدن پسران و دختران در مناطق بررسی‌شده تفاوت معناداری نداشته است. سبک پوشش پاسخگویان زن نیز در مهمانی‌های زنانه در دو منطقه تفاوت معناداری نداشت، اما استفاده از لباس‌های یقه‌باز در مهمانی‌های زنانه در منطقه ۲ چهاربرابر زنان منطقه ۱۶ بوده است. به لحاظ رنگ لباس، میان مردان و زنان تفاوت معناداری مشاهده نشد، اما میزان استفاده از رنگ‌های روشن در منطقه ۲ و میزان استفاده از رنگ‌های تیره در منطقه ۱۶ بیشتر بوده است. با توجه به یافته‌های تبیینی، سبک پوشش مردان با سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، معیارهای خرید پوشاک و ارزش‌ها و نگرش‌های آنان هم‌بستگی مستقیم و معنادار دارد. پای‌بندی دینی مناسکی نیز با سبک پوشش هم‌بستگی قوی معکوس و معنادار نشان می‌دهد؛ به این

rafatjah@ut.ac.ir
azam_fallah@yahoo.com

۱. دانشیار گروه انسان‌شناسی دانشگاه تهران
۲. کارشناس ارشد دانشگاه علم و هنر (نویسنده مسئول)

معنا که هرچه پای‌بندی دینی مردان در بعد مناسکی بیشتر باشد، مدگرایی در پوشش آنان کمتر و تمایل آنان به سبک پوششی سنتی و رسمی بیشتر می‌شود. مطابق یافته‌های پژوهش، سبک پوشش با متغیر ارزش‌ها و نگرش‌های پاسخگویان هم‌بستگی معناداری دارد، اما برای دختران و پسران نتیجه متفاوتی را نشان می‌دهد: این رابطه در میان پسران مستقیم و در میان دختران معکوس است؛ یعنی هرچه ارزش‌ها و نگرش‌های دختران سنتی‌تر باشد، گرایش آنها به سبک پوشش مدرن بیشتر است. این الگو در مهمانی‌ها با سبک پوشش زنانه و لباس‌های با پوشاندگی کمتر و در فضاهای عمومی با پوشش غیراسلامی (جلوه‌گرانه) خود را نشان می‌دهد.

واژگان کلیدی: سبک پوشش، معیارهای انتخاب و خرید پوشاک، مدگرایی، ارزش‌ها و نگرش‌ها، پای‌بندی دینی.

مقدمه و بیان مسئله

یکی از مهم‌ترین وجوه زندگی انسان‌ها نوع پوشش آنهاست. در بسیاری از فرهنگ‌ها، نوع پوشش جایگاه اجتماعی افراد را مشخص می‌کند. تقریباً تا یک‌قرن پیش، هر قوم و ملتی در هر گوشه از جهان، پوششی به تن می‌کرد که کمابیش در بستری طبیعی (متناسب با موقعیت جغرافیایی و آب‌وهوایی و سن و جنس) و هماهنگ با عوامل فرهنگی، موقعیت اجتماعی، فعالیت‌های اقتصادی و اعتقادات مذهبی) شکل گرفته بود. پوشاک مردم در دوره پیشامدرن تا حدود زیادی جایگاه طبقاتی و هویت فرهنگی، قومی و اجتماعی آنان را نمایان می‌کرده است. در درون کشورها نیز با توجه به موقعیت جغرافیایی، سطح اقتصادی، باورهای دینی و ویژگی‌های اقلیمی، تفاوت‌هایی در نوع پوشش افراد وجود داشت. اما، با رشد سرمایه‌داری و گسترش مدرنیته، الگوهای پوشاک و فرهنگ پوشش دگرگون شد. یکی از عوامل تسریع‌کننده این تغییر، گسترش ارتباطات افراد و جوامع ذکر شده است.

در جوامع مدرن، با گسترش شهرنشینی، تبدیل شهرها به مراکز مهم تولید صنعتی و عرضه خدمات و کالاهای مصرفی و نیز پیدایش سبک‌های جدید زندگی، الگوها و فرهنگ پوشش افراد دست‌خوش تغییرات سریع و گسترده‌ای شد. از طرفی، مدهای گوناگون برای پوشاک ایجاد شد و از طرف دیگر، به سبب تکرر پیوندها و روابط اجتماعی کوتاه‌مدت در شهرها، پوشاک و ویژگی‌های فیزیکی اهمیت بیشتری در ایجاد تشخیص و تمایز هویت‌های فردی و اجتماعی شهرنشینان پیدا کرد. به دنبال توسعه رسانه‌ها و ارتباطات اجتماعی و فناوری، این دگرگونی‌ها، که نخست در جوامع مدرن و توسعه‌یافته و غالباً شهری پدید آمد، به نقاط دیگر جهان راه پیدا

کرد. این گونه بود که الگوی بومی و محلی پوشاک، به‌ویژه در اجتماعات شهری، جای خود را به سبک‌های جدید و تبعیت از لباس‌های مد روز داد.

در جامعه ایران، طی صدسال اخیر و به‌ویژه پس از انقلاب اسلامی، نوع مواجهه با پوشش و مدیریت آن، به‌ویژه در موضوع حجاب اسلامی، با فرازونشیب‌های فراوان همراه بوده است. در این تحقیق، با در نظر گرفتن پوشش، به‌مثابه لایه بیرونی هویت، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری الگوهای پوشش در جوانان امروز را هدف واکاوی قرار داده‌ایم. لباس‌پوشیدن، یکی از نیازهای اساسی و شأنی از شئون انسانی و پدیده‌ای است که تقریباً به‌اندازه طول تاریخ بشر، سابقه و به‌قدر پهنه جغرافیایی زمین گسترش دارد. این پدیده با خصوصیات مختلف فردی و اجتماعی انسان در ارتباط است و از عوامل گوناگونی تأثیر می‌پذیرد. سبک پوشش هر فرد ارتباط زیادی با شخصیت اجتماعی و جایگاه و منزلت او دارد؛ به‌ویژه آنکه در دنیای جدید، اهمیت نمادهای ظاهری و کردارهای بدنی افزایش یافته است و نوع پوشاک افراد طبقه اجتماعی و سبک زندگی آنها را نمایان می‌کند.

نوع پوشش از فرهنگ جامعه سرچشمه می‌گیرد. از این گذشته، اختلاف پوشاک مردم از ویژگی‌های جغرافیایی، اقلیمی، عوامل اجتماعی و اقتصادی نیز تأثیر می‌پذیرد. نهادهای اجتماعی به فراخور جنبه‌های مختلف زندگی و نیازهای مردم در عرصه‌های گوناگون شکل گرفته و استقرار یافته‌اند و اگرچه منشأ اولیه آنها خود افراد و نیازهایشان بوده است، بعد از ایجاد، به‌طور جدی کنش‌ها و رفتارهای افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در عرصه پوشاک می‌توان به‌جرت ادعا کرد که همه نهادهای اجتماعی بر نحوه پوشش افراد اثر می‌گذارند. از خانواده و نهادهای آموزشی گرفته، تا دین، نهادهای اقتصادی و سیاسی و حکومتی، هر کدام با درجه‌های متفاوت، سبک و نحوه پوشش مردم را متأثر می‌کنند.

کشور ایران صاحب یکی از جوان‌ترین جمعیت‌های جهان است و مهم‌ترین دوره‌ای که به هویت و موقعیت اجتماعی هر فرد شکل می‌دهد، دوره جوانی است. در این دوره، جوانان به کسب تخصص و شایستگی برای احراز پایگاه ارزشمند تمایل دارند. کنترل ظواهر فیزیکی و به‌ویژه شیوه لباس‌پوشیدن، آن‌هم در کلان‌شهری چون تهران که در آن فرد در گروه‌های متعددی درگیر می‌شود، اهمیت زیادی پیدا می‌کند، درحالی‌که غالباً فرصت کافی برای شناخت شخصیت و خلیات هم وجود ندارد؛ به‌ویژه در زمینه‌های مدرن، که در آن، سبک زندگی و مصرف و سلیقه عامل تشخیص و تمایز اجتماعی محسوب می‌شود. جوانان در چنین موقعیتی غالباً هویت خود را در فرهنگ پوشش متجلی می‌کنند.

مطالعه فرهنگ پوشش جوانان، در این وضعیت تناقض آلود که از سویی تحت تأثیر تفکر مدرن و آزادی‌ها و امکانات زندگی در شهر مدرن تهران و از سوی دیگر تحت انضباط و قواعد برآمده از نهادهای مختلف قرار دارد، محور پژوهش حاضر است. پرسش اساسی این است که در تهران امروز، جوانان، که قشر نوگرا و تحول‌خواه جامعه هستند، در انتخاب پوشاک خود چه معیارهایی را در نظر می‌گیرند؛ چه عواملی بر این معیارها و انتخاب سبک پوشش آنها تأثیر می‌گذارد؛ جایگاه طبقاتی چه تفاوتی در سبک پوشش افراد ایجاد می‌کند؛ و جنسیت یعنی زنانگی و مردانگی در وضع کنونی، که زنان ملزم به رعایت قواعد بیشتری در ظاهر و به‌ویژه در پوشش خود هستند، چه تفاوتی در سبک لباس‌پوشیدن دو جنس ایجاد می‌کند.

پیشینه پژوهش

در زمینه پوشش و فرهنگ پوشش، تحقیقات متعددی صورت گرفته است، اما اکثر این تحقیقات به زنان پرداخته‌اند و کمتر تحقیقی را می‌بینیم که به طور خاص به فرهنگ پوشش در میان دختران و پسران شهر تهران پرداخته باشد.

آدمیان و همکاران (۱۳۹۱) طی پژوهشی با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی سبک پوشش زنان»، به سه سنخ «سنتی-مذهبی»، «سنتی-شبه‌مدرن»، «غیرسنتی-مدگرا» در زمینه پوشش دست یافته‌اند که سبک پوشش سنتی-شبه‌مدرن در این میان بیشترین فراوانی را دارد. آنها دریافته‌اند که بین سلیقه، سرمایه اقتصادی و فرهنگی و میزان مصرف با سبک پوشش زنان رابطه مستقیم وجود دارد.

در پژوهش «پوشش زنان و احساس امنیت در فضاهای عمومی» (سراج‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴)، محققان دریافته‌اند که اگرچه پوشش بدن مزاحمت‌های جنسی را کاهش می‌دهد، احساس امنیت زنان را تأمین نمی‌کند و این احساس بیشتر با ساختار روابط جنسیتی در جامعه مرتبط است.

نتایج تحقیق پیمایشی دیگری با عنوان «سرمایه فرهنگی، مدیریت ظاهر و جوانان» (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۸) نشان داد که هرچه میزان سرمایه فرهنگی افراد بیشتر باشد، نحوه مدیریت ظاهر نیز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و از سوی دیگر، الگوی رایج مدیریت ظاهر در میان جوانان، از نوگرایی و مؤلفه‌های مرتبط با دنیای مدرن متأثر است.

در پژوهش «سنخ‌بندی مد در تهران: با تأکید بر نحوه پوشش زنان» (بهار و زارع، ۱۳۸۸)، یافته‌ها نشان داد که عوامل مؤثر در نشر مد عبارت است از: سلیقه و تقاضای مصرف‌کنندگان، عوامل صنعت مد در خارج از کشور، توزیع‌کنندگان پوشاک، و رسانه‌های غیررسمی.

سیارپور (۱۳۸۹) در «مطالعه انسان‌شناختی بدن به مثابه یک نظام دلالت‌گر» دریافت که زنان مطالعه‌شده کمابیش از معانی و هویت‌هایی که بدنشان بازنمایی می‌کند آگاهی دارند، ولی این آگاهی همیشه با معناها و هویت‌هایی منطبق نیست که جامعه به بدن زنانه نسبت می‌دهد. اگرچه شماری از این زنان کلیشه‌های فرهنگی را درباره بدن و پوشاک آرمانی زنان درونی کرده‌اند، بهره‌مندی زنان از سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی بیشتر، آنها را از پای‌بندی به باور کلیشه‌های جنسیتی رها می‌سازد، تا جایی که می‌توانند در بازنمایی بدن خویش و از جمله انتخاب پوشش خود، با آگاهی، استقلال و آزادانه عمل کنند.

باستانی و همکاران (۱۳۹۲) طی پژوهش خود با عنوان «الگوهای تفسیر قواعد فرهنگی: ارزیابی هنجارهای رسمی و غیررسمی پوشش جوانان»، با روش نظریه داده‌محور، به پژوهشی کیفی درباره شماری از جوانان دختر و پسر شهر تهران پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که مقوله حجاب دالی نیست که صرفاً به مدلول مورد نظر نظام سیاسی توجه کند، بلکه مدلول آن امر وسیع اخلاقی است. بدین ترتیب، هر یک از کنشگران مفهوم اخلاقی بودن را بر حسب موقعیت و زمینه اجتماعی خود با تفسیر مجدد به کار می‌گیرند. در مجموع، می‌توان گفت جوانان مصاحبه‌شونده حجاب را به مثابه هنجاری درونی پذیرفته‌اند.

پژوهش «لباس و هویت» (الن راج و آیچر،^۱ ۱۹۹۲) به سه موضوع شناسایی معنای کلمه لباس، کارکردهای لباس با تأکید بر کارکرد اجتماعی آن به مثابه ابزار ارتباطی، و لباس به مثابه ابزار هویت پرداخته است. در این پژوهش، کلمه لباس در برابر کلمات مرتبط، مانند ظاهر، جامه، پوشاک، زینت، لباس محلی، و مد به کار رفته و تفاوت یا تشابه آن بررسی شده است. از این گذشته، لباس را به منزله وسیله‌ای برای ارتباط مطالعه کرده‌اند. کارکرد لباس به منزله ابزاری که افراد به وسیله آن می‌توانند به تولید "هویت" و "خود" بپردازند، در کانون توجه قرار گرفته است. هر سه موضوع مطالعه در این پژوهش، می‌تواند در مطالعه فرهنگ پوشش جوانان و کارکردهای آن الهام‌بخش و یاری‌رسان باشد.

پیشینه نظری

مصرف نمایی توریست‌تین وبلن

توریست‌تین وبلن، جامعه‌شناس، اقتصاددان و منتقد اجتماعی، در کتاب مهم خود *طبقه مرفه*، سعی کرد واقعیت‌های جامعه مادی‌گرای زمان خود را تحلیل کند. از نظر او، کسب پایگاه معتبر و ارج و احترام در دنیای مادی‌گرای جدید، مستلزم برخورداری از ثروت است (و بلن، ۱۳۹۲).

1. Ellen Roach & Eicher

۷۸). البته، او بر این باور بود که فقط داشتن ثروت یا قدرت کافی نیست، بلکه باید آنها نشان داده و مصرف شوند؛ زیرا اعتبار فقط با آشکارکردن قدرت و ثروت به دست می‌آید و کسی که ثروت بیشتری دارد، دارای قدرت بیشتر است و به تبع آن، لباس نشانه میزان توانگری فرد است و از این رو، صرف هزینه برای آن معقول و پذیرفتنی است. صرف هزینه برای تهیه لباس، این مزیت را بر دیگر روش‌ها دارد که لباس همیشه در معرض دید دیگران است و با یک نگاه، وضعیت مالی شخص را به بیننده معرفی می‌کند. لباس خوب شاهد آشکاری بر موفقیت مالی فرد است.

از نظر وبلن، حرمت نفس^۱ بازتاب حرمتی است که دیگران برای انسان قائل می‌شوند؛ بنابراین، اگر شخص به دلیل توفیق نیافتن در کوشش‌های رقابت‌آمیز محبوب جامعه، چنین احترامی به دست نیابد، از فقدان آن رنج خواهد برد (رفعت‌جاه، ۱۳۸۹: ۴۳ به نقل از کوزر، ۱۳۸۰).

وبلن به مد همچون نتیجه مصرف‌ناپسند می‌نگرد. او معتقد است در جامعه افرادی که در طبقات بالا (مرفه) قرار دارند بیشتر به استفاده بی‌رویه از کالاها و خدمات می‌پردازند و از این طریق سعی می‌کنند برتری طبقه خود را نمایش دهند. طبقات پایین‌تر نیز چون احساس می‌کنند که شیوه زندگی طبقات مرفه، برتر و موجد امتیاز است، تلاش می‌کنند تا دست‌کم بخشی از ویژگی‌های طبقات مرفه را داشته باشند؛ از این رو، به تبعیت از آنها می‌پردازند. به نظر وبلن، پدیده مد، که به صورت مصرف‌ناپسند و اسراف‌آمیز درآمده، اغلب از طبقات بالا شروع شده و به طبقات پایین هم سرایت کرده است. بنابر دیدگاه وبلن، در جوامع جدید، نوع پوشاک هم اهمیت بیشتری یافته و هم جنبه تقلید از مدهای رایج در میان طبقه مرفه پیدا کرده است (وبلن، ۱۳۹۲).

رویکرد جورج زیمل به پدیده مد

زیمل، جامعه‌شناس آلمانی، معتقد است، در جوامع اولیه، افراد هویت خود را از گروه می‌گرفتند؛ از این رو، بسیار همگن بودند، اما در جوامع مدرن، فرآیند هویت‌یابی فردی شده است. به نظر او، در شهرهای بزرگ امروزی، شخص مصرف می‌کند تا هویتی را که دوست دارد برای خود بسازد (زیمل، ۱۳۸۶: ۱۴). به نظر او، مد شدن هر چیز به از مدافتادن آن منجر می‌شود و مد نماد تمایز طبقاتی است و در عین حال، نشان‌دهنده پیوستگی با افراد هم‌منزلت است. زیمل تمایل افراد به مد را حاصل کشمکش فرد و جامعه می‌داند. از منظر او، اگرچه دنیای مدرن آزادی را برای فرد به ارمغان آورده، محدودیت‌هایی هم برای او ایجاد کرده است؛ به نحوی

1. Self-Esteem

که افراد برای حفظ آزادی خود به پدیده‌ای همچون مد پناه می‌برند تا به واسطه آن هویت خود را تعریف کنند (همان، ۱۶). او مد را تغییر غیرمتمرکز جنبه‌های فرهنگی زندگی، و فرآیندی می‌داند که بر اثر کشمکش میان طبقات متضاد بر سر دستیابی به منافع بیشتر با تکیه بر فراگرد تمایز حاصل می‌شود (همان، ۱۸). زیمل معتقد است که مد هم میل به هم‌رنگی با دیگران را ارضا می‌کند و هم میل به جدایی و ممتازبودن از دیگران را برآورده می‌سازد. فرد با پیروی از مد هم خود را متفاوت و بدیع احساس می‌کند و هم تأیید اکثریتی را که مانند او رفتار می‌کنند به دست می‌آورد (فرقانی، ۱۳۹۵: ۴۴، به نقل از پیلتن و طالبی، ۱۳۹۲). به علاوه، زیمل آغاز مد را از طبقه مرفه جامعه می‌داند که به طبقات پایین‌تر جامعه سرایت می‌کند (زیمل، ۱۳۸۶: ۱۶). او مد را پدیده‌ای طبقاتی معرفی می‌کند، مفهومی که به دنبال بروز شکل‌های قشریندی اجتماعی پا گرفته است؛ به این معنا که با اهمیت یافتن تحرک اجتماعی، اعضای یک طبقه از مردم به این هوس می‌افتند که با تقلید از شیوه‌های عمل و ذوق و سلیقه اعضای طبقه اجتماعی برتر از خود، به طور نمادین هم‌رنگ آنها شوند، تا روزی خود بتوانند احتمالاً مانند آنها به قدرت دست یابند. مد در واقع اعمال نفوذ طبقه فرادست بر فرودستان است، به طوری که طبقات فرادست همیشه خواهان تمایز -چه مادی و چه فرهنگی- میان خودشان و فرودستان‌اند و هر گاه شکل خاصی از مد عمومی شود، برای حفظ تمایز خود از آن دوری می‌جویند و به مدهای جدیدی روی می‌آورند. نوع آرایش چهره و ظاهر، نوع استفاده از لباس و پوشش خاص، استفاده از وسائل خاص، نوع تزئین وسائل منزل، و حتی نحوه سخن گفتن از جمله این مدهای تمایزآفرین است (فرقانی، ۱۳۹۵: ۴۵، به نقل از بوڈن، ۱۳۸۴).

پیر بورديو و سبک زندگی

بورديو در اثر درخشان خود با نام تمایز، بر خلاف مارکس که طبقه اقتصادی را عامل اصلی تمایزهای اجتماعی می‌دانست، عامل دیگری به نام سبک زندگی را در تحلیل تمایزهای اجتماعی و فرآیند هویت‌یابی افراد مطرح کرده است. سبک زندگی علاوه بر سرمایه اقتصادی به سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و سرمایه نمادین نیز مربوط است. به نظر بورديو، جایگاه‌ها و موقعیت‌های اجتماعی مشابه، سلیقه‌ها و سبک‌های زندگی مشابهی می‌آفریند و برعکس الگوهای مصرف فرهنگی، طبقات اجتماعی مختلفی را بازتولید و نشانه‌گذاری می‌کند. این موقعیت اجتماعی، مبتنی بر میزان بهره‌مندی فرد از سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. درجه دسترسی به منابع مادی (سرمایه اقتصادی) و منابع فرهنگی (شامل سطح تحصیلات و میزان و نحوه استفاده از کالاهای فرهنگی) سهم سرمایه فرد را تعیین می‌کند و

از آنجاکه این منابع در میان افراد به طور برابر توزیع نمی‌شود، یک سلسله مراتب اجتماعی از گزینه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی عامه‌پسند و نخبه‌پسند ظهور می‌کند، به طوری که می‌توان با ملاحظه قریحه و سلیقه افراد، طبقه اجتماعی آنها را حدس زد (رفعت‌جاه، ۱۳۹۰: ۲۴، به نقل از شکوری، ۱۳۸۵).

سلیقه یکی از مفاهیمی است که بورديو برای توضیح و تبیین مفهوم سبک زندگی از آن استفاده می‌کند. سلیقه مبنایی زیبایی‌شناختی دارد و به سرمایه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی که به واسطه جایگاه طبقاتی در اختیار فرد قرار می‌گیرد مربوط است. ظاهراً سلیقه به صورت مستقل و در فضای اجتماعی شکل می‌گیرد، اما محصول منش‌هایی است که ماهیت طبقاتی دارند. سلیقه صرفاً پدیده‌ای زیبایی‌شناختی نیست، بلکه مستلزم پرورش فرهنگی است و به ترکیب سرمایه‌ها در جایگاه‌های طبقاتی وابسته است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۳). اهمیت سلیقه در شکل‌دهی به ارزش‌ها و نگرش‌ها و معیارهایی است که در انتخاب‌های زندگی روزمره و به‌ویژه در عرصه انتخاب پوشاک صورت می‌گیرد.

آنتونی گیدنز: اهمیت یافتن ظواهر بدنی در مدرنیته متأخر

در دیدگاه گیدنز، بدن جایگاه خود و هویت شخصی است و همواره نظارت و کنترل بر بدن و چهره در روابط متقابل روزمره اهمیت داشته، و عامل صلاحیت "خود" تلقی شده، اما در دوره معاصر، بدن انسان به صورت کانونی برای کسب قدرت و بازاندیشی در باب انضباط‌های درونی و بیرونی درآمده است. کنترل منظم بدن یکی از ابزارهای اساسی است که فرد به وسیله آن روایت معینی از هویت خویش را حفظ می‌کند و درعین حال "خود" او نیز از ورای همین روایت در معرض تماشای دیگران قرار می‌گیرد. این هم ناشی از نیاز به ارزیابی مثبت دیگران است و هم ناشی از نیاز روان‌شناختی فرد به احساس یک‌پارچگی. به نظر گیدنز، "خود" یک بخش اجتماعی دارد که تحت تأثیر ساختارها شکل می‌گیرد. از نظر او، تأثیر ساختارها در شکل‌گیری "خود" غالب است و فرد، به‌ویژه انسان مدرن، در مقابل ساختارها حالتی انفعالی دارد، اما امکان مقاومت در برابر ساختارهای اجتماعی را نیز برای "خود" تصور می‌کند. از جمله اینکه کسانی می‌توانند در مسیر شکل‌گیری هویت فردی خود در برابر ساختارها مقاومت کنند، که از امنیت هستی‌شناختی‌ای که در دوران کودکی شکل می‌گیرد و منوط به مرادده با اشخاص صالح و قابل اعتماد در این دوران است بهره‌مند باشند.

گیدنز تمایز میان خود و جامعه را مشکل‌آفرین می‌داند. او فرض می‌کند هویت شخصی با هویت اجتماعی تفاوت دارد. از نظر گیدنز، هویت شخصی پدیده مدرنی است که افراد آن را بر

حسب درکی می‌فهمند که از روش‌های ابراز وجود، هویت و زندگی‌نامه شخصی دارند. گیدنز معتقد است که در جوامع امروزی سبک زندگی با مصرف‌گرایی تباه می‌شود. با این حال، بازار ظاهراً آزادی انتخاب عرضه می‌کند و بنابراین باعث افزایش فردگرایی می‌شود. استدلال گیدنز این است که تغییر "خود" از رهگذر انواع روایت‌های رسانه‌ها و نیز راهبردهای بازاریابی، به پهای مایه‌گذاشتن از معنای شخصی و ازدست‌دادن استقلال عمل صورت می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۹۴).

کنترل بدن همیشه از نوع سازمان‌دهی فرهنگی و اجتماعی پیروی می‌کند؛ چه درباره رژیم‌های غذایی و چه درباره رژیم‌های جنسی و چه در زمینه پوشاک، که آن نیز تابع نوعی رژیم است. در همه فرهنگ‌ها، لباس آشکارا وسیله‌ای برای عرضه نمادین خویشتن است. نوعی شکل‌دادن به قالب بیرونی روایتی که فرد برای هویت شخصی خویش برگزیده است. پوشاک، همان‌طور که نوعی وسیله خودنمایی است، ابزار مهمی برای پنهان کردن برخی وجوه زندگی‌نامه شخصی نیز هست (جنکینز، ۱۳۹۶). در مقابل الگوهایی که درباره زیستن، نحوه آراستن بدن و مصرف تبلیغ می‌شود، همواره مقاومت‌هایی صورت می‌گیرد؛ به گونه‌ای که گاه به استقلال و آزادی از الگوهای رایج می‌انجامد. فرد با آگاهی به تصمیم‌گیری مبادرت می‌کند و با توجه به ارزش‌های خود به انتخاب دست می‌زند و سبکی را برای زندگی و مصرف برمی‌گزیند که با هویت شخصی او هماهنگ و موجد احترام به خویشتن باشد. گیدنز مدرنیته را همانند آینه‌ای توصیف می‌کند که فرد با نگاه مداوم به آن، در خود و معیارهایش بازنگری می‌کند و همین به رشد فردگرایی می‌انجامد. به عبارتی، افراد از ساختارها (مدرنیته) تأثیر می‌پذیرند و نوعی مقاومت نیز در مقابل ساختار برای بازآفرینی هویت شخصی‌شان به کار می‌گیرند.

به نظر گیدنز، زنانی که در جامعه پیشامدرن از فعالیت اجتماعی محروم بودند، گشودگی اخیر دوره مدرن را به طرزی کامل، ولی تناقض‌آلود تجربه می‌کنند. در جوامع جدید، زنان از سویی فرصت آزمودن خود را در طیف وسیع‌تری از امکانات دارند و از سوی دیگر، در فرهنگ مردسالار بسیاری از این راه‌ها به روی آنان بسته می‌ماند. فعالیت‌های افراطی زنان برای اعمال کنترل بر بدن نوعی اعتراض و پاسخ فعالانه به کثرت ظاهری امکانات است. می‌توان گفت این فعالیت‌ها نوعی احساس کمال و قدرت به زنان می‌دهد و داعیه هویت شخصی بازاندیشانه و عرضه پیکری مطلوب را دارد. از سوی دیگر، مصرف‌گرایی در میان زنان، که کمتر در عرضه عمومی و تولید عمومی و تولید برای بازار حضور دارند، طرح کلی "خود" و سبک زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نیاز فردی به استقلال شخصی، هویت پایدار و کمال‌طلبی، به نیازمندی بی‌پایان به داشتن و مصرف کردن کالاهایی مبدل می‌شود که بازار عرضه می‌کند (گیدنز، ۱۳۹۴). به نظر او، هر چقدر امنیت هستی‌شناختی و در نتیجه اعتماد به نفس زنان

کمتر باشد، مدگرایی و تمایل به مصرف بی‌رویه در میان آنان بیشتر خواهد بود. این احساس امنیت در زنان مستقیماً با پنداشت از "خود" در آنان رابطه دارد.

چارچوب نظری

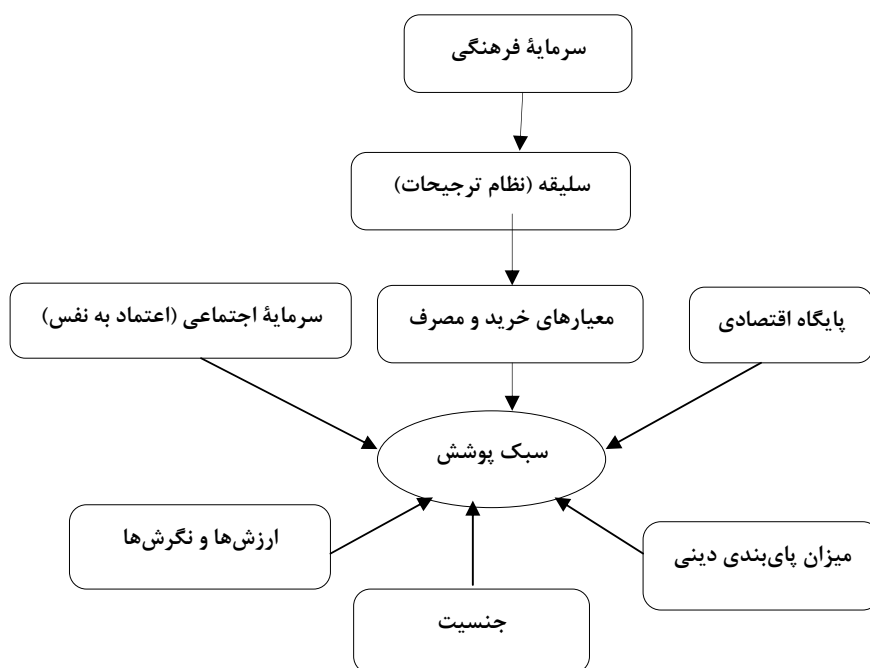
زیمیل تمایل افراد به مد را حاصل کشمکش فرد و جامعه می‌داند. به نظر او، اگرچه دنیای مدرن فرد را از قید سنت‌ها رها کرده، محدودیت‌هایی هم برای او ایجاد کرده است؛ به نحوی که افراد برای کسب منزلت و احراز جایگاه و هویت ممتاز و برتر به مصرف کالاهای مد روز متوسل می‌شوند. زیمیل مد و مدگرایی را پدیده‌ای طبقاتی و خاص طبقه مرفه جامعه می‌داند. با اهمیت یافتن تحرک اجتماعی، اعضای طبقات متوسط و پایین سعی می‌کنند از ذوق و سلیقه و شیوه‌های عمل اعضای طبقه اجتماعی بالاتر از خود تقلید کنند تا به تشخیص دست یابند.

بورديو، در تحلیل تمایزهای اجتماعی، بر سبک زندگی تأکید کرده است. سبک زندگی علاوه بر سرمایه اقتصادی به سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و سرمایه نمادین افراد مربوط است. سبک زندگی هر فرد از مجموعه سرمایه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی متأثر است که فرد در اختیار دارد. آنچه اساس انتخاب‌های سبک زندگی را در زندگی روزمره تشکیل می‌دهد، سلیقه و قریحه است. سلیقه‌ها در فضای اجتماعی شکل می‌گیرند، اما مستلزم پرورش فرهنگی نیز هستند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۳). اهمیت سلیقه برای پژوهش ما در شکل‌دهی به ارزش‌ها و نگرش‌ها و معیارهایی است که در انتخاب‌های زندگی روزمره و به‌ویژه در عرصه انتخاب پوشاک صورت می‌گیرد.

با توجه به نظریات زیمیل، بورديو و گیدنز، درمی‌یابیم که سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، موقعیت اجتماعی خاصی را برای هر فرد در جامعه فراهم می‌کند؛ به این ترتیب که این سرمایه‌ها بر قریحه یا سلیقه افراد اثر می‌گذارند. سلیقه با ارزش‌ها، نگرش‌ها و معیارهای افراد در انتخاب و مصرف کالاهای گوناگون ربطی وثیق دارد و از طریق آنها قابل شناسایی است. ارزش‌ها و هنجارها، چه در بعد اجتماعی و چه در بعد فردی، بر ظواهر جسمی و نحوه پوشش تأثیر می‌گذارند. از آنجاکه از میان سرمایه‌های گوناگون، سرمایه فرهنگی در زمینه پرورش فرهنگی و شکل‌گیری سلیقه نقشی پررنگ‌تر و نمودی روشن‌تر در سبک زندگی افراد دارد، شایسته است هدف واکاوی بیشتر قرار گیرد.

درعین‌حال، از آنجاکه عامل "دین‌داری" در جامعه ایران همواره نقش مهمی در تکوین هویت فردی و اجتماعی افراد دارد، و از طرف دیگر، نظام سیاسی جمهوری اسلامی باعث اهمیت یافتن قواعد و قوانین و ضوابط دینی در زندگی روزمره مردم شده، شایسته است که تأثیر

این عامل بر سبک پوشش جوانان در نظر گرفته شود؛ به‌ویژه آنکه پای‌بندی دینی و نوع دین‌داری در میان طبقات و اقشار مختلف جامعه بسیار متفاوت است. دقیقاً از همین منظر است که این عامل و تأثیر آن را بر سبک پوشش افراد در کانون توجه قرار داده‌ایم. می‌توان گفت امروزه با توجه به غلبه اقتصاد نولیبرالی و رواج مصرف‌گرایی در میان همه اقشار و طبقات، سبک زندگی تقریباً یکسانی تبلیغ می‌شود. با وجود این، دین‌داری و پای‌بندی به ارزش‌های معنوی، که اغلب در طبقات پایین‌دست جامعه رواج بیشتری دارد، تأثیر مهمی بر انتخاب‌های زندگی روزمره در همه زمینه‌ها و از جمله در سبک پوشش برجای می‌گذارد.



الگوی نظری پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

۱. بین فرهنگ پوشش و سبک پوشاک جوانان دو منطقه بالا و پایین شهر تفاوت وجود دارد.
۲. پایگاه اقتصادی و اجتماعی با سبک پوشش جوانان رابطه دارد.
۳. سلیقه از طریق تعیین معیارهای خرید و مصرف بر سبک پوشش جوانان تأثیر می‌گذارد.

۴. ارزش‌ها و نگرش‌های جوانان بر سبک پوشش آنان تأثیر می‌گذارد.
۵. سرمایه فرهنگی بر سبک پوشش جوانان تأثیر می‌گذارد.
۶. میزان پای‌بندی دینی بر سبک پوشش دختران و پسران تأثیر می‌گذارد.
۷. میان دختران و پسران از نظر سبک پوشش و عوامل مؤثر بر آن تفاوت وجود دارد.

روش پژوهش

این پژوهش با روش پیمایش انجام گرفته و برای گردآوری اطلاعات مربوط به موضوع مطالعه (متغیرها) از پرسش‌نامه استفاده شده است. بیشتر سؤال‌ها به صورت مقیاس‌های چندگویه‌ای مطرح شده که علاوه بر بالابردن میزان پاسخگویی، هم امکان شناخت مقاصد ذهنی^۱ را به دست می‌دهد و هم به‌کارگیری آزمون‌های پیشرفته آماری را، از جمله تحلیل عاملی^۲ و تحلیل رگرسیونی، میسر می‌سازد.

افراد مطالعه‌شده در این پژوهش، از میان دختران و پسران شهر تهران انتخاب شدند که در محدوده ۱۸ تا ۳۵ سال قرار داشتند. انتخاب این گروه سنی از این جهت بود که افراد در این دوره سنی جوان‌اند و عواطف دوران نوجوانی را پشت سر گذاشته و به ثبات نسبی و استقلال شخصیتی رسیده‌اند. نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای انجام شد و برای دسته‌بندی مناطق از مقاله "تحلیل فضایی سطح توسعه‌یافتگی تهران به تفکیک مناطق شهری" نوشته رفیعیان و شالی (۱۳۹۱) استفاده گردید. در این مقاله مناطق ۱، ۲، ۳ و ۶ به عنوان مناطق توسعه‌یافته، مناطق ۴ و ۵ به عنوان مناطق نسبتاً توسعه‌یافته، مناطق ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۶، ۲۰، ۲۱ و ۲۲ مناطقی با توسعه‌یافتگی متوسط و مناطق ۱۵، ۱۷، ۱۸ و ۱۹ به عنوان مناطق توسعه‌نیافته ذکر گردیده است. در این پژوهش به صورت تصادفی از مناطق توسعه‌یافته، مناطقی با توسعه‌یافتگی متوسط و مناطق توسعه‌نیافته یک منطقه انتخاب گردید. بدین ترتیب منطقه ۲ به عنوان منطقه توسعه یافته، منطقه ۱۶ به عنوان منطقه‌ای با توسعه‌یافتگی متوسط و منطقه ۱۷ به عنوان منطقه توسعه‌نیافته انتخاب شده است.

طبق اطلاعات سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵، تعداد جوانان محدوده سنی مورد نظر در منطقه ۲، ۱۶۹۷۰۰ نفر و در منطقه ۱۶، ۷۹۴۱۴ نفر بوده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و آماره‌های به‌دست‌آمده از آزمون مقدماتی پرسش‌نامه، معادل ۱۷۸ نفر تعیین شد که ۶۸ نفر آنان متعلق به منطقه ۱۶ و ۱۱۰ نفر متعلق به منطقه ۲ بودند. بعد از

1. Subjective Meanings
2. Factoror Alysis

کنار گذاشتن پرسش‌نامه‌های مخدوش، در نهایت، ۱۷۰ نفر تحت مطالعه قرار گرفتند. در هر منطقه، نسبتی مساوی به دخترها و پسرها اختصاص یافت؛ یعنی در مجموع ۸۵ دختر و ۸۵ پسر تحت بررسی قرار گرفتند.

چارچوب نمونه‌گیری، بلوک‌های ساختمانی مناطق ۲ و ۱۶ در شهر تهران بود که از طریق نمونه‌گیری چندمرحله‌ای احتمالی متناسب (از نظر اندازه) انتخاب شد، به این شرح که ابتدا، با توجه به تعداد کل بلوک‌های ساختمانی در این دو منطقه و متناسب با حجم بلوک‌های هر منطقه، تعدادی بلوک انتخاب شد و سپس، از میان خانوارهای بلوک‌های نمونه، با توجه به حجم نمونه، تعدادی خانوار انتخاب شدند و با افراد واقع در محدوده سنی مورد نظر در میان خانوارها مصاحبه شد. برای سنجش اعتبار شاخص‌ها، از روش اعتبار صوری و برای سنجش پایایی شاخص‌های تحقیق، از روش آلفای کرونباخ بهره گرفته‌ایم.

متغیر وابسته: سبک پوشش جوانان

"سبک پوشش جوانان" به تفکیک زنان و مردان جوان بررسی شد و در موضوع زنان، به سبب قواعد خاصی که بایست در فضاهای عمومی رعایت کنند، به تفکیک فضاهای عمومی و فضاهای خصوصی مطالعه صورت گرفت.

برای شناخت سبک پوشش مردان در فضاهای اجتماعی مختلف، چهار سبک پوشش کاملاً اسپرت (تی‌شرت و شلوار جین یا کتان)، نسبتاً اسپرت (پیراهن و شلوار کتان و کاپشن یا جلیقه)، نسبتاً رسمی (پیراهن شومیز یا بلوز مردانه با شلوار پارچه‌ای) و رسمی (کت و شلوار و پیراهن مردانه) در نظر گرفته شد که با آلفای ۰/۶۳ پایایی متغیر تأیید شد. برای شناسایی نحوه پوشش زنان در فضاهای اجتماعی گوناگون، چهار سبک پوشش چادر، مانتو و مقنعه یا روسری کاملاً پوشیده، مانتو نسبتاً آزاد و روسری یا شال، و مانتو اندامی یا جلو باز و روسری یا شال شناسایی شد و با به دست آمدن آلفای ۰/۶۷ پایایی نیز تأیید شد. برای شناسایی سبک پوشش زنان در فضاهای سربسته و مهمانی‌های زنانه نیز مقیاسی با سه گویه لباس مجلسی نسبتاً باز، لباس مجلسی مدل‌دار و نسبتاً پوشیده، کت و شلوار یا کت و دامن با آلفای ۰/۶۱ تدوین شد.

متغیرهای مستقل

متغیرهای مستقل، که تأثیر آنها بر نوع و سبک پوشش جوانان هدف پژوهش حاضر است، عبارت‌اند از سرمایه فرهنگی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی فرد، سلیقه یا نظام ترجیح‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی، ارزش‌ها و نگرش‌های مرتبط با ظواهر بدنی، و دین‌داری.

سرمایه فرهنگی: بوردیو معتقد است سرمایه فرهنگی به سه شکل متجسد^۱ یا تجسم‌یافته یا ذهنی (تمایلات و گرایش‌های روانی فرد به استفاده از کالاهای فرهنگی یا به‌عبارتی سلاقی فرهنگی)، عینیت‌یافته^۲ (میزان مصرف کالاهای فرهنگی‌ای چون کتاب، کامپیوتر، محصولات هنری و...)، و نهادینه‌شده^۳ (مدارک واقعی علمی-فرهنگی مثل مدرک تحصیلی) وجود دارد (بوردیو، به‌نقل از تاج‌بخش، ۱۳۸۵). در این پژوهش، سرمایه فرهنگی با سنجش معرفت‌های میزان تحصیلات فرد و میزان مطالعه کتاب، علاقه‌مندی به مطالعه، کتاب‌های محبوب، میزان تماشای تلویزیون، نوع برنامه‌های مورد علاقه در ماهواره و تلویزیون با آلفای ۰/۶۸ به‌دست آمد و تحت بررسی قرار گرفت.

پایگاه اقتصادی-اجتماعی: این متغیر از مجموع نمره‌های استاندارد متغیرهای تحصیلات، درآمد، نوع شغل، هزینه تقریبی خانواده فرد و نیز شغل و تحصیلات والدین فرد با آلفای کرونباخ ۰/۶۲ ساخته شده است.

سلیقه: این متغیر به‌واسطه معیارهای خرید و مصرف و از جمله معیارهای انتخاب و خرید پوشاک و نیز از طریق یک مقیاس لیکرت سنجیده شد که با توجه به آلفای ۰/۷۲ پایایی آن تأیید شد.

ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی افراد: ارزش‌ها انعکاس نیازهای مادی و روانی انسان و تبلور وضعیت ارتباط متقابل و روابط اجتماعی هستند که به‌تعبیر گوناگون، از جمله احساسات عمیق و تعیین‌کننده رفتار، نگرش بنیادی ناظر بر اهداف، و آرمان‌ها، نوعی الگوی اجتماعی و معیاری برای تنظیم رفتار قلمداد می‌شوند (قنبری و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۰). مفهوم نگرش به‌معنای دیدگاه ما درباره اشیا یا افراد یا عقاید مختلف است. درباره تأثیر نگرش‌ها بر رفتار، بحث‌ها و دیدگاه‌های گوناگونی در میان صاحب‌نظران علوم اجتماعی مطرح است (کریمی، ۱۳۷۶). متغیر ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی در محور چگونگی پوشاک فرد در جامعه، با

1. Embodied
2. Objectified
3. Presuppositions

استفاده از مقیاس لیکرت سنجیده شد که آلفای آن معادل ۰/۷۷ به دست آمد که مؤید پایایی بالای آن است.

ارزش‌ها و نگرش فرد در خصوص عوامل برزندگی در منظر عام: این متغیر با یک مقیاس لیکرت نُه‌گویه‌ای تحت سنجش قرار گرفت که آلفای آن معادل ۰/۶۶ به دست آمد و مؤید پایایی این سنجش است.

ارزش‌ها و نگرش‌های مرتبط با ظواهر فیزیکی: این متغیر نیز با استفاده از یک مقیاس و در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شد و آلفای آن معادل ۰/۶۹ به دست آمد که پایایی آن را در حد مقبولی نشان می‌دهد.

پای‌بندی دینی یا دین‌داری: این متغیر در پژوهش حاضر در دو بعد دین‌داری مناسکی و پیامدی بررسی شده است. بعد پیامدی^۱ ناظر بر تأثیر باورها، اعمال، تجارب و دانش دینی بر زندگی روزمره پیروان است. به عبارت دیگر، پیامدهای اعتقادات و رفتارهای دینی را در زندگی افراد مطالعه می‌کند، اما بعد مناسکی (اعمال دینی) ناظر بر انجام یک سلسله اعمال عمدتاً بیرونی برای انجام فریضه‌ای فردی یا جمعی است. به عبارت دیگر، اعمال و مناسک مشخصی است که پیروان هر دین آن را به جا می‌آورند، مانند نماز و روزه (رفعت‌جاه، ۱۳۹۲). پایایی گویه‌های بعد مناسکی با آلفای ۰/۶۷ و بعد پیامدی با آلفای ۰/۶۹ تأیید شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

میانگین سنی پاسخگویان قریب به ۲۶ سال است و بیش از سه‌چهارم جوانان منطقه ۲ و حدود نیمی از جوانان منطقه ۱۶ مجردند. میزان تحصیلات دانشگاهی در میان جوانان منطقه ۲ که جزو مناطق مرفه شهر تهران محسوب می‌شود، به‌گونه‌ای معنادار بیشتر از منطقه ۱۶ است. همان‌طور که پیش‌بینی می‌شد، پایگاه اجتماعی جوانان منطقه ۲ به میزان زیاد (وی کرامر=۰/۳۲) و معناداری بالاتر از پایگاه اجتماعی-اقتصادی جوانان منطقه ۱۶ است. باین‌حال، به‌لحاظ سرمایه فرهنگی، میان پاسخگویان دو منطقه تفاوت معناداری مشاهده نشد.

پای‌بندی دینی پاسخگویان در دو بعد مناسکی و پیامدی سنجیده شده است. شاخص دین‌داری مناسکی جمعیت تحقیق حاکی از آن است که حدود ۳۹ درصد پاسخگویان، به میزان کم یا نسبتاً کم، و ۶۱ درصد از آنها، به مقدار زیاد یا نسبتاً زیاد، به انجام مناسک دینی پای‌بندند. آماره‌های هم‌بستگی و معناداری حاکی از آن است که به‌لحاظ پای‌بندی مناسکی،

1. Consequence

تفاوت مهم و معناداری میان دختران و پسران وجود ندارد، اما پای‌بندی دینی مناسکی در جوانان منطقه ۱۶ بالاتر از جوانان منطقه ۲ بوده است. تفاوت پای‌بندی دینی مناسکی در دو منطقه نسبتاً درخور توجه و معنادار است.

به‌لحاظ سبک پوشش مردان در فضاهای اجتماعی، یافته‌ها نشان داد که قریب به ۲۰ درصد آنها، لباس اسپرت (تی‌شرت و شلوار جین یا کتان)، ۴۷ درصد لباس نسبتاً اسپرت، و حدود ۳۰ درصد لباس نسبتاً رسمی یا رسمی (کت و شلوار و پیراهن مردانه) می‌پوشند.

سبک لباس‌پوشیدن پسران مناطق ۲ و ۱۶، به‌لحاظ آماری، تفاوت معناداری با یکدیگر ندارد، اما ارقام به‌دست‌آمده نشان داد که ۷۲ درصد پسران منطقه ۱۶، پوشش اسپرت و ۲۸ درصد پوشش رسمی دارند. این آمار در منطقه ۲، به‌ترتیب، ۶۳ و ۳۷ درصد بوده است. در مجموع، پوشش اسپرت و نسبتاً اسپرت در میان جوانان منطقه ۱۶ رواج بیشتری دارد.

مطابق یافته‌های مربوط به نحوه پوشش دختران در فضاهای اجتماعی، سه‌چهارم آنان با پوشش غیراسلامی، یعنی مانتو و روسری یا شال بدون پوشش موها، در جامعه حاضر می‌شوند و یک‌چهارم ایشان از پوشش اسلامی، یعنی مانتو و مقنعه یا روسری کاملاً پوشیده یا چادر، استفاده می‌کنند. از نظر نحوه پوشش در فضاهای اجتماعی، میان دختران منطقه ۲ و ۱۶ تفاوت آماری معناداری مشاهده نشد.

سبک پوشش و لباس‌های زنان و دختران در مهمانی‌های زنان نیز تحت بررسی قرار گرفت. داده‌ها نشان می‌دهد که حدود ۲۰ درصد زنان جوان از لباس‌های نسبتاً باز، ۵۱ درصد از پیراهن‌های مدل‌دار و نسبتاً پوشیده و ۳۰ درصد از کت و شلوار یا کت و دامن استفاده می‌کنند. تفاوت آماری معناداری بین جمعیت نمونه منطقه ۲ و ۱۶ وجود ندارد، اما در مهمانی‌های زنانه، استفاده از لباس‌های نسبتاً باز در دختران منطقه ۲ (۲۵ درصد) سه‌برابر دختران منطقه ۱۶ (۸ درصد) است و در مقابل، استفاده از لباس‌های پوشیده و رسمی (کت و شلوار یا کت و دامن) در میان دختران جوان منطقه ۱۶، یک‌و‌نیم‌برابر دختران منطقه ۲ (۳۷،۵ درصد) در مقابل (۲۵) بوده است.

به‌لحاظ معیارهای انتخاب و خرید پوشاک، بیشتر جوانان، یعنی حدود دوسوم آنان، مطابق معیارهای مدگرایانه و یک‌سوم آنان با توجه به معیارهای کاربردگرایانه پوشاک خود را انتخاب و خریداری می‌کنند. معیارهای خرید پاسخگویان در دو منطقه تفاوت معناداری نداشت، اما معیارهای خرید پوشاک زنان و مردان تفاوت معناداری داشت؛ به‌طوری که معیار پسران برای خرید پوشاک کاربردگرایانه‌تر بود و دختران معیار مدگرایانه‌تر داشتند. این نتیجه مؤید نظریات

گیدنز درباره گستردگی امکانات در دسترس زنان در مقابل محدودیت آنان در جامعه مردسالار است که رواج مصرف‌گرایی و مدگرایی در زنان را به دنبال می‌آورد. ارزش‌ها و نگرش‌های اکثر پاسخگویان درباره پوشاک و ظواهر فیزیکی، بیشتر از اینکه سنت‌گرا باشد، نوگرایانه بوده است. این متغیر با منطقه سکونت افراد رابطه معناداری نداشت، اما با جنسیت رابطه نسبتاً ضعیف (۰/۲۴)، اما معناداری نشان داد؛ به طوری که ارزش‌ها و نگرش‌های پسران قدری سنت‌گرایانه‌تر از دختران بوده است.

یافته‌های تبیینی و استنباطی

متغیر وابسته پژوهش حاضر، سبک پوشش افراد به تفکیک زنان و مردان در دو منطقه بالا و پایین شهر تهران بوده است.

جدول روابط هم‌بستگی متغیرهای مستقل تحقیق با سبک پوشش به تفکیک جنس

زنان		مردان		متغیرهای مستقل
ضریب هم‌بستگی معناداری	سطح معناداری	ضریب هم‌بستگی معناداری	سطح معناداری	
۰,۰۶۴	۰,۶۲۱	۰,۰۰۸	۰,۲۹۳	سن
۰,۱۸۱	۰,۱۵۶	۰,۰۸۳	۰,۱۹۴	میزان تحصیلات
-۰,۲۰۲	۰,۱۳۲	۰,۵۴۳	۰,۰۷۱	پایگاه اقتصادی-اجتماعی
۰,۱۲۹	۰,۳۱۵	۰,۰۳۴	۰,۲۳۶	سرمایه فرهنگی
-۰,۴۵۴	۰,۰۰۰	۰,۰۰۲	-۰,۳۴۳	پایبندی دینی در بعد مناسکی
۰,۱۸۹	۰,۱۵۹	۰,۰۱۲	۰,۲۸۲	معیارهای خرید پوشاک
-۰,۴۵۶	۰,۰۰۱	۰,۰۰۲	۰,۳۶۹	ارزش‌ها و نگرش‌ها

از بررسی رابطه متغیر سبک پوشش مردان با متغیرهای مستقل تحقیق، مشخص شد که سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دین‌داری، معیارهای خرید پوشاک، و ارزش‌ها و نگرش‌های پسران در باب پوشاک و ظواهر فیزیکی با سبک پوشش آنان هم‌بستگی مستقیم و معناداری دارد. به عبارت دیگر، جوانانی که سن بیشتری دارند، از تحصیلات بالاتر و سرمایه فرهنگی بیشتری برخوردارند؛ معیارهای خرید پوشاک آنان مدگرتر و ارزش‌ها و نگرش‌هایشان در زمینه پوشاک و ظواهر فیزیکی نوگرایانه‌تر است؛ یعنی به آراستگی ظاهر، رعایت رژیم غذایی، ورزش و هماهنگی لباس‌ها از نظر رنگ و شکل بیشتر گرایش دارند و سبک پوشش مدرن‌تری را رعایت می‌کنند و استفاده از پوشاک اسپرت و مدرن و رنگ‌های شاد و روشن در پوشاک آنها بیشتر

است. از طرف دیگر، پای‌بندی دینی هم‌بستگی بالا، معکوس و معناداری با سبک پوشش مردان دارد؛ به این معنا که هرچه پای‌بندی دینی فرد در بعد مناسکی بیشتر باشد، سبک پوشش مدگرا در آنها کمتر و سبک پوشش سنتی و رسمی بیشتر دیده می‌شود. از سوی دیگر، پایگاه اقتصادی-اجتماعی افراد و دین‌داری آنها در بعد پیامدی، رابطه‌ای با سبک پوشش مردان ندارد. میزان تأثیر متغیرهای مستقل تحقیق بر سبک پوشش دختران نیز از طریق آزمون‌های آماری بررسی شد. نتایج نشان داد که در زنان، دو متغیر پای‌بندی به مناسک دینی و ارزش‌ها و نگرش‌ها، هر دو، با سبک پوشش هم‌بستگی بالا (۰/۴۵) و معناداری دارد. بقیه متغیرها با سبک پوشش دختران رابطه‌ای نداشتند. طبق آماره‌های به‌دست‌آمده، هرچه پای‌بندی دختران به مناسک دینی بیشتر و ارزش‌ها و نگرش‌های آنها سنت‌گراتر باشد، پوشاک آنها در فضاهای عمومی پوشیده‌تر و به پوشش اسلامی نزدیک‌تر است و در مهمانی‌ها نیز کلاسیک‌تر و رسمی‌تر می‌شود. نکته جالب توجه آنکه متغیر ارزش‌ها و نگرش‌های مرتبط با ظواهر بدنی و پوشاک پاسخگویان دختر و پسر، با سبک پوشش آنها هم‌بستگی دارد، ولی این رابطه در گروه دختران معکوس و در گروه پسران مستقیم است؛ این بدان معنی است که دخترانی که ارزش‌ها و نگرش‌های سنت‌گرا دارند، در مهمانی‌های زنانه با سبک پوشش زنانه و لباس باز و در فضاهای عمومی با پوشش غیراسلامی (مانتوهای اندامی و روسری یا شال) دیده می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

بنا به گفته بوردیو، جایگاه و موقعیت اجتماعی مشابه، سلیقه‌ها و سبک‌های زندگی مشابهی می‌آفریند و برعکس، الگوهای مصرف فرهنگی، طبقات اجتماعی مختلفی را بازتولید و نشانه‌گذاری می‌کند. موقعیت اجتماعی، مبتنی بر میزان بهره‌مندی فرد از سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. از آنجاکه دسترسی افراد جامعه به سرمایه‌ها و منابع مادی و فرهنگی یکسان و توزیع آنها برابر نیست، در هر جامعه‌ای، سلسله‌مراتب اجتماعی از گزینه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی عامه‌پسند و نخبه‌پسند ظهور می‌کند، به طوری که می‌توان با ملاحظه قریحه و سلیقه افراد، طبقه اجتماعی آنها را حدس زد. در نظر گیدنز، مدرنیته همانند آیین‌های توصیف شده که فرد با نگاه مداوم به آن، در خود و معیارهایش بازنگری می‌کند. همین امر به رشد فردگرایی می‌انجامد. به عبارتی، افراد در مواجهه با ساختارهای مدرن هم از آنها متأثر می‌شوند و هم در برابر آنها نوعی مقاومت را برای بازآفرینی هویت شخصی‌شان به کار می‌گیرند. رویکرد روان‌شناختی گیدنز با دیدگاه فردگرای زیمل هم‌خوانی دارد؛ زیرا او هم معتقد است که

در شهرهای بزرگ امروزی، شخص مصرف می‌کند تا هویتی را که دوست دارد برای خود بسازد. به نظر او، مد نماد تمایز طبقاتی است و درعین حال، نشانگر پیوستگی با افراد هم‌منزلت است. در این مطالعه، علاوه بر مقایسه طبقاتی سبک پوشش جوانان، به مقایسه جنسیتی نحوه پوشش دختران و پسران نیز پرداخته‌ایم؛ زیرا از طرفی، در جامعه کنونی ایران، علاوه بر تبلیغ هویت‌های سنتی زنانه، قواعد و ضوابط پرشماری برای نحوه پوشش زنان تعیین و اعمال می‌شود که هر دو، هم به‌گونه اجباری و هم به‌گونه سلبی (یعنی مقاومت‌آمیز) سبب بروز تفاوت در نحوه پوشش دختران و پسران و عوامل مؤثر بر آن می‌شود. از طرف دیگر، به بیان گیدنز، با گسترش مدرنیته، اوضاع زنان در مواجهه با مدگرایی و الگوهای مصرف تغییر می‌کند؛ زیرا آنان، ناگاه، پس از محدودیت تاریخی بزرگی، طیفی وسیع از امکانات را در مقابل خود می‌بینند، درحالی‌که فرهنگی که همچنان مردسالار باقی مانده، راه‌های دست‌یابی آنان به این انتخاب‌ها و امکان حضور در اجتماع برای کسب هویت‌های جدید را محدود می‌کند. از این‌رو، بسیاری از زنان در این وضعیت تناقض‌آلود به‌طور افراطی به کنترل بدن و ظواهر فیزیکی و آزمایش مدهای گوناگون می‌پردازند.

به لحاظ تأثیر جایگاه طبقاتی در سبک پوشش، مهم‌ترین نتایج پژوهش این بود که زمینه اجتماعی‌ای که جوانان در آن زندگی می‌کنند، بر رفتارهای مصرفی آنها تأثیر اساسی می‌گذارد. پایگاه اقتصادی-اجتماعی، به‌طور مستقیم و کمی، با سبک پوشش جوانان هم‌بستگی دارد، اما از طریق آنچه تحت عنوان ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی هر طبقه، درباب پوشش، معیارهای خرید و مصرف و نیز سرمایه فرهنگی بررسی کردیم، مشخص شد که افراد سعی می‌کنند از پوشش برای نمایش جایگاه اقتصادی و اجتماعی خود استفاده کنند. به‌طور خلاصه، می‌توان گفت در این زمینه یافته‌های ما با دیدگاه بوردیو هم‌خوانی بیشتری دارد که در تحلیل تفاوت‌های اجتماعی، علاوه بر جایگاه طبقاتی، به سبک زندگی و مصرف و به‌ویژه سرمایه فرهنگی و سلیقه توجه کرده است.

از نظر تفاوت دختران و پسران در سبک پوشش، نتایج نشان داد که سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، پایبندی به مناسک دینی، معیارهای خرید پوشاک، و ارزش‌ها و نگرش‌های پسران در پوشاک و ظواهر بدنی، با سبک پوشش آنان هم‌بستگی مستقیم و معناداری دارد. به عبارت دیگر، جوانانی که سن بیشتری دارند، از تحصیلات بالاتر و سرمایه فرهنگی بیشتری برخوردارند، معیارهای خرید پوشاک آنان مدگراییانه‌تر است، ارزش‌ها و نگرش‌هایشان در زمینه پوشاک و ظواهر بدنی نوگرایانه‌تر است؛ یعنی به آراستگی ظاهر، رعایت رژیم غذایی، ورزش و هماهنگی لباس‌ها از نظر رنگ و شکل بیشتر گرایش دارند، سبک پوشش مدرن‌تری دارند و از

پوشاک اسپرت و مدرن با رنگ‌های شاد و روشن استفاده می‌کنند. از طرف دیگر، پای‌بندی دینی با سبک پوشش مردان هم‌بستگی زیاد، معکوس و معناداری دارد؛ به این معنا که هرچه پای‌بندی دینی فرد در بعد مناسکی بیشتر باشد، کمتر با توجه به مد لباس می‌پوشد و سبک پوشش سنتی و رسمی در او بیشتر دیده می‌شود.

در زنان، به‌طور کلی، مدگرایی، چه در زمینه ارزشی و نگرشی و چه در زمینه رفتاری، بیشتر از پسران است. اما، دو عامل ارزش‌ها و نگرش‌ها و پای‌بندی دینی و مناسکی، با سبک پوشش آنان هم‌بستگی قوی دارد و آنچه سبب تعدیل یا کاهش مدگرایی در زنان جوان می‌شود، به سرمایه فرهنگی آنان مربوط است. سرمایه فرهنگی با افزایش دادن قابلیت تأمل در جنبه‌های مختلف زندگی روزمره، و پای‌بندی دینی با نشان دادن هدف و غایت زندگی و تعدیل مصرف‌گرایی، سبب مقاومت در برابر هویت‌های زنانه سنتی و مدرن و بازتعریف هویت مطلوب می‌شود که روشن‌ترین نمود آن در سیاست بدن، از جمله الگوهای پوشش و ظواهر بدنی، مشهود است.

نکته درخور تأمل آنکه متغیر ارزش‌ها و نگرش‌های پاسخگویان دختر و پسر با سبک پوشش آنها هم‌بستگی دارد، ولی این رابطه در گروه دختران معکوس و در گروه پسران مستقیم است؛ بدان معنی که دخترانی که ارزش‌ها و نگرش‌های سنت‌گرا دارند، به سبک پوشش مدرن تمایل بیشتری نشان می‌دهند. این یافته را شاید بتوان همراه با یافته دیگری که درباره دختران به‌دست آوردیم، یعنی مدگرایی بیشتر دختران در مقایسه با پسران، بر تفاوت‌های جنسیتی زنان و مردان حمل کرد. زنان، از یک‌سو، از هویت‌های سنتی زنانه که در نقش‌های خانوادگی خلاصه می‌شود فاصله گرفته‌اند و از سوی دیگر، با طیف وسیعی از امکانات دنیای مدرن آشنا شده‌اند که مستلزم حضور در عرصه‌های مختلف اجتماع است که در وضعیت کنونی برایشان ممنوع است؛ از این‌رو، بسیاری از زنان در این وضعیت تناقض‌آلود، برای مدرن‌شدن و تشخیص، هم‌سو با تبلیغات مصرفی، به کنترل و تغییر جنبه‌های ظاهری بدن و مصرف کالاهای مد روز روی می‌آورند که تصور می‌کنند ارزش و منزلت آنان را نزد دیگران بالا می‌برد.

با این‌همه، چنین وضعیتی، زنانی را که در اثر افزایش سرمایه فرهنگی، به‌ویژه تحصیلات عالی، در مقابل وضع موجود رویکردی انتقادی در پیش می‌گیرند، با بحران هویت مواجه می‌سازد. اگر ایشان بتوانند تضاد موجود در هویت‌های زنانه سنتی و مدرن را تشخیص دهند و با نقد و بازتعریف این هویت‌ها، هویتی بازاندیشانه برای خود ایجاد کنند، بر این بحران غلبه خواهند کرد و به سیاست زندگی جدید و آگاهانه‌ای دست خواهند یافت که متضمن رویکرد جدید به بدن و پوشاک نیز هست.

تحلیل‌های گیدنز در زمینه بروز بحران هویت برای زنان در مواجهه با مدرنیته و نیز رویکرد بوردیو در خصوص اهمیت سرمایه فرهنگی در چگونگی سبک زندگی و مصرف کالاها در این پژوهش، به فهم بهتر یافته‌های میدانی ما کمک شایانی کرد. هردو این صاحب‌نظران تأکید کرده‌اند که هر چقدر سرمایه فرهنگی افراد و سرمایه اجتماعی (و برخورداری آنان از اعتماد) بیشتر باشد، توسل به مدهای مختلف و استفاده از ظواهر بدنی و کالاهای گوناگون برای احراز هویت برتر و تشخیص‌طلبی کمتر خواهد شد.

منابع

- آدمیان، مرضیه، مزگان عظیمی هاشمی و نادر صنعتی شرقی (۱۳۹۱) «تحلیل جامعه‌شناختی سبک پوشش زنان»، *زن و جامعه*، سال سوم، شماره ۴: ۱۶۱-۱۸۶.
- ابراهیمی، قربانعلی؛ بهنوئی گدنه، عباس (۱۳۸۹)، سرمایه فرهنگی، مدیریت ظاهر و جوانان، *مجله زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، دوره ۸، شماره ۳: ۱۵۳-۱۷۶.
- باستانی، سوسن، محسن گودرزی و نصیبه عرب (۱۳۹۲) «الگوهای تفسیر قواعد فرهنگی: ارزیابی هنجارهای رسمی و غیررسمی پوشش جوانان»، *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، شماره ۲۲: ۹۵-۱۱۴.
- بهار، مهری و مریم زارع (۱۳۸۸) «سنخ‌بندی مد در تهران: با تأکید بر نحوه پوشش زنان»، *پژوهش زنان*، دوره هفتم، شماره ۳: ۲۷-۴۸.
- بوذن، ریمون (۱۳۸۴) *مطالعاتی در آثار جامعه‌شناسان کلاسیک ۲*. ترجمه باقر پرهام. تهران: مرکز. پیلتن، فخرالسادات و حسین طالبی (۱۳۹۲) «بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین جوانان»، *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، سال چهارم، شماره یازدهم: ۶۴-۴۹.
- تاج‌بخش، کیان (۱۳۸۵) *سرمایه اجتماعی اعتماد، دموکراسی، توسعه*، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، چاپ دوم، تهران: شیرازه.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۹۶) *هویت اجتماعی*، ترجمه توج یاراحمدی، تهران: شیرازه.
- دهقانیان، حمید و حسن خیری (۱۳۹۳) «بررسی الگوی پوشش جوانان شهر یاسوج»، *معرفت فرهنگی اجتماعی*، سال پنجم، شماره ۴(۲۰): ۴۵-۷۶.
- رفعت‌جاه، مریم (۱۳۸۶) «هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد»، *کتاب زنان*، شماره ۳۸: ۱۳۵-۱۷۹.
- رفعت‌جاه، مریم (۱۳۹۰) «فراغت و ارزش‌های فرهنگی»، *تحقیقات فرهنگی*، دوره چهارم، شماره ۱: ۱۵۱-۱۹۰.

رفعت‌جاه، مریم (۱۳۹۲) «عوامل اجتماعی مؤثر بر نگرش به هویت دینی زن مسلمان»، *مسائل اجتماعی ایران*، شماره ۳: ۶۱-۹۲.

رفعت‌جاه، مریم؛ مرجان رشوند و مریم شهیدی زندی (۱۳۸۹) تبیین جامعه‌شناختی فعالیت‌های فراغتی دختران جوان با تأکید بر عوامل آسیب‌شناختی آن، *مطالعات راهبردی زنان*، سال سیزدهم، شماره ۵۰: ۲۹-۸۰.

رفعیان، مجتبی؛ شالی، محمد (۱۳۹۱) تحلیل فضایی سطح توسعه‌یافتگی تهران به تفکیک مناطق شهری، *مجله برنامه ریزی و آمایش فضا (مدرس علوم انسانی)*، دوره شانزدهم، شماره (۷۶) ۴: ۲۵-۴۹.

زیمل، گنورگ (۱۳۸۶) «زن و مد»، ترجمه عباس کاظمی و عبدالله سالاروند، روزنامه هم‌میهمن، مورخ ۱۳۸۶/۴/۷.

سراج‌زاده، سیدحسین، فاطمه جواهری و الهام رحمتی (۱۳۹۴) «پوشش زنان و احساس امنیت در فضاهای عمومی»، *مطالعات اجتماعی ایران*، دوره نهم، شماره ۲: ۱۳۵-۱۵۹.

سیارپور، فاطمه (۱۳۸۹) مطالعه انسان‌شناختی بدن به‌مثابه یک نظام دلالت‌گر، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

سالنامه آماری (۱۳۹۵) مرکز آمار ایران.

شکوری، علی (۱۳۸۵) «میزان رضایتمندی زنان از چگونگی گذران اوقات فراغت»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

فاضلی، محمد (۱۳۸۲) *مصرف و سبک زندگی*، قم: صبح صادق.

فرقانی، فرانک (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر اعتماد به تلویزیون بر گرایش به برنامه‌های ماهواره‌ای و مد»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشگاه آزاد اسلامی.

قادری، طاهره و رحمت‌الله ترکان (۱۳۹۱) «بررسی مسائل اجتماعی شهر تهران (مطالعه سی‌ساله اخیر)»، در: *مجموعه مقالات دومین همایش ملی آسیب‌های اجتماعی در ایران*، جلد هشتم، تهران: آگاه.

قادری، طاهره و سپیده رضایی (۱۳۹۳) «رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد (تفاوت بین دختران و پسران)»، *علوم اجتماعی*، دوره بیست‌ویکم، شماره ۶۶: ۱-۳۵.

قنبری، سیروس و همکاران (۱۳۹۰) «مقایسه نظام ارزشی دبیران با دانش‌آموزان دوره پیش‌دانشگاهی»، *اندیشه‌های نوین تربیتی*، دوره هفتم، شماره ۱: ۲۹-۴۸.

کریمی، یوسف (۱۳۷۶) *روان‌شناسی اجتماعی*، تهران: بعثت.

کوزر، لوئیس (۱۳۸۰) *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۹۲) *راست و چپ فرانسوی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.

- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۴) تجدد و تشخیص، مدرنیته و هویت شخصی، تهران: نی.
- وبلن، تورستاین (۱۳۹۲) *نظریه طبقه تن/آسا*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نی.
- وزیری، هاجر، حسین بهروان و علی یوسفی (۱۳۹۱) «مصرف نمایشی پوشاک و عوامل مؤثر بر آن (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دبیرستانی شاهرود»، *علوم اجتماعی*، سال نهم، شماره ۲: ۱۸۳-۱۹۸.
- Ellen Roach-Higgins, Mary & Joanne B. Eicher. (1992) "Dress and identity"
Clothing and Textiles Research Journal, Volume: 10 issue: 4, page(s):
1-8.

ضمیمه (گویه‌های سبک پوشش جوانان)

سبک پوشش جوانان که متغیر اصلی این پژوهش است برای زنان و مردان با شاخص‌ها و گویه‌های متفاوتی تحت سنجش قرار گرفته است. پوشش زنان، به سبب الزام آنها به رعایت قواعد پوشش اسلامی در فضاهای عمومی، از طریق سه مقیاس به تفکیک فضاهای اجتماعی عمومی و موقعیت‌های اجتماعی روزمره، و فضاهای اختصاصی سربسته/ مهمانی‌های زنانه هدف سنجش قرار گرفته است. دو مقیاس اول دارای چهار گویه و مقیاس سوم دارای سه گویه بوده و هر سه مقیاس شامل پاسخ‌های همیشه، غالب اوقات، گاهی اوقات، به ندرت و هیچ‌وقت بوده است. گویه‌های دو مقیاس اول عبارت‌اند از: ۱. مانتو معمولی نسبتاً اندامی و روسری یا شال ۲. مانتو نسبتاً آزاد و روسری یا شال ۳. مانتو و مقنعه یا روسری کاملاً پوشیده و ۴. چادر

گویه‌های مقیاس سوم عبارت‌اند از: ۱. لباس مجلسی نسبتاً باز ۲. لباس مجلسی مدل‌دار و نسبتاً پوشیده ۳. کت و شلوار یا کت و دامن

همیشه	غالب اوقات	گاهی اوقات	به ندرت	هیچ‌وقت	۱- فضاهای اجتماعی عمومی
					مانتو معمولی نسبتاً اندامی و روسری یا شال
					مانتو نسبتاً آزاد و روسری یا شال
					مانتو و مقنعه یا روسری کاملاً پوشیده
					چادر
همیشه	غالب اوقات	گاهی اوقات	به ندرت	هیچ‌وقت	۲- موقعیت‌های اجتماعی روزمره
					مانتو معمولی نسبتاً اندامی و روسری یا شال
					مانتو نسبتاً آزاد و روسری یا شال
					مانتو و مقنعه یا روسری کاملاً پوشیده
					چادر
همیشه	غالب اوقات	گاهی اوقات	به ندرت	هیچ‌وقت	۳- فضاهای اختصاصی زنانه
					۱- لباس مجلسی نسبتاً باز
					۲- لباس مجلسی مدل‌دار و نسبتاً پوشیده
					۳- کت و شلوار یا کت و دامن

برای شناخت سبک پوشش مردان در فضاهای مختلف اجتماعی که محدودیت مشخصی ندارد، از یک مقیاس چهارگویه‌ای که دارای پاسخ‌های همیشه، غالب اوقات، گاهی اوقات، به‌ندرت و هیچ‌وقت بود استفاده شد که گویه‌های این مقیاس به شرح ذیل است:

۱. تی‌شرت و شلوار جین یا کتان (کاملاً اسپرت)
۲. پیراهن و شلوار کتان و کاپشن یا جلیقه (نسبتاً اسپرت)
۳. پیراهن شومیز یا بلوز مردانه با شلوار پارچه‌ای (نسبتاً رسمی)
۴. کت و شلوار و پیراهن مردانه (کاملاً رسمی)

هیچ‌وقت	به‌ندرت	گاهی اوقات	غالب اوقات	همیشه	چگونگی پوشش در فضاهای مختلف اجتماعی (برای مردان)
					کاملاً اسپرت (تی‌شرت و شلوار جین یا کتان)
					نسبتاً اسپرت (پیراهن و شلوار یا کتان و کاپشن یا جلیقه)
					نسبتاً رسمی (پیراهن شومیز یا بلوز مردانه با شلوار پارچه‌ای)
					رسمی (کت و شلوار و پیراهن مردانه)

از این گذشته، برای شناسایی سبک پوشش جوانان به‌لحاظ رنگ، از آنان پرسیدیم که معمولاً کدام دسته از رنگ‌های زیر را در پوشاک خود می‌پسندند و استفاده می‌کنند. پاسخ‌ها را به سه مقوله رنگ‌های شاد، رنگ‌های روشن و رنگ‌های تیره تقسیم کردیم، به‌گونه‌ای که هرچه نمره فرد بیشتر باشد، گرایش او به رنگ‌های شاد و روشن در پوشاک بیشتر است.

هیچ‌وقت	به‌ندرت	گاهی اوقات	غالب اوقات	همیشه	رنگ‌های مورد استفاده در پوشاک
					۱- رنگ‌های روشن و شاد مثل صورتی، زرد، آبی، سبز
					۲- رنگ‌های روشن اما خنثی مثل خاکستری، کرم، طوسی
					۳- رنگ‌های تیره مثل مشکی، دودی، سورمه‌ای