

پوشش و معنای اجتماعی آن به میانجی سبک زندگی

حسین دانش‌مهر*

استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه کردستان

جمال محمدی

دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه کردستان

الناز حسن‌خانی

کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه کردستان

چکیده

سبک زندگی منعکس‌کننده ترجیحات افراد است که در عرصه‌های مختلف زندگی همچون اوقات فراغت، نوع موسیقی، پوشش، آرایش و ظاهر بروز می‌کند. هدف این پژوهش، واکاوی ژرف‌نگرانه دلالت‌ها و معنای پوشش دختران در یک فضای اجتماعی/ فرهنگی خاص است. فضای این پژوهش شهر شاهی‌دژ است. این پژوهش، در بخش رویکرد نظری، کوشیده است با کمک مجموعه‌ای از مفاهیم نظری بیان‌شده مرتبط با این موضوع از سوی برخی متفکران (بودریار، چنی و فدرستون)، گونه‌ای صورت‌بندی مفهومی/ نظری از موضوع معنای اجتماعی پوشش ارائه دهد. روش پژوهش به‌کاررفته، کیفی نظریه‌پردازی داده‌محور یا همان نظریه‌مبنایی است که در آن از فن مصاحبه عمیق فردی و مشاهده مشارکتی برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. نمونه پژوهش براساس تلفیقی از دو شیوه نمونه‌گیری هدفمند (با معیار حداکثر تنوع) و نظری (با معیار اشباع نظری) به تعداد ۱۸ نفر انتخاب شده است. تعداد مفاهیم ساخته‌شده در این مرحله ۲۷۴ مفهوم عمده، ۲۸ مقوله محوری، ۹ مقوله اصلی و یک مقوله هسته‌ای است. مقوله‌های اصلی عبارت‌اند از: پوشش به‌مثابه بازنمایی هویت، پوشش به‌مثابه بازی نشانه‌ها، پوشش و بازنمود فراواقعیت، سیالیت و نسبی بودن پوشش، پوشش و بازاندیشی در ارزش‌های اجتماعی، پوشش به‌مثابه مدیریت میل/ لذت، پوشش به‌مثابه بخشی از فرآیند مدیریت بدن، پوشش، بازنمایی گروه‌های مرجع و ابراز مقاومت. مقوله هسته‌ای پژوهش نیز معنادار شدن پوشش به میانجی دیگری مهم است که

*نویسنده مسئول: hdaneshmehr@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۳/۱۱

تاریخ ارسال: ۱۳۹۷/۶/۲۲

DOI: 10.22051/JWSPS.2019.22095.1826

موضوع‌های دیگر حول آن شکل‌گرفته‌اند و بیانگر دلالت‌های متفاوت پوشش از دیدگاه دختران نمونه پژوهش، در نقش کنشگران زمینه پژوهش هستند.

واژگان کلیدی

سبک زندگی، پوشش، معنای اجتماعی

مقدمه و طرح مسئله

در جهان مدرنیته، تغییر شکل زمان و فضا در ترکیب با راه و روش‌های تکه‌برداری، زندگی اجتماعی را از حیطه نفوذ احکام یا تکالیف و کردارهای از پیش تعیین‌شده دور می‌کند. بازتابندگی جامعه متجدد، به حساسیت و تأثیرپذیری بیشتر حوزه‌های فعالیت اجتماعی و همچنین به تجدیدنظر مداوم در روش‌ها و نگرش‌ها بر اساس اطلاعات یا دانش‌های نوین مربوط می‌شود (گیدنز، ۱۳۹۳). نظام سرمایه‌داری به طرز فزاینده‌ای در صدد است تا الگوی مصرف را شکل دهد و فرایند تولید را به انحصار خود درآورد. از همان ابتدا، بازارها مروج فردگرایی بوده‌اند. بعدها، فردگرایی به حوزه مصرف نیز کشانده شد و تشخیص و تعیین خواست‌های فردی به صورت اصل اساسی تداوم نظام درآمد (همان: ۲۷۶). براین اساس، سبک‌های زندگی شکل مهمی از توانمندی و قدرت‌یابی فردی در متن مدرنیته است؛ این قدرت‌یابی به سازمان‌دهی خلاقانه‌ی فضا مربوط می‌شود. به زعم اندی بنت^۱ «سبک زندگی در مدرنیته، به معنای سخن گفتن درباره‌ی شیوه‌ای از بودن است که در آن جنبه‌های مختلف امور محلی (فضایل و معرفت‌ها و آداب محلی) به صورت تأملی اداره می‌شوند و به صورت خلاقانه با مجموعه‌ای از منابع فرهنگی اقتباسی ترکیب می‌شوند تا هویتی برساخته شود» (بنت، ۱۳۸۶: ۱۰۳).

در بررسی سبک زندگی باید به عوامل مختلفی توجه کرد، اما آنچه با سبک زندگی پیوند عمیق و ناگسستنی یافته، مصرف (در تمام ابعاد و جنبه‌هایش) است. در واقع، بحث از سبک-

1. Andy bennett



های زندگی در جامعه‌ای موضوعیت دارد که مصرف انبوه و فرهنگ مصرف‌گرایی در آن وجود دارد. این مصرف‌گرایی در جامعه‌ای رخ می‌دهد که فزونی کالاهای مادی وجود دارد؛ پدیده‌ای که در عصر کنونی شاهد آن هستیم (بودریار، ۱۳۸۹).

مفهوم مصرف در جامعه ایران چندان بار مثبت ندارد و مهم‌تر از آن مفهوم مصرف‌گرایی^۱ است که بیش از مفهوم مصرف در ایران رواج یافته‌است. مصرف‌گرایی از یک‌سو بیانگر مفهوم ضد ارزش اسراف است و از سوی دیگر فرهنگ غربی را نمایندگی می‌کند که ریشه این امر به دوران قبل از انقلاب برمی‌گردد. با توجه به این تحولات، امروزه، جوانان ایرانی متأثر از تحولات کلان فرهنگی، اجتماعی، ملی و فراملی و همچنین متأثر از جایگاه‌های اجتماعی متفاوت خود در عرصه سبک زندگی گزینش‌های متعدد صورت داده‌اند (شالچی، ۱۳۸۶). امروزه سبک‌های زندگی نوینی که به وسیله رسانه‌های جدید در تمام جهان تبلیغ می‌شوند، با سبک‌های سنتی زندگی در چالش هستند. در جوامع اسلامی نیز، این چالش‌ها با شدت بیشتری دنبال می‌شود زیرا فرهنگ اسلامی آداب خاصی را خواستار است و از سوی دیگر، فرهنگ ملی نیز اغلب با سبک‌های نوین زندگی که از طریق تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی تبلیغ می‌شود، مغایر است. در این بین، زنان و دختران^۲ جوامع اسلامی که از مصرف‌کنندگان اصلی سبک‌های نوین به حساب می‌آیند، مستثنی نیستند و گاهی برخی از این افراد به خاطر تقلید و پیروی از سبک‌های زندگی جدید، به سبک‌های سنتی و ملی خودشان تمایل ندارند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳). معمولاً هدف از داشتن و انباشتن کالا، مصرف آن است. ممکن است این مصرف برای تأمین نیازهای جسمی مصرف‌کننده باشد یا برای خواست‌های به اصطلاح بالاتر او، مانند نیازهای معنوی، زیبایی‌شناسی، فکری یا خواست‌های دیگر غیر از اینها. این دسته از خواست‌ها و نیازها که به نظر همه اقتصاددانان پس از پوشاک قرار دارند، با صرف هزینه‌ی کالاها به‌طور غیرمستقیم تأمین می‌شوند (وبلن، ۱۳۸۶).

1. Consumerism

2. Girl's

از میان اجناس و کالاها و منابع فراغتی که افراد جوامع معاصر به کمک آن‌ها هویت‌های خود را در جریان زندگی روزمره‌شان می‌سازند و به نمایش می‌گذارند، مُد نقش مهمی ایفا می‌کند. به گفته‌ی استوری و چایلدز، «شیوه‌ی لباس پوشیدن ما می‌تواند در جهت تثبیت یا براندازی وجوه گوناگون هویت‌های ما، از قبیل جنسیت ما، نژاد ما، طبقه اجتماعی و سن ما عمل کند». با سرهم کردن برخی اقلام مد روز به شیوه‌ی معین و با آزمایش‌هایی روی لباس و قیافه، افراد مدرن امروزی تصویرهای شخصی از خود می‌آفرینند که هم خودشان آن‌ها را به کار می‌برند و هم پیام‌هایی با رمزهای فرهنگی به دیگران ارسال می‌کنند؛ بنابراین، پوشش به مثابه مد تجسمی از مجموعه ارزش‌های نمادینی است که درون و میان گروه‌های اجتماعی مختلف به صورت جمعی فهمیده می‌شود. (بنت، ۱۳۸۶). در واقع، لباس افراد اولین ابزاری است که موجب شناخته شدن و تشخیص هویت آن‌ها می‌شود. ضرورت بررسی سبک پوشش، از آنجا ناشی می‌شود که مطالعه‌ی پوشش زنان و دختران یک جامعه، شناخت لازم را درباره‌ی بخشی از فرهنگ آن جامعه میسر می‌سازد. آشنایی با نوع پوشش دختران، نگرش‌ها، رفتارها و نمادهای افراد در زمینه‌ی زندگی روزمره می‌تواند تفسیری واقعی از جهت‌گیری‌ها و الگوهای رفتاری آن‌ها ترسیم کند. همچنین می‌تواند در درک تحولات و تهدیدات فرهنگی، کارساز باشد و به برنامه‌ریزان اجتماعی در جهت بهبود فرهنگ بومی و ملی، یاری رساند. در کشور ما نیز، لباس از منابع گوناگونی متأثر بوده و همواره شبکه‌های مفهومی درهم تنیده‌ای در طول تمدن و فرهنگ بر آن تأثیرگذار بوده‌است و توانسته تا حد بسیار زیادی آن را از وضعیت محلی، سنتی و بومی خارج کند (آدمیان و همکاران، ۱۳۹۱). تأکید بر زیبایی و آفرینش "مد" سعی در غیرسیاسی نمودن بدن است. دختران که در اینجا جامعه مورد مطالعه به شمار می‌روند، از تمرکز بر روی بدن سیاسی، به تمرکز بر بدنشان برای بدست آوردن منزلت، سرمایه نمادین و ایجاد تمایز با دیگران، تغییر موضع می‌دهند. در این پژوهش ما به دنبال پاسخ به این پرسش - ها هستیم که سبک زندگی دختران مورد مطالعه در شهرستان شاهین‌دژ، با توجه به نوع پوشش آن‌ها چگونه است. می‌خواهیم بدانیم آن‌ها چگونه با نوع پوشش خود در پی ایجاد تمایز از دیگر گروه‌های اجتماعی‌اند؟ و اساساً چه منطقی را برای پوشش خود قائل‌اند. رنگ‌ها، اندازه‌ها



و طراحی لباس‌های این دختران، چه دلالت‌های معنایی‌ای را در بردارد؟ و اساساً، چگونه از رهگذر این تنوع به بیان تجربه‌ی زیسته خود می‌پردازند و نظام معنایی‌شان را از این راه دگرگون می‌کنند (بر هم می‌زنند)؟ زمینه‌ها/ بسترها و شرایط سبک پوششی دختران کدام‌اند و این نوع سبک پوشش چه پیامدها و آثاری در زندگی آن‌ها دارد؟

رویکرد نظری پژوهش

مرور ادبیات حوزه سبک زندگی، نظریه‌پردازان زیادی (وبلن، گافمن، ترنر، وارد، فریدلند، باکاک، گرونو و ...) را در مقابل ما قرار می‌دهد. نظریات افرادی همچون بودریار، ولبن، چنی و فدرستون که قائل به ارتباط (الگوی مصرف و غیرمصرفی) و سبک زندگی هستند راهنمای پژوهش حاضر است.

به زعم بودریار^۱، چیزهای مد روز، چه لباس، چه اسباب منزل یا اماکن تفریحاتی، منزلت خود را نه از کاری که می‌کنند بلکه از روشی که آن کار را انجام می‌دهند اخذ می‌کنند. بدین معنا مد سطحی از بازنمود است که به چیزی بیرون از گفتمان‌های درونی خود مربوط نمی‌شود. در واقع، مصرف رفتاری فعال و جمعی، الزام‌آور و نوعی اخلاق و نهاد است. مصرف نظام ارزش‌هاست، همراه با کلیه استلزامات آن مانند ایفای نقش در هم‌گرایی گروه و کنترل اجتماعی. همچنین جامعه مصرفی، جامعه یادگیری مصرف و تربیت اجتماعی برای مصرف نیز هست، یعنی شیوه جدید جامعه‌پذیری در رابطه با ظهور نیروهای مولد جدید و بازسازی انحصاری یک نظام اقتصادی با بهره‌مندی بالا (بودریار، ۱۳۸۹).

کنشگران هرگز شیء را به خودی خود (به خاطر ارزش مفید آن) مصرف نمی‌کنند، همواره در اشیاء به‌عنوان نشانه‌ها دخل و تصرف صورت می‌گیرد. این دخل و تصرف سبب تمایز می‌شود، خواه از طریق وابسته کردن به گروه به‌عنوان یک مرجع ایده‌آل و خواه با جدا کردن از گروه و ارجاع به گروهی که از منزلت بالاتری برخوردار است. با وجود این، این فرآیند تمایز

1. Baudrillard

گذاری منزلتی که یک فرآیند اجتماعی بنیادی است و به واسطه آن نام هر کس در جامعه ثبت می‌شود، دارای یک جنبه واقعی و یک جنبه ساختاری است که یکی آگاهانه و دیگری غیرآگاهانه، یکی اخلاقی (اخلاق مرتبط با یک پایگاه اجتماعی خاص، رقابت منزلتی و سطح پرستیژ) و دیگری ساختاری است: ثبت دائمی در یک رمزگان که قواعد و محدودیت‌های دلالتی آن- مانند زبان- در کل بر افراد پوشیده می‌ماند (همان: ۷۷-۷۸). انسان مدرن کمتر زندگی خود را صرف تولید در قالب کار می‌کند و بیشتر مشغول تولید و نوآوری مداوم در زمینه نیازهای خاص و رفاه خود است. انسان مدرن، باید به بسیج دائمی کلیه ظرفیت‌ها و قابلیت‌های مصرفی خود اهتمام ورزد؛ زیرا انسان مصرفی همواره از این می‌ترسد که چیزی را از «دست بدهد»، حال این چیز می‌تواند هر نوع لذتی باشد. این نوعی کنجکاو همگانی است که محرک آن وسوسه‌ای مبهم است- می‌توان به آن «اخلاق سرگرمی» گفت که در آن الزام به سرگرم شدن و بهره‌برداری از کلیه امکانات برای تحت تأثیر واقع شدن، لذت بردن یا ارضا شدن وجود دارد. پس مصرف چیزی جز یک بخش به‌ظاهر بی‌هنجار نیست و به نظر می‌رسد تابع افراط و تفریط و شرایط فردی نیازها باشد.

به باور چنی^۱، سبک‌های زندگی همانند مجموعه چشمداشت‌هایی هستند که به صورت کنترل منظم عدم قطعیت‌های نوظهور اجتماعی عمل می‌کنند. البته این چشمداشت‌ها جبری یا تحمیلی نیستند، اما با این حال الگوهایی برای روش زیستن هستند که خطوط و نقوش کلی تمایز ساخت یافته طبقاتی را برملا می‌سازند (چنی، ۱۳۸۲). چنی، سبک‌های زندگی را شکل مشخصاً مدرن گروه‌بندی منزلتی می‌داند. مدرن بودن این نوع گروه‌بندی تا حدی، در این واقعیت نهفته است که اعطای منزلت از رهگذر عضویت در گروه منحصراً بر مبنای مشاغل مشترک اعضای گروه یا حتی بر مبنای امتیازاتی که عموماً در اختیار اعضاست، صورت نمی‌گیرد. بلکه این منزلت ناشی از چگونگی استفاده آن‌ها از امتیازات و منابعی است که در اختیار دارند (همان: ۲۶).

1.Cheney



به زعم چینی مد عنوان بسیار مناسبی برای مقاصد ماست چون آشکارا شیوه‌ی کنشی است که با توسعه صنایع مصرفی برانگیخته شده است. پویایی‌های تغییر در شیوه‌های گوناگون مد، بدون شک منعکس‌کننده فرآیندهای گسترده‌تر شکل‌گیری سبک زندگی هستند. مد روز بودن هم نشان تعلق داشتن و عضو بودن است که هویت اجتماعی فرد را تحکیم می‌بخشد و هم به افراد اجازه می‌دهد خود را از دیگران متمایز سازند. نوسان بین انسجام و تمایز که ویژگی فرآیند مد را نشان می‌دهد، فقط در یک سطح عمل نمی‌کند. در جامعه قشربندی شده، این فرآیند را نخبگانی که هر مدی را به محض تقلید آن از سوی گروه‌های طبقات پایین‌تر، رها می‌کنند، پیچیده‌تر می‌کنند به گونه‌ای که فرآیندی عمودی بین طبقات و فرآیندی افقی درون هر طبقه وجود دارد. در نگاه چینی، سبک‌ها را باید در متن و زمینه‌های خاص زندگی افراد شناسایی کرد؛ بدین معنا که سلیقه‌ها و قریحه‌های خاص همان‌طور که بورديو نیز اذعان دارد، برآمده از متن ویژه فضای زندگی خصوصی انسان‌هاست (خادمیان، ۱۳۹۴). به باور چینی، سبک‌های زندگی مفاهیم بازتابی هستند، بدین معنا که هر سبک زندگی در متن خود دارای معنای ضرورتاً باز و نامتعیینی است و معانی فعالیت‌های سبک زندگی اساساً توسط نیروهای جامعه وسیع‌تر (از هر نوع که باشند) تعیین نمی‌شوند بلکه در داد و ستد عملی زیست جهان‌های متمایز، معانی روش‌های به‌کارگیری مصالح نمادین مصرف انبوه مبدل به اشیاء و اعمال ملموسی می‌شوند که استعاراتی برای خودشان هستند: «بازتابی بودن در اینجا اشاره‌ای است به استفاده از اطلاعات مربوط به شرایط فعالیت به‌عنوان ابزاری برای تنظیم و تعریف مجدد و قاعده‌مند معنا و چیرستی رفتار» (همان: ۱۴۶-۱۴۷).

فدرستون در کتاب «فرهنگ مصرفی و پسامدرنیسم» با تشریح تأثیرات مدرنیته‌ی متأخر یا پسامدرنیسم، علاقه‌ی عامه‌ی مردم نسبت به کامل جلوه کردن، خلاق و فریبنده بودن، کنترل داشتن نسبت به بدن، خلاقیت افراد نسبت به سبک خویش و مصرف سبک‌های متغیر را از ویژگی‌های این مرحله از تکامل اجتماعی و اقتصادی جوامع می‌داند. به زعم وی، فرهنگ مصرفی مسئولیت حفاظت و نگهداری از بدن را به خود فرد می‌سپارد و او را تشویق می‌کند تا از راهبردهای ابزاری برای مبارزه با افول و فساد بدن خویش استفاده کند و این ایدئولوژی

را ترویج می‌کند که بدن ناقل لذت و خودبزاری است. فدرستون، معتقد است که در درون فرهنگ مصرفی، تبلیغات، فشارهای عمومی و تلویزیون، تعداد کثیری از تصاویر بدنی سبک را فراهم می‌کند. به اعتقاد وی، در رسانه‌ها، از ستارگان و افراد مشهور استفاده می‌شود. وی، عامل اصلی مدیریت بدن را در فرهنگ مصرفی، رسانه‌ها و تکنولوژی‌ها می‌داند (کبیری و قربانعلی-زاده، ۱۳۹۲).

در مد نیز می‌توان فرآیندی مشابه از کاربست زیبایی‌شناسی در زمینه‌های غیرزیبایی‌شناختی یافت. آهنگ پیشرفت تشدید شونده‌ی مد، زمان-آگاهی ما را فزونی می‌بخشد و لذتی که از کهنه و نو در یک‌زمان می‌بریم، به ما حس نیرومندی از زمان حال می‌دهد. مدهای متغیر و نمایش‌های جهانی به تکرار گنج‌کننده و بهت‌آوری از سبک‌ها در زندگی مدرن اشاره می‌کنند. برای طبقات متوسط، خلوت‌گزیدن در کنج خانه نتوانست منجر به گریز آن‌ها از سبک‌گردها، زیرا به هنگام تغییر قرن، جنبش‌ها، در پی این بودند که هر «خرد و ریزی» را سبک‌مند نمایند. سبک کردن درون خانه، کوششی پارادوکسی بود برای اینکه پس‌زمینه‌ای ملایم و نسبتاً با ثبات برای ذهن‌گرایی زندگی مدرن فراهم آورد (فدرستون، ۱۳۸۰).

فدرستون با مطرح کردن مفهوم سرمایه‌داری مصرفی، سلسله‌مراتب ارزش بدن‌ها و قدرت انتخاب آدم‌ها برای تعیین سطح زندگی خود را مطرح می‌کند. او بر این عقیده است که بازار سرمایه‌داری و قدرت انتخاب بین کالاهای سرمایه‌داری این فرصت را به افراد می‌دهد که با تنظیم مجموعه‌ای از انتخاب‌ها به بهبود خود و واقعی کردن این خود (شامل بدن و ظاهر) دست یابند. امروزه گروه‌های سنی و جنسی مختلف با خریدن کالاهایی که در بازار سرمایه‌داری کنونی به‌عنوان نمادها و نشانه‌های آن گروه تعیین شده‌اند، سعی می‌کنند که بر تعلق خود به آن جبهه خاص تأکید کنند. اغلب این انتخاب‌ها (انتخاب تصادفی) انتخابی شخصی نیست، بلکه به ملزومات هویت‌یابی فردی و اجتماعی تبدیل شده‌اند. افراد برای اثبات تعلق خود به گروه‌ها و تضمین امنیت عضویتشان ناچارند که طبق قوانین معینی که اغلب تحت عنوان «مد» ارائه می‌شود، پوشش، آرایش، شکل و آرایش بدن خود را تنظیم کنند. به دست آوردن این استانداردها مستلزم رعایت الگوهای مصرفی خاصی است که در بازار سرمایه‌داری تعیین می‌-



شوند. به باور وی، عامل اصلی در گرایش به مدگرایی، مصرف‌گرایی و سبک زندگی مصرفی است که نظام سرمایه‌داری به افراد تحمیل کرده‌است؛ در رهگذر این فرآیند، نیاز به جلوه‌گری، به یکی از نیازهای افراد در جامعه‌ی معاصر تبدیل شده‌است؛ بنابراین، جلوه‌گری هم می‌تواند یکی از عوامل مرتبط با مدگرایی باشد (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۵). براساس دیدگاه‌های این متفکران، می‌توان گفت مد علاوه بر جنبه‌های زیبایی‌شناختی، حس تشخیص و هویت‌بخشی به کنشگران را نیز به دنبال دارد. این امر در عصر فرامردن که همه چیز در حال شدن است و مفاهیم بیش از پیش دچار سیالیت معنا می‌شوند، سبب شده‌است که حوزه‌های مد از جمله پوشش و معنای آن را نتوان به درستی تعریف کرد و برای این موضوع بایستی به زیست‌جهان سوژه‌ها رجوع نمود.

پیشینه تجربی

حمیدی و فرجی در سال ۱۳۸۶، در مطالعه‌ای با عنوان «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران» به دنبال یافتن سبک‌های زندگی متفاوتی بودند که در پوشش زنان به چشم می‌خورد. بر اساس نتایج پژوهش ۹ تیپ اجتماعی از یکدیگر متمایز شدند که روی هم رفته، به دو نوع سبک زندگی و رفتاری متفاوت تقسیم می‌شوند که می‌توان به اختصار آن‌ها را سبک زندگی مبتنی بر خلق هویت و سبک زندگی مبتنی بر تمایز نامید. دسته نخست را بیشتر کسانی تشکیل می‌دهند که درباره‌ی ابعاد متنوعی از پوشش خود دست به بازاندری می‌زنند؛ نوع دوم سبک زندگی، دربردارنده نگرش‌ها و عقایدی است که فرد با قبول آن‌ها بیشتر می‌کوشد تا با انتخاب لباس، خود را از دیگران متمایز کند.

محمدی و همکاران در سال ۱۳۹۳ تحقیقی با عنوان «پوشش زنان و دلالت‌های معنایی آن» در میان زنان جوان شهر کرمانشاه، به انجام رساندند. براساس نتایج پژوهش، پوشش از دیدگاه زنان مختلف، دلالت و معنای یکسان ندارد. در مجموع داده‌های تولید شده در قالب ۱۳۱ مفهوم، ۳۱ موضوع عمده، ۷ موضوع محوری و یک هسته مرکزی کدگذاری شده‌اند. موضوع‌های عمده عبارت‌اند از: پوشش رفتاری فراتر از حجاب، پوشش میانجی هویت‌یابی و تمایز

بخشی، پوشش به مثابه مدیریت بدن و نماد بازانديشی، پوشش در نقش بخشی از فرآیند زیبایی شناختی بدن، پوشش در کشاکش الزام‌های ساختاری و انتخاب‌های فردی و پوشش در نقش حفاظ امنیتی. موضوع نهایی پژوهش نیز پروبلماتیک شدن پوشش است که موضوع‌های دیگر حول آن شکل گرفته‌اند و بیانگر دلالت‌های متفاوت پوشش از دیدگاه زنان نمونه پژوهش، در نقش کنشگران زمینه پژوهش هستند.

مطالعه هوریجان^۱ و بوگوروا^۲ (۲۰۱۲) بر درک رفتار مصرف‌کننده از مد در قالب پوشاک تمرکز داشت. نتایج نشان داد که مادی‌گرایی و جنسیت محرک‌های مهم گرایش به پوشاک هستند. همچنین، کسب هویت خریداران مرفه، تداوم جست‌وجوی اطلاعات و خبرگی در بازار از مهمترین پیامدهای مصرف پوشاک هستند. این مطالعه برای اولین بار به‌طور تجربی نشان داد که کسب هویت خریداران مرفه یک ساختار مهم هویت مصرف‌کننده است که تحت تأثیر درگیری مصرف‌کننده قرار می‌گیرد. به علاوه نشان داد که زنان در مقایسه با مردان گرایش بیشتری به مصرف مد در قالب پوشاک دارند.

خاره^۳ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با عنوان «چگونگی جهانی‌گرایی مصرف‌کنندگان هندی؛ مطالعه درگیری با پوشاک مد» به بررسی اثرات جهانی‌شدن مصرف‌کننده بر درگیری با پوشاک مد در میان مصرف‌کنندگان هندی پرداخت. یافته‌ها نشان داد که نوع شهر، درآمد و تحصیلات در پیش‌بینی درگیری با پوشاک مد مصرف‌کنندگان هندی مهم است. یافته‌های اصلی نشان داد که درگیری با پوشاک مد تحت تأثیر جهان‌گرایی، عوامل فایده‌گرا و اثر هنجاری اجتماعی قرار گرفته‌است.

محبودین^۴ (۲۰۱۸)، تحقیقی تحت عنوان «تأثیر شیوه‌ی زندگی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان: مطالعه‌ی مصرف‌کنندگان زن پاکستان» به انجام رساند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که اکثریت زنان ترجیح می‌دهند مارک و برندهای وارداتی را به‌جای برندهای محلی و

-
1. Hourigan
 2. Bouguerean
 3. Khare
 4. Mohiuddin



وطني خریداری کنند. در این راستا، آن‌ها ترجیح می‌دهند که ابتدا قبل از اتخاذ هر تصمیم یا خریدی به بازدید از برندهای تجاری جدید بپردازند.

روش شناسی

این پژوهش به روش کیفی انجام شده است که یافته‌های آن با شیوه‌هایی به جز روش‌های آماری یا هر گونه کمی کردن به دست آمده‌اند. به عقیده نورمن بلیکی در چنین پژوهش‌هایی، داده‌های اصلی اولیه با یکی از دو زبان فنی پژوهشگر یا زبان روزانه پاسخگویان تولید می‌شود. روش کیفی، ابزارهای لازم را برای توجه به معنا، قدرت و تعامل در حیات اجتماعی فراهم می‌کند و به سوژه‌های پژوهش، قدرت عاملیت بیشتری می‌بخشد (ذکایی، ۱۳۸۱). در این پژوهش از روش نظریه‌مبنایی به مثابه یکی از رویکردهای این سنت استفاده شده است. در روش نظریه‌مبنایی کار با مشاهده آغاز می‌شود؛ برخلاف رهیافت قیاسی که با نظریه‌ای کلی شروع می‌شود و بر پژوهش استقرایی استوار است. البته این بدان معنا نیست که پژوهشگران، اندیشه‌ها یا انتظاراتی نداشته باشند (فلیک، ۱۳۸۷). بر همین اساس، گردآوری داده‌های این پژوهش با استفاده از فنون مصاحبه‌های عمیق با سوژه‌ها و نیز مشاهده مشارکتی به دست آمده است. جامعه آماری این پژوهش دختران شهر شاهین‌دژ است که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند دختران ۳۰-۱۸ ساله ساکن شهر شاهین‌دژ جمعیت نمونه مورد مطالعه بودند. اغلب نمونه در پژوهش‌های کیفی، مشخص و از پیش تعیین شده نیست و حجم نمونه با سطح اشباع‌پذیری ارتباط تنگاتنگ دارد. با توجه به کیفی بودن پژوهش، از روش نمونه‌گیری هدفمند یا نظری، برای انتخاب سوژه‌ها استفاده شده و انتخاب نمونه‌ها نیز تا مرحله اشباع نظری داده‌ها ادامه داشته است. داده‌های این پژوهش براساس گفتگوهای عمیق با ۱۸ نفر از دختران شهر شاهین‌دژ به صورت تصادفی و در مکان‌های عمومی، پارک‌ها و مراکز آموزشی گردآوری شده و سپس درک و تفسیر آن‌ها از پدیده پوشش، مبنای بررسی داده‌ها قرار گرفته است.

جدول شماره ۱: مشخصات نمونه‌های مورد مطالعه

ردیف	نام مستعار	سن	شغل	تحصیلات	نوع مصاحبه	محل سکونت
۱	فرشته	۲۴	دانشجو	کارشناسی ارشد	حضور	هسترودی
۲	مریم	۲۵	فروشنده	کارشناسی	حضور	مدرس
۳	آیلین	۲۹	معلم	کارشناسی	حضور	ساحلی
۴	لیلی	۲۵	بیکار	کارشناسی	ایترنتی	شمس تبریزی
۵	مینا	۲۸	بیکار	کارشناسی ارشد	حضور	شهید دستغیب
۶	الهام	۲۴	ماما	کارشناسی	حضور	شهید باهنر
۷	ژاله	۳۰	بیکار	کاردانی	حضور	شهید آذین‌پور
۸	شیما	۱۹	بیکار	پشت‌کنکوری	ایترنتی	پروین اعتصامی
۹	سحر	۲۳	پرستار	کارشناسی	حضور	امام خمینی (ره)
۱۰	لیلا	۲۲	دانشجو	کارشناسی	ایترنتی	امام حسین (ع)
۱۱	سمیه	۲۹	دندان‌پزشک	دکتری پیوسته	ایترنتی	۲۲ بهمن
۱۲	ساناز	۱۸	محصل	دیپلم	حضور	مقدس اردبیلی
۱۳	وحیده	۲۶	بیکار	کارشناسی ارشد	حضور	مطهری
۱۴	فاطمه	۲۰	دانشجو	کارشناسی	حضور	رسالت
۱۵	مرضیه	۲۴	کارمند	کارشناسی	حضور	۱۷ شهریور
۱۶	نیلوفر	۲۹	دانشجو	دکتری	ایترنتی	آذربایجان
۱۷	نازنین	۲۷	کارمند	کارشناسی	ایترنتی	استاد شهریار
۱۸	طاهره	۲۳	منشی	کاردانی	حضور	معلم



همچنین فرآیند تحلیل داده‌ها، طی سه مرحله کدگذاری باز^۱، کدگذاری محوری^۲ و کدگذاری انتخابی^۳ صورت گرفت. در این مراحل که به صورت پیوسته دنبال می‌شوند، مصاحبه‌های انجام شده بصورت خط به خط تحلیل و کدگذاری شده‌است. در ابتدا و در قالب کدگذاری باز، به هر مفهوم موجود در مصاحبه یک برچسب الصاق شد و براساس ویژگی‌ها و ابعاد هر مفهوم، تعداد زیادی کدهای باز و خام پدیدار شدند. در ادامه و در مرحله کدگذاری محوری، هر کدام از کدهایی که به لحاظ مفهوم و خصایص مرتبط بودند، گردآوری شده و به محوریت یک مقوله سازماندهی شدند. بدین ترتیب پس از فرآیند خرد کردن مصاحبه‌ها به کدها و زیرمقوله‌ها در کدگذاری باز، در این مرحله (کدگذاری محوری) به مرتبط کردن و دسته‌بندی آن‌ها حول محور موضوعات اصلی پرداخته‌شد. کدگذاری گزینشی نیز با استفاده از انتخاب مفاهیم و موضوعاتی که در استخراج مضمون اصلی پژوهش مؤثر به نظر می‌رسیدند، دنبال شد.

یافته‌های پژوهش

در راستای پاسخگویی به سوالات مطرح شده، پژوهشگران، با استفاده از روش‌های مشاهده مشارکتی و گفتگوهای عمیق مصاحبه‌ها را آغاز کردند. در این فرآیند با ۱۸ نفر از دختران ۱۸ تا ۳۰ ساله شهر شاهین‌دژ مصاحبه صورت گرفت. در این پژوهش، مصاحبه‌های آغازین جمله به جمله خوانده شدند و پس از پدیدار شدن مقوله‌های آغازین، به کدگذاری جملات و پاراگراف‌ها اقدام شد. با تحلیل خط به خط و همان‌طور که در جدول دیده می‌شود با استفاده از رویه طرح پرسش و مقایسه کردن و مراجعه مکرر به داده‌ها، داده‌های خام به مفاهیم تبدیل شدند. در نهایت تعداد مفاهیم ساخته‌شده در این مرحله ۲۷۴ کد، ۲۸ مقوله اولیه، ۹ مقوله اصلی و یک مقوله مرکزی شد.

-
1. Open Coding
 2. Axial Coding
 3. Selective Coding

جدول شماره ۲: تعداد مفاهیم و مقولات اصلی و محوری

ردیف	مقولات اصلی	مفاهیم عمده استخراج شده	تعداد مقولات محوری استخراج شده
۱	پوشش به مثابه بازنمایی هویت	۴۳	۵
۲	پوشش به مثابه بازی نشانه‌ها	۴۶	۲
۳	پوشش و بازنمود فراواقعیت	۲۰	۲
۴	سیالیت و نسبی بودن پوشش	۱۹	۲
۵	پوشش و بازاندیشی در ارزش‌های اجتماعی	۳۲	۳
۶	پوشش و نماد مصرف‌گرایی	۲۲	۳
۷	پوشش به مثابه بخشی از فرآیند مدیریت بدن	۳۷	۳
۸	پوشش، بازنمایی گروه‌های مرجع	۳۰	۴
۹	ابراز مقاومت	۲۵	۴
جمع	۹	۲۷۴	۲۸

بعد از کدگذاری باز و محوری، کدگذاری گزینشی انجام می‌گیرد که طی آن تمام مقولات به مقوله‌ی مرکزی مرتبط می‌شوند. فرایند سه‌گانه‌ی کدگذاری، حرکت از داده‌های خام به سمت مقولات انتزاعی است. هر چه به سمت مقوله‌ی هسته‌ای می‌رویم، سطح انتزاع بالاتر است. معیار صحت کار این است که مقولات از زیر مقولات و زیر مقولات از داده‌های خام حاصل شده‌باشند و میان آن‌ها ارتباط واضحی برقرار باشد به نحوی که بتوان از مفاهیم به هم‌دیگر پل زد. با توجه به مقوله‌های محوری استخراج شده (درباره شرایط زمینه‌ای، علی، مداخله‌گرا، استراتژی‌ها و پیامدهای پوشش) و هم‌پوشانی فضای مفهومی این مقوله‌ها با یکدیگر تلاش شد تا مقوله‌ی استخراج شده تا حد ممکن جامع باشد، به نحوی که پرسش‌ها از مقوله‌ی هسته‌ای را بتوان با مقولات محوری پاسخ داد و بالعکس. در جدول زیر مقولات اصلی با زیر مقولات خود تحت عنوان مقولات محوری و در نهایت نوع مقولات مشخص شده‌است.



جدول شماره ۳: مفاهیم، مقولات عمده و هسته مرکزی استخراج شده از داده‌های کیفی پژوهش

مقوله‌ی هسته‌ای	مقوله‌ی اصلی	مقولات محوری	نوع مقولات
		گسست نظام ارزشی میان نسلی	زمینه‌ای
		پوشش به مثابه یکی از منابع چندگانه	استراتژی و
	پوشش به‌مثابه بازنمایی	هویت	راهبردها
	هویت	پوشش ابزاری جهت دستیابی	پیامد
		دختران به رضایت خاطر	
		تقابل بافت فرهنگی سنت و مدرنیته	پیامد
		تقلید	استراتژی و
			راهبردها
	پوشش به مثابه بازی نشانه‌ها	ارزش نشانه‌ای پوشش	زمینه‌ای
		فراگیر شدن مصرف نمایی پوشش	پیامد
	پوشش و بازنمود فرا واقعیت	تجزیه شدن هویت خود در درون	شرایط علی
		فرهنگ سرمایه‌داری	
		رسانه‌ها، عادی‌سازی امور	مداخله‌گرا
	سیالیت و نسبی بودن پوشش	ارزش رده‌ی سنی	زمینه‌ای
		وابسته به زمان و مکان	زمینه‌ای
	پوشش و بازاندیشی در	پوشش و تحولات ارزشی در نظام	زمینه‌ای
	ارزش‌های اجتماعی	دینی	
		تقابل با ارزش‌های اجتماعی	شرایط علی
		زوال معیارهای اخلاق سنتی	مداخله‌گرا
	پوشش و نماد مصرف‌گرایی	دوگانگی لذت و عقلانیت	پیامد
		پوشش نماد لذت	پیامد
		اخلاق سرگرمی	پیامد
	پوشش به‌مثابه بخشی از	مدیریت بدن	پیامد
	فرآیند مدیریت بدن	بهره‌کشی از زنان	پیامد
		نگاه بازاندیشانه	استراتژی و
			راهبردها

مناظرشدن پوشش به میانجی دیگری مهم

سال ۱۷، شماره ۱، بهار ۱۳۹۸		مطالعات اجتماعی روانشناختی (زنان)	۱۱۰
شرایط علی	رسانه‌ها به مثابه تولیدکننده‌ی وانمایی	پوشش بازنمایی گروه‌های اجتماعی	
مداخله گرا	گروه‌های مرجع و خلق واقعیت‌های اجتماعی	مرجع	
شرایط علی	نهادهای اجتماعی و زیبایی‌شناختی	کردن زندگی روزمره	
مداخله گرا	وابستگی ذهنی به جامعه‌ی مرجع	ابراز مقاومت	
استراتژی و راهبردها	پوشش ابزاری در جهت دست‌یابی به آزادی	کنترل راه‌های افراطی	
مداخله گرا	نارضایتی از وضعیت موجود	بن‌بست‌های اجتماعی	
مداخله گرا	زمینه‌ای		

تحلیل و تفسیر یافته‌های میدانی

پوشش به مثابه بازنمایی هویت

به زعم گیدنز جایگاه خلق هویت‌های شخصی در جوامع مدرن و دوره مدرنیته متأخر، خودِ بدن انسان است. او بیان می‌کند که بدن کانون اصلی پروژه بازانديشانه هویت شخصی محسوب می‌شود (موحد و حسینی، ۱۳۹۵). گیدنز معتقد است که خود یک امر منفعل نیست که فقط از طریق تأثیرات درونی شکل بگیرد. افراد ضمن اینکه اقدام به ساختن و پرداختن هویت شخصی خویش می‌کنند به علاوه در ایجاد بعضی از تأثیرات اجتماعی دنیای اطراف خود مشارکت دارند در نتیجه افراد با انتخاب‌های متعددی روبرو می‌شوند که جوامع امروزی در پیش روی آن‌ها قرار داده‌است و این وضعیت سبب می‌شود که افراد در تشکیل هویت خود دارای تنوع و گوناگونی مراجع هویت‌ساز باشند (گیدنز، ۱۳۹۳).

سمیه، ۲۹ ساله، دندان‌پزشک: من از ابتدا در خانواده‌ای بزرگ شده‌ام که این امکان را به من می‌دادند که هر نوع پوششی رو انتخاب کنم. هیچ وقت به من فشار نیاوردن که باید طبق مدل خاصی بپوشم یا نه. من خودم نوع پوشش را انتخاب می‌کنم. خانوادم معمولاً در جمع و دورهمی‌ها راحت هستند و پوشش آزادی رو دارن. من اگرچه از



تیپ‌های به‌روز استفاده می‌کنم اما سعی دارم اعتقاد و حجابم را حفظ کنم و در عین خوش تیپ بودن پوشیدگی بدنم را نیز داشته باشم البته منظورم از حجاب چادر نیستش معتقدم نه افراط و نه تفریط

سحر، ۲۳ ساله، کارمند: با این هجده‌ی تبلیغات رسانه‌ها، شوهای لباس، مجلات مد و ... شما مثل فردی هستی که از دو طرف کشیده می‌شوی. از طرفی دوست داری که فرهنگ خودتم داشته باشی از طرفی هم زیبایی مسحورکننده‌ی مدل‌های جدید غربی شما رو به اون سمت سوق می‌دهند. من دلم می‌خواد از تولید و طرح‌های داخلی استفاده کنم اما خودتون قضاوت کنید کدومش بهتره؟

ساناز، ۱۸ ساله، محصل: زمانی که آماده میشم تا با دوستانم بریم بیرون گشتی بزینم بهترین لباسم رو می‌پوشم دوست دارم بهتر از همشون باشم و از خودم راضی باشم آگه از نوع لباسم خوشم نیاد بهونه میارم و قرارمونو کنسل می‌کنم. اینجا محیط کوچیکه همه همدیگه رو میشناسن یا حتی آگه نشناسنم بالاخره تیپ آدم نشان‌دهنده-یه نوع شخصیت آدم هستش برای من خیلی مهمه نوع ظاهر شدنم در اجتماع.

به نظر گیدنز در جوامع مدرن، رسانه‌های جمعی یکی از ابزارهای مهمی هستند که گزینه‌های انتخاب ما را مشخص و سبک‌های زندگی را به ما معرفی می‌کنند. در جهان مدرن، هویت شخصی پروژه‌ای بازاندیشانه می‌شود و ما دائماً هویت خود را خلق و تصحیح می‌کنیم. اینکه «چه کسی هستیم و چرا این شدیم» را دائماً مرور می‌کنیم. از نظر وی هویت فرد امری در حال ساخته شدن است و ساخته شدن آن پایانی ندارد (گیدنز، ۱۳۷۸).

پوشش به مثابه بازی نشانه‌ها

بودریار معتقد است در یک جامعه‌ی مصرفی، اشیاء صرفاً مصرف نمی‌شوند. آن‌ها بیش از آنکه برای ارضاء یک نیاز تولید شوند، برای دلالت بر یک منزلت اجتماعی تولید می‌شوند؛ بنابراین، در یک جامعه‌ی مصرفی و در منطق تفاوت اشیاء به نشانه تبدیل می‌شوند (لچت، ۱۳۷۷).

فرشته، ۲۴ ساله، کارشناسی ارشد: شده که به برند خاص لباس رو یا به نوع ساعت خاص رو دنبال کردم. از اونجایی که پوشش یک ارتباط غیرکلامی هستش از نظر من

تو برخوردارایی که گفتگو درشون کمه تأثیرگذارترین روش برای تأثیر بر دیگران اینه که برای من مهمه. تو یک محیطی که تو فقط داری از کنار یک جمععی رد میشی و فرصت نداری از طریق فن بیان یا سایر امتیازاتی که داری خودتو نشون بدی تو از طریق همین پوشش که مثلاً برندی که برات مهمه داری نشون میدی که سطح اقتصادی خانواده‌ات در چه حدیه، سلیقه‌ات چجوریه، شخصیتت چجوریه و خیلی موارد دیگه.

ساناز، ۱۸ ساله، محصل: مادرم برای برگزاری یک مهمانی و دوره‌می دوستانه از یک هفته پیش تدارک می‌بینم و براش مهمه که همه چیز خوب پیش بره، به‌روز و جدید باشه از نوع پذیرایی تا حتی لباس و دکوراسیون خونه. از بس رو این چیزا حساس شده که من هم حساس شدم و نسبت به ظاهر و لباسم سخت‌گیرتر شدم.

سمیه، ۲۹ ساله و دندان‌پزشک که دارای سطح اقتصادی بالایی است؛ در این خصوص می‌-

گوید:

درسته که خانواده در انتخاب نوع پوششم منو تقریباً آزاد گذاشتن اما برا بعضی مراسم و موقعیت‌ها ازم خواستن که لباسی بپوشم که فاخرتر باشه و نشانگر موقعیت اقتصادی و اجتماعی خانواده باشه، برا خیلیا مهمه که لباسشون مارک باشه و پرزرق و برق. انگاری دوست دارن تو این مراسما ثروتشونو نشون بدن. تجملات برا خانواده‌م مهمه، به همین دلیل خیلی پیرو مارک و مدل‌های جدید و به‌روز بودن هستن.

بنابراین، حوزه‌ی مصرف یک حوزه‌ی اجتماعی ساختاریافته‌ست که در آن کالاها و نیازها نیز مانند مشخصه‌های گوناگون فرهنگ از یک گروه مدل یا نخبگان رهبری کننده به سایر اقشار اجتماع، به نسبت پایه و مرتبه‌ی نسبی‌شان، انتقال می‌یابند. «توده‌ی مصرف‌کننده» وجود ندارد و هیچ «نیازی به‌طور خودجوش» از مصرف‌کننده‌ی پایه برنمی‌خیزد. (بودریار، ۱۳۸۹).

پوشش و بازنمود فراواقعیت

به‌زعم بودریار، ما در اینجا وارد جهان شبه رویداد، شبه تاریخ و شبه فرهنگ می‌شویم که بورستین^۱ در کتاب خود تحت عنوان «تصویر» از آن سخن رانده‌است. این به معنای رویدادها،

1. Boorstin



تاریخ، فرهنگ و ایده‌هایی است که نه بر اساس تجربه‌ای متغیر و متناقض و واقعی، بلکه از روی عناصر رمزگان و دست‌کاری فنی رسانه ساخته و پرداخته شده‌اند. چنین برمی‌آید که تحریف معنی، سیاست، فرهنگ‌زدایی از فرهنگ و جنسیت‌زدایی از بدن در مصرف رسانه‌ای، چیزی فراتر از بازتفسیر «مغرضانه» محتواست. همه تغییرات در فرم انجام می‌گیرد: همه‌جا جانشینی وجود دارد، به جای امر واقعی «امر واقعی جدیدی» می‌نشیند که به‌طور کامل بر اساس ترکیب عناصر رمزگان تولید می‌شود (بودریار، ۱۳۸۹).

مینا، ۲۸ ساله، بیکار: من بیشتر ماهواره نگاه می‌کنم علی‌الخصوص شبکه‌های ترکیه اون هم به خاطر اینکه سبک آرایش و لباس پوشیدنشون خیلی دوست دارم و تا جایی که بتونم عین همون لباس رو تهیه می‌کنم البته زمانی که دانشجوی بودم چون شهر بزرگتری بود راحت‌تر می‌تونستم لباس مد نظرمو پیدا کنم ولی اینجا فقط میرم همون مغازه‌هایی که میدونم حتماً از ترکیه خرید می‌کنند آگه داشتند که تهیه می‌کنم اگر نه سفارش میدم و یا آگه فرصتشو داشتم میرم یه شهر دیگه.

سمیه، ۲۹ ساله، دندان‌پزشک: رسانه‌های ما برنامه سازیشون هم ضعیفه و هم تنوع و جذابیتی نداره. چون آگه دقت کنیم تنها کاری که انجام داد برای پوشش برگشت دوباره به لباس‌های سنتی بود و به نظرم استقبال شد از این کار؛ اما خیلی ضعیف بود و همه اینا برمی‌گشت به سریال شهرزاد که شخصیت شهرزاد یه دختر جذاب با لباس‌های قدیمی بود. حتی مرغ آمینی که ازش استفاده می‌کرد چقدر تو بازار فروش داشت خوب کشور ما باید الگو درست کنه که مردم هم براشون جذاب باشه این چیزا

از نظر بودریار پیام تلویزیون تصاویر ارسالی نیست، بلکه روش‌های جدید ارتباط و درکی است که تحمیل می‌کند. در اینجا، شاهد یک نظام خوانش هستیم که آنچه در آن مهم است، انسجام درونی این نظام خوانش است و حقیقت جهان یا تاریخ آن دیگر مطرح نخواهد بود. در این وضعیت، می‌توان گفت رسانه خود را به شکل پیام بر مخاطب تحمیل می‌کند (بودریار، ۱۳۸۹). در اینجا، معنا می‌میرد و فرد به یک مصرف‌کننده‌ی نشانه‌ها که از مصرف آن‌ها لذت می‌برد، تبدیل می‌شود. بودریار، رسانه را عامل توسعه وجودی انسان مدرن نمی‌داند، بلکه به

کلی مخرب آن و سازنده هویتی جدید برای انسان می‌شمارد؛ انسانی که دیگر در دنیای امور واقعی به سر نمی‌برد و به الزامات آن تن نمی‌دهد.

سیالیت و نسبی بودن پوشش

مد به مثابه یکی از روندهای تغییر در جامعه، باعث شده در شیوه‌ی زندگی و طرز تلقی گروه‌های مختلف سنی، به‌ویژه جوانان، تغییر ایجاد شود. جوانان علاوه بر تابعیت از بازار توده‌ای در زمینه مصرف کالا، در ترکیب و ابداع سبک‌های نو در بازار مصرفی بیشترین تغییرات و تأثیرات را بر جا می‌گذارند. آن‌ها قادرند نمادهای رایج و قالبی را شکسته و ایده‌های نمادین خود را بر اساس معنای متفاوت (هم‌گرایی یا واگرایی با فرهنگ جامعه) به‌کارگیرند (پیشوایی و رضایی، ۱۳۸۶).

شما ۱۹ ساله و بیکار می‌گوید: کسی به تمایلات من کاری ندارد، مجبورم همان‌طوری رفتار کنم که قدیمی‌ها رفتار کرده‌اند. پدرم مرتب به من گیر می‌ده که چرا این لباس را می‌پوشی؟ چرا موها تو اینجوری درست کردی؟ خب من هم آدمم، برای خودم نظر دارم، دوست دارم خودم برای خودم تصمیم بگیرم. همیشه بهشون می‌گم برید به هم سن و سالای من نگاه کنید ببینید اونا چجوری لباس می‌پوشن من چجوری. من الان شوقشو دارم و می‌تونم با دوستانم باشم و مثل اونا.

نازنین، ۲۷ ساله، کارمند می‌گوید: من که از دوران پرشور نوجوانی و جوانی چیزی نفهمیدم بس که بهمون گفتن اینجوری نپوش و اونجوری بپوش ... ناراضی نیستم چون اون موقع برام فرقی نداشت ولی وقتی بهش فکر می‌کنم می‌بینم می‌شد منم یک سری هیجانانگ و لذت‌ها رو تجربه کنم. الانم دیگه فکر می‌کنم شخصیتم اینجوری شکل گرفته.

مرضیه، ۲۴ ساله، کارمند: درسته که نوع و مدل لباس رو خودم انتخاب می‌کنم اما واقعیت اینه که من هرچقدرم تو انتخاب آزاد باشم باز ما در یک کشوری زندگی می‌کنیم که اجازه نمی‌ده مثلاً من بدون روسری بیرون بیام برای اینکه من تو جامعه پذیرفته بشم ناچارم طبق عرف لباس بپوشم.



ژاله، ۳۰ ساله، بیکار می‌گوید: از نظر من هرجایی سبک پوشش خاص خودشو داره شما نمی‌تونید با لباس راحتی یا مجلسی برید دانشگاه یا اداره یا با یک لباس رنگ شاد برید مجلس ترحیم. اینها باید و نبایدهایی هستن که از قبل تعیین شدن. اینجاست که به‌زعم گیدنز، هویت شخصی را باید خلق نمود و تقریباً به‌طور مداوم آن را با توجه به تجربیات متناقض زندگی روزمره و گرایش‌های تطمیع‌کننده نهادهای امروزی مورد تنظیم و تجربه قرارداد.

پوشش و بازاندیشی در ارزش‌های اجتماعی

در جامعه امروزی ایران که از یک سو مؤلفه‌های سنت، هنوز در سبک زندگی نقش می‌آفریند و از سوی دیگر، برخی از خصوصیات جامعه مدرن و برخی از مؤلفه‌های فرهنگی جهانی وارد فضای زندگی شده‌است، سبک پوشش در بین دختران، به‌عنوان کسانی که بیش از همه این تغییرات را نشان می‌دهند؛ دارای اهمیت بوده است (آدمیان و همکاران، ۱۳۹۱).

طاهره، ۲۳ ساله، منشی: از نظر من اعتقادات رو همیشه به زور نمره انضباط و شرایط استخدامی و ... تو کت مردم کرد. اعتقادات رو باید با آموزش درست نهادینه کرد. خدا منتظره نماز و حجاب بنده‌هاش نیست چیزی از خدایی خدا، کم نمی‌شه. من نمی‌دونم این همه اصرار و تأکید نابجا برای چیه؟ اینجوری افراد بیشتر زده میشن. مهم دل آدمه، اینکه من ظاهرم چجوریه چرا باید مهم باشه؟ من خیلیم رو می‌شناسم که بیرون کاملاً محجبه هستن ولی نمازهای واجب رو نمی‌خونن، ظاهر نشان‌دهنده باطن آدمی نیستش اگر نه این وضع مملکتمون نبود.

آیلین، ۲۹ ساله، معلم می‌گوید: دینی که به شکل موروثی به فرد می‌رسد دین حقوقی هستش نه حقیقی که باید فرد بعد از بلوغ با مطالعه خود بهش برسه. خداوند خودش در قرآن گفته که در دین هیچ اجباری نیست. همین آیه بیان می‌کند که نه تنها نباید در دین اجباری باشه، بلکه بالاتر از آن اینکه اجبار در دین شدنی نیست. دین و اعتقاد به قلب و درون انسان برمی‌گردد.

نیلوفر، ۲۹ ساله، دانشجوی دکتری: در زمانه‌ای که ما هستیم سنت نمی‌تونه جوابگوی خواسته‌ها و انتظارات ما باشه. دیگه ما در جامعه، حداقل بین جوونا فرد بی‌سوادى نداریم. وجود رسانه و تکنولوژی انکارناپذیره، من به‌شخصه به بزرگترم احترام می‌ذارم اما خواسته‌هامون خیلی با هم فرق داره. از نظر من هر آدمی که بزرگ میشه به درجه‌ای از آگاهی و فهم و شعوری میرسه که خودش می‌تونه مسیر زندگیشو تشخیص بده. من این اجبار و زور رو اصلاً نمی‌تونم قبول کنم. هر چیزی که بخواد بهم تحمیل بشه و اعتقادی بهش نداشته باشم مطمئناً مقابله می‌ایستم. سنت نتوانسته همسو با خواسته‌های ما باشه.

کاظمی معتقد است، دلواپسان اصلی، نگران آن هستند که سبک زندگی طبقات جدید و شیوه‌ی نمایش آن با تصویر ایده‌آل زندگی ارائه شده از سوی ایدئولوژی‌های موجود متفاوت باشد. سبک زندگی سرمایه‌داران جدید با سبک زندگی طبقه‌ی سرمایه‌دار سنتی کاملاً متفاوت است. سرمایه‌دار سنتی نمایش و بازنمایی ثروت خود را در بستر سنت‌های فرهنگی و دینی قرار داده‌است؛ در قالب کنش‌های مذهبی و جمع‌گرایانه. اشکال جدید نمایش بیش از آنکه مبتنی بر آن ارزش‌های جمع‌گرایانه باشد از مقبولیت فرهنگی فردگرایانه حکایت دارند. (کاظمی، ۱۳۹۵).

پوشش و نماد مصرف‌گرایی

به اعتقاد ویلن، لباس برازنده، برازندگی خود را نه فقط با قیمت بالای خود، بلکه با این واقعیت نیز آشکار می‌کند که نشانگر رفاه است؛ یعنی نشان می‌دهد که پوشنده‌ی این لباس می‌تواند ارزش نسبتاً گزافی را به مصرف برساند و در عین حال حکایت از این می‌کند که او می‌تواند مصرف کند بی‌آنکه مجبور به تولید باشد (بنت، ۱۳۸۶).

ساناز، ۱۸ ساله، دیپلم: گاهی اوقات وقتی بیرون میرم از دیدن بعضی وسایل جدید به وجد میام. لذت می‌برم از داشتنشون. شاید خیلیم کاربردی برام نداشته باشن شاید بیشترشون واسه تزیین و پر کردن کمد خوب باشن تا رفع نیاز واقعی.



ژاله، ۳۰ ساله، بیکار: من معمولاً با قصد دیدن آخرین مدهای لباس بیرون می‌رم، واقعاً از گشتن و تماشا کردن تو مغازه‌ها لذت می‌برم. آگه توانایی مالی داشته باشم که همون موقع می‌خرمش اگر نه که ممکنه ناراحت بشم ولی خوب برای خریدهای آینده می‌تونم ازش الگوبرداری بکنم.

طاهره، ۲۳ ساله، منشی: همه دوست دارن دیده شوند و مطابق آخرین و به-روزترین مدها لباس بپوشن. لباس نو، تیپ جدید، خرید کردن و ... همگی لذت-بخشه، حال آدمو خوب می‌کنه، ولی من حتی آگه بخوام هم نمی‌تونم مطابق مد لباس بپوشم چون توان مالی آنچنانی ندارم که هر روز یه مد انتخاب کنم.

مرضیه، ۲۴ ساله، کارمند: هر وقت میرم پای اینترنت دارم راجع به جدیدترین مدها دنبال مطلب می‌گردم. آگه خریدی هم تو خیابون نداشته باشم میرم و بعد می‌بینی کلی لباس خریدم و به هیچ‌کدوم نیاز اساسی ندارم، ولی می‌گیرم، بیشتر حقوقم در طول ماه میره بابت همین خریدا، یکی دو بار هم بیشتر نمی‌پوشمشون، همه از دستم ناراحتن ولی چیکار کنم خرید کردن حالمو خوب می‌کنه.

جامعه‌ی مدرن دائماً مردم را به بیشتر خواستن از حد نیازهایشان تشویق یا حتی مجبور می‌کند. این جامعه نیازهای «مصنوعی» یا غیرضروری و تقاضا برای تجملات می‌آفریند. در جامعه‌ی صنعتی اولیه مصرف هنوز تا حد زیادی به نیازها معطوف بود، اما اکنون هیچ محدودیتی مقابل نیازها و آرزوهای مصرف‌کنندگان نیست. همچنین می‌توان گفت که جامعه‌ی صنعتی به جامعه‌ی مابعد صنعتی یا جامعه‌ی مصرف انبوه تغییر یافته‌است. به نظر می‌رسد عمده‌ترین ویژگی این نوع جدید جامعه این است که پیش‌بینی تقاضاهای مصرف‌کنندگان بسیار دشوارتر شده‌است و به‌طور اصولی امکان ارضای آنها وجود ندارد (گرونو، ۱۳۹۲).

پوشش به‌مثابه بخشی از فرآیند مدیریت بدن

در دنیای مدرن زن به شیئی جهت مصرف کردن و مصرف شدن و ابزار بهره‌مندی و نشانگر پرستیژ بازیابی شده هدف نوعی سرمایه‌گذاری قرار گرفته‌است و از خودبیگانگی عمیق‌تری را در مقایسه با استعمار بدن در قالب نیروی کار تجربه می‌کند. در اخلاق جدید زیبایی برای زن

به یک الزام مطلق تبدیل شده است. زیبایی دیگر معلول طبیعت یا چیزی اضافه بر خصوصیت اخلاقی نیست. زیبایی خصوصیت بنیادی و الزامی کسانی تلقی می شود که به مراقبت از صورت و هیكل خود می پردازند (بودریار، ۱۳۸۹).

ژاله، ۳۰ ساله، بیکار: من چادریم نظر دیگران برام مهم نیس (منظورم جنس مخالف هستش) اما نظر و سلیقه خودم که مهمه. به شخصه از اندام چاق بدم میاد الآن که یه خرده چاق شدم، دارم سعی می کنم به هر روشی لاغر کنم. مهمه که خودم از شرایط و وضعیتیم راضی باشم زن باید ظرافت و زیبایی زنانه خودشو حفظ کنه.

فرشته، ۲۴ ساله، کارشناسی ارشد: الآن اکثر مردا برای ازدواج دنبال دختر زیبا و خوش هیكل هستن یا حتی واسه استخدام ویژگی و امتیاز محسوب می شه. حتی من بارها در مکان های مختلف دیدم که چقدر در نوع برخورد ها می تونه مؤثر باشه وقتی شرایط خود جامعه ایجاب می کنه من ناچارم تن بدم به جراحی یا رژیم و لباس خاص و ...

مینا، ۲۸ ساله، ارشد: در بچگی کسی نبود که بگه یک زن واقعی در زندگی با عروسک فرق داره و مادر من بیشتر دنبال تهیه غذا و پوشاندن لباس تمیز به ما بود. در دوران نوجوانی پیروی از مد بین دوستانم خیلی زیاد بود و من هم تمام تلاشم را برای ایجاد تغییرات گوناگون در ظاهرم انجام دادم بماند که چقدر در طی عمل اذیت شدم تا اینکه بالاخره ظاهرم تا حدی دلچسب شد. الآن که یه مدتی می گذره با خودم فکر می کنم که آیا واقعاً انتخاب خودم بوده یا نه؟ یک جوی بود که ناخواسته گرفتارش شدم.

بودریار در بحث از «آیا بدن زنانه است؟» معتقد است در جوامع مدرن فرآیند تقلیل بدن به ارزش مبادله‌ی زیبایی شناختی/ شهوانی، جنس مذکر و جنس مؤنث را به شکل یکسان تحت تأثیر قرار می دهد. مهم ترین الگوی بدن مردانه را می توان در تبلیغات، فیلم ها و ادبیات عامه پسند با مدل ورزشکاری مشاهده کرد با این حال زن و بدن زنانه است که در این جوامع به عنوان حامل ممتاز زیبایی، جنسیت، اسطوره‌ی عظیم زیبایی شناختی/ شهوانی را کارگردانی می کند یا این اسطوره بر او اعمال می شود (بودریار، ۱۳۸۹). زنان با زیبایی و



اصلاح بدن و پوشش خود به دنبال افزایش شانس خود در کسب فرصت‌های اجتماعی چون ازدواج، اشتغال، دوست‌یابی و موفقیت بیشتر هستند. تحت تأثیر هنجارهای فردی، فرهنگی و اجتماعی، واقعیت جسم مورد تهدید قرار می‌گیرد و تصور دستیابی به بدن ایده‌آل مدنظر قرار می‌گیرد. در میان همه هنجارهای ممکن، رسانه‌ها، گروه‌های همسالان و خانواده قوی‌ترین پیش‌بین‌ها در نارضایتی از بدن و تصور دستیابی به بدن ایده‌آل به شمار می‌روند.

پوشش و بازنمایی گروه‌های مرجع

در جامعه ایران بسیاری از دختران جوان، جذابیت ظاهری خودشان را با مدل‌هایی مقایسه می‌کنند که در مطبوعات و فیلم‌ها، می‌بینند و به باور لیندبرگ و هجرن^۱، استانداردهایی که از این طریق به جامعه تحمیل می‌شود، عملاً جامعه را با مشکلات زیادی مواجه می‌کند (صادقی فسائی و همکاران، ۱۳۹۶). به‌زعم چنی، در جریان مدرنیته طبقه جدیدی از حرفه‌ای‌ها یا روشنفکران پدید می‌آیند و قدرت می‌گیرند و اینکه این گروه دلایل نیرومندی نیز برای اهمیت دادن به توانایی داشتن در دست‌کاری نمودن معیارهای تمایز - یعنی سبک‌های زندگی - دارند (چنی، ۱۳۸۲). اگرچه سبک‌های زندگی، مجموعه‌ای از حالت‌ها و سلیقه‌ها در هر چیزی از موسیقی گرفته تا هنر دکوراسیون و فرش کردن خانه، تلویزیون و ... را در برمی‌گیرد، اما در برخی از موارد نمود و بروز بیشتری دارد. در اکثر مواقع عناصر یک سبک زندگی به شکلی جمع می‌شوند و شماری از افراد در یک نوع سبک زندگی مشترکاتی پیدا می‌کنند؛ به عبارت دیگر گروه‌های اجتماعی اغلب مالک یک نوع سبک زندگی می‌شوند و یک سبک را تشکیل می‌دهند.

طاهره، ۲۳ ساله، منشی: از تیپ‌های هنری یا سستی که الان مد هستش خوشم میاد اما تو ست کردن و انتخاب جدیدترینشون همیشه لنگ میزنم برا همین موقع

1. Lindberg & Hjerm

خرید کردن حتماً با یکی از دوستانم که خودش هم همین سبکو می‌پسندد و شیک پوشه و من تپش قبول دارم، هماهنگ می‌کنم تا همراهیم کنه. مینا، ۲۸ ساله، ارشد: همه دوستانم چه در دانشگاه و یا کلاس‌های زبان و هنر همگی خوش تیپ و آزادند، آخه نمی‌شه که هم خوش تیپ بود و هم محجبه، اصلاً خوب دیده نمی‌شه. من خودم دوست دارم یه ظاهر عالی داشته باشم، هر لباسی که قشنگ باشه بپوشم که خیلی به چشم بیام، اصلاً مهم نیس که بدنم دیده بشه یا نه من ظاهر عالی برام مهمتره تا چیزای دیگه. فاطمه، ۲۰ ساله، دانشجوی کارشناسی: خیلی وقتا به آرایشگر می‌گم جدیدترین مد رو انجام بده اصلاً نمی‌پرسم چی مد شده یا بهم میاد یا نه؟ اون چیزی که مد شده رو دوست دارم که این رو رسانه‌ها هر روز تبلیغ می‌کنن و من دوست دارم حتی شده یک‌بار امتحان کنم.

فرآیند تکنولوژیک ارتباط جمعی، نوعی پیام بسیار آمرانه را عرضه می‌دارد: پیام مصرف، دکوپاژ و نمایشی کردن، عدم شناخت جهان و ارزش‌گذاری اطلاعات به‌عنوان کالا و ستایش از محتوا به‌عنوان نشانه. تأثیرات تکنولوژی در سطح افکار و مفاهیم دیده نمی‌شود، بلکه روابط محسوس و مدل‌های ادراکی را به‌طور پیوسته و ناآگاهانه تغییر می‌دهد. پیام تلویزیون، تصاویری نیست که پخش می‌کند، بلکه شیوه‌های جدید رابطه و ادراکی است که تحمیل می‌کند و به معنای تغییر ساختارهای سنتی خانواده و گروه است (بودریار، ۱۳۸۹).

ابراز مقاومت

بودریار معتقد است زنان، جوانان و بدن که ظهورشان پس از هزاران سال بردگی و بی-توجهی، در واقع انقلابی‌ترین امکان بالقوه را پدید آورده‌اند و در نتیجه، اساسی‌ترین خطر برای نظم موجود به حساب می‌آیند، به‌عنوان «اسطوره‌ی رهایی» جذب و بازیابی شده‌اند. برای مصرف، زن را در اختیار زن و جوان را در اختیار جوان قرار می‌دهند و در این رهایی



صوری و مبتنی بر خودشیفتگی، موفق می‌شوند مانع از آزادی واقعی آن‌ها شوند (بودریار، ۱۳۸۹).

شیما، ۱۹ ساله، دیپلم: آگه خودم انتخاب می‌کردم اصلاً به آدم مذهبی نبودم، پوشش الانم به خاطر هم‌رنگی با جماعته، اصلاً حق انتخابی نداشتم که با تصمیم خودم و با آگاهی باشه، چیزیه که از همون بچگی خانواده، مدرسه و دانشگاه و اینا بهمون گفتن باید با این پوشش باشی تا رات بدیم، ولی من نمی‌دونم چرا مردا می‌تونن هر چیزی بپوشن و راحت بیرون برن، مگه بدن یه زن چیه که حتماً پوشیده باشه، ولی بدن یه مرد نه؟ چرا اونا حق انتخاب و آزادی دارن ولی زنا، نه؟

وحیده، ۲۶ ساله، کارشناسی ارشد: من به خاطر فرهنگ خانوادگی از اول بهم می‌گفتن باید حجاب داشته باشی، چادر سرکنی و ... چیزهایی که خودتون قبول داشتن؛ بعد از اینکه دانشگاه قبول شدم و رفتم یه شهر دیگه چادرمو برداشتم چون اعتقادی بهش نداشتم به لحاظ ظاهری هم همیشه شلخته بودم اصلاً نمی‌تونستم جمعش کنم شلوارم همیشه خاکی بود.

فاطمه، ۲۰ ساله، دانشجوی کارشناسی: لزوماً این افرادی که لباس آزادی رو انتخاب می‌کنند صرفاً جهت مخالفت با نظام نیستش، برمی‌گرده به طرز تفکر و فلسفه فکریش، من آدمی رو می‌شناسم که می‌گه دو روز زندگی می‌کنیم دیگه، بذار اونجوری که دوست دارم بپوشم و اونجوری که می‌خوام زندگی کنم. اصلاً قصدش مخالفت یا آسیب زدن به جامعه و دیگران نیست فقط خودش آزادی رو در این میدونه.

آیلین، ۲۹ ساله، معلم: امروزه در جامعه‌ی ما دخترا نه اینکه آزادی کامل داشته باشن ولی محدودیت سابق رو هم ندارن. راحت‌تر و بیشتر آرایش می‌کنن. از زیورآلات استفاده می‌کنن. یا حتی نوع پوشش و لباسی که می‌پوشن خیلی فرق کرده. به‌طور مثال، نوع پوشش چادر متنوع‌تر شده و فقط یک نوع نیس در حالی که قدیم این تنوع و باورها یکنواخت‌تر بود.

به‌زعم بودریار دایره‌ی خبیثه‌ی قابل‌تحسین «رهایی‌هدایت‌شده» چیزی است که برای زنان تدارک دیده شده‌است: زن از رهگذر آزادی جنسی به «مصرف» می‌رسد و آزادی جنسی از رهگذر زن «مصرف» می‌شود. این بازی با کلمات نیست. یکی از سازوکارهای بنیادی مصرف، استقلال صوری گروه‌ها، طبقات، کاست‌ها (و فرد) بر مبنای و به لطف استقلال صوری نظام‌های نشانه‌ای یا نقش‌هاست. در واقع بودریار معتقد است که این رهایی نسبی، رهایی زنان، جوانان و بدن به‌مثابه مقولاتی نیستند که بر اساس کارکردشان شاخص‌گذاری شوند. بلکه پیامد یک عملیات عظیم استراتژیک (بازار مصرف) است (بودریار، ۱۳۸۹).

بحث و نتیجه‌گیری

با فرارسیدن عصر جدید، بعضی از انواع نماهای ظاهری و کردارهای بدنی اهمیتی خاص می‌یابند. در بسیاری از عرصه‌های فرهنگی ماقبل جدید، نمای ظاهری بدن به‌طور کلی تابع استانداردهای مبتنی بر معیارهای سنتی بوده‌است. ولی امکان استفاده از این وسیله معمولاً به‌آسانی فراهم نمی‌آمد یا اصولاً مطلوب نبود. نمای ظاهری فرد بیش از آنکه نشان‌دهنده‌ی هویت شخصی او باشد، بیانگر هویت اجتماعی او بود. لباس و هویت اجتماعی حتی امروز هم هنوز به‌کلی از یکدیگر جدا نشده‌اند و پوشش افراد همچنان به‌صورت نشانه‌ای از نوع و موضع طبقاتی یا پایگاه حرفه‌ای آن‌ها باقی مانده‌است. مدهای لباس در روزگار ما تحت تأثیر گروه‌های فشار، آگهی‌های تجارتي، امکانات اجتماعی-اقتصادی و دیگر عواملی است که بیشتر مروج استانداردهای اجباری هستند تا تفاوت‌های فردی. در دنیای امروز نمای ظاهری به‌صورت یکی از عناصر مرکزی طرحی درآمده‌است که افراد به‌طور بازتابی از «خود» ارائه می‌دهند؛ اما کردار به‌شدت تحت تأثیر کثرت‌یابی محیط‌های گوناگون اجتماعی قرار گرفته‌است. هر فرد نه فقط باید آمادگی آن را داشته‌باشد که در مکان‌های همگانی با دیگران ارتباط برقرار کند و کردارش مطابق با بعضی ضوابط عمومی



باشد، بلکه باید بتواند در بسیاری از مجامع یا محل‌های گوناگون نیز رفتاری متناسب با مقتضیات آن محافل از خود نشان دهد.

اگر کسب تمایز در جامعه فرانسوی، آنچنان که بورديو از آن یاد می‌کند، بر اساس ذائقه و عادت‌واره‌هایی تعریف می‌شود که با ویژگی‌های طبقاتی پیوند خورده‌اند، در جامعه ایرانی این تمایز تا اندازه زیادی با عادت‌واره‌های دینی و عقیدتی پیوند خورده‌اند. بنابراین، تا جایی که به حفظ مرزهای هویتی مربوط می‌شود فاصله‌های اجتماعی مرتبط با انواع پوشش که عادات دینی متفاوتی را توصیف می‌کنند، تا اندازه‌ای اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد، اما این به معنای اجتناب‌ناپذیری کنارگذاری‌های اجتماعی و فضایی نیست (باغبان مشیری و شهابی، ۱۳۹۶) انسان‌ها برای ارضای نیاز به احترام و تأیید و منزلت در پی آن هستند که از یک سو هم‌رنگ دیگران باشند تا مبدا مورد سرزنش و اهانت قرار گیرند و از سوی دیگر سعی می‌کنند تا از دیگران عقب نمانند و حقوقشان ضایع نشود و بدین ترتیب حرمت خود را از دست ندهند. به نظر گیدنز انسان از طریق کنش متقابل با دیگران است که هویتش را ایجاد می‌کند و در جریان زندگی پیوسته آن را تغییر می‌دهد؛ هویت امر پایداری نیست، بلکه یک پدیده‌ی پویا و سیال و همواره در حال ایجاد شدن و عوض شدن است (گیدنز، ۱۳۷۸). از نظر وی هویت در واقع همان چیزی است که فرد به آن آگاهی دارد؛ به عبارت دیگر هویت شخصی چیزی نیست که در نتیجه تداوم کنش‌های اجتماعی فرد به وی تفویض شده‌باشد، بلکه چیزی است که فرد باید آن را به‌طور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت‌های بازتابی خویش مورد حفاظت و پشتیبانی قرار دهد. «خود» یک امر منفعل نیست که فقط از طریق تأثیرات درونی شکل بگیرد، افراد ضمن اینکه اقدام به ساختن و پرداختن هویت شخصی خویش می‌کنند به‌علاوه در ایجاد بعضی از تأثیرات اجتماعی دنیای اطراف خود مشارکت دارند در نتیجه افراد با انتخاب‌های متعددی روبرو می‌شوند که جوامع امروزی در پیش روی آن‌ها قرار داده‌است و این وضعیت سبب می‌شود که افراد در تشکیل هویت خود دارای تنوع و گوناگونی مراجع هویت‌ساز باشند (همان، ۵۶).

در نهایت می‌توان گفت که «خود» انسان درکنش متقابل با دیگران است که هویتش را ایجاد و در جریان زندگی آن را پیوسته تغییر می‌دهد. تحسین شدن انگیزه‌ای است برای بسط بیش از پیش ویژگی‌های خوبمان. تحسین و واکنش دیگران باعث می‌شود برای ادامه‌ی کار و تلاش بیشتر تشویق شویم. محوریت بدن و پوشش در نقش یکی از میانجی‌های معناسازی و هویت‌یابی در زندگی روزمره، توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده‌است و واضح است که بررسی گرایش‌ها و سطوح معنایی تودرتوی چنین پدیده‌ای جز به شیوه‌ای کیفی و با دیدگاهی ژرف به نتیجه نخواهد رسید. به همین دلیل، این پژوهش نیز با شیوه‌ای کیفی، بافت هزارتوی زندگی روزمره‌ی زنان را هدف بررسی تفسیری خود قرارداد. نتایج حاصل از تحقیق، به صورت مدل نظری زیر صورت‌بندی شده‌است.

شکل شماره ۱: مدل زمینه‌ای سبک زندگی و پوشش دختران





مهم‌ترین دستاورد این تحقیق لزوم توجه به شکل و محتوای تغییر یافته سبک زندگی در جامعه مورد مطالعه به‌ویژه در رابطه با دختران است. در همه فرهنگ‌ها و جوامع، مسئله‌ی پوشش و لباس مسئله‌ای فردی و درعین حال سیاسی است که بر جنسیت و جایگاه دختران دلالت می‌کند؛ بنابراین، به نظر می‌رسد، لازم است برنامه‌ریزان اجتماعی - فرهنگی کشور به این پدیده توجه ویژه‌ای مبذول دارند. همچنین با توجه به اینکه تأثیر مصرف فرهنگی در انتخاب سبک زندگی بومی تأثیرگذار بوده؛ بنابراین، ضروری است که با انجام دادن اقدامات فرهنگی مناسب در جهت رفع و یا کاهش معضلات این حوزه از طریق رسانه‌ها و دستگاه‌های برنامه‌ریز فرهنگی، اقدام کرد. همچنین با توجه به سیر تبدیلی از کنش‌های سنتی و یا عاطفی به‌سوی کنش‌های عقلانی و عملی، لازم است طی اعمالی، فلسفه پوشش و یا حجاب بومی و ملی را بیشتر مورد بررسی و تأکید قرار داد و بازنگری اساسی‌ای بر تأکید بر رعایت پوشش و حجاب به‌مثابه امری سنتی و یا عاطفی صورت گیرد.

منابع

- آدمیان، مرضیه؛ عظیمی هاشمی، مژگان و صنعتی شرقی، نادر. (۱۳۹۱). تحلیل جامعه‌شناختی سبک پوشش زنان. فصلنامه زن و جامعه، ۳ (۱۲): ۱۶۱-۱۸۶
- اتکینسون، ریچارد. (۱۳۶۷). زمینه روانشناسی هیلگارد. ترجمه محمدتقی براهنی. تهران: رشد.
- احمدی، عزت‌الله؛ عدلی پور، صمد و میرمحمدتبار دیوکلاپی، سید احمد. (۱۳۹۳). نهاد خانواده، سبک زندگی و گرایش به حجاب. فصلنامه جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، ۱ (۳): ۱۵۱-۱۷۵.
- افراسیابی، حسین؛ سیارخلج، حامد و شکوهی فر، کاوه. (۱۳۹۵). عوامل مرتبط با مدگرایی در بین جوانان شهر یزد. فصلنامه جامعه پژوهی فرهنگی، ۷ (۱): ۳۵-۶۴.
- باغبان مشیری، نیلوفر و شهابی، محمود. (۱۳۹۶). تجربه کنارگذاری فضایی زنان بر حسب نوع پوشش در تهران. فصلنامه مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، ۱۵ (۱): ۱۳۵-۱۵۷.
- بنت، اندی. (۱۳۸۶). فرهنگ و زندگی روزمره. ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان. تهران: اختران.
- بودریار، ژان. (۱۳۸۹). جامعه مصرفی اسطوره‌ها و ساختارها. ترجمه پیروز ایزدی. تهران: نشر ثالث.
- پیشوایی، فریده و رضایی، مریم. (۱۳۸۶). حجاب و عفاف در سیما: آسیب‌ها و راهکارها. تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- چنی، دیوید. (۱۳۸۲). سبک زندگی. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- حمیدی، نفیسه و فرجی، مهدی. (۱۳۸۶). سبک زندگی و پوشش زنان در تهران. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱ (۱): ۶۵-۹۲.
- خادمیان، طلحه. (۱۳۹۴). سبک زندگی و مصرف فرهنگی. تهران: مؤسسه فرهنگی - هنری.
- ذکائی، محمدسعید. (۱۳۸۱). نظریه و روش در تحقیقات کیفی. فصلنامه علوم اجتماعی، ۹ (۱۷): ۴۱-۶۹.



- رحیمی نیک، اعظم. (۱۳۷۴). *تنوری‌های نیاز و انگیزش*. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- شالچی، وحید. (۱۳۸۶). *سبک زندگی جوانان کافی شاپ*. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱ (۱): ۹۳-۱۱۵.
- شرف‌الدین، حسین. (۱۳۸۴). *ریشه‌یابی جامعه‌شناختی بی‌حجابی*. فصلنامه فقه، ۱۴ (۱): ۲۶۴-۳۰۱.
- صادقی فسائی، سهیلا؛ فاضل، رضا و رضایی، حسین. (۱۳۹۶). *مطالعه جامعه‌شناختی رابطه مدیریت بدن و ارزش سرمایه جنسی در بین زنان (مورد مطالعه: زنان متولد دهه ۶۰ شهر همدان)*. فصلنامه مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، ۱۵ (۳): ۱۰۱-۱۴۴.
- فلیک، اووه. (۱۳۸۷). *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- فدرستون، مایک. (۱۳۸۰). *زندگی قهرمانی و زندگی روزمره*، ترجمه هاله لاجوردی. مجله ارغنون، ۱۹: ۱۵۹-۱۸۶.
- کاظمی، عباس. (۱۳۹۵). *امر روزمره در جامعه پساانقلابی*. تهران: فرهنگ جاوید.
- کبیری، افشار و قربانعلی زاده، مینا. (۱۳۹۲). *تحلیل جامعه‌شناختی گرایش دختران جوان به مصرف لوازم آرایشی مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه پیام نور ارومیه*. فصلنامه دانش انتظامی آذربایجان غربی، ۱۹ (۶): ۵۳-۷۱.
- گرونو، یوکا. (۱۳۹۲). *جامعه‌شناسی سلیقه*. ترجمه مسعود کیانپور. تهران: مرکز.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۳). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نی.
- لچت، جان. (۱۳۷۷). *پنجاه متفکر بزرگ معاصر از ساختارگرایی تا پسامدرنیته*. ترجمه محسن حکیمی. تهران: خجسته.
- محمدی، جمال؛ دانش‌مهر، حسین؛ یاسی، فاضل و اعظمی، یزدان. (۱۳۹۳). *پوشش زنان و دلالت‌های معنایی آن مطالعه موردی: زنان جوان شهر کرمانشاه*. مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۳ (۴): ۶۳۹-۶۶۶.

موحد، مجید و حسینی، مریم. (۱۳۹۵). کندوکاو راهبردهای مقابله‌ای زنان میانسال در مواجهه با پیری و تغییرات بدنی مرتبط با آن. *فصلنامه مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، ۱۴ (۴): ۷-۴۲.

وبلن، تورشتاین. (۱۳۸۶). *نظریه طبقه تن‌آسا*، ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نی.

- Adamiyan, M. and et al. (2013). Sociological Analysis of Women's Clothing Styles. *Journal of Woman and Society*, 3 (12):161 – 186 (Text in Persian).
- Afrasiabi, H. and et al. (2016). Social Factors Related to Fashion Victim Among Youth in City of yazd, *Sociological cultura study*,7 (1): 35 – 64 (Text in Persian).
- Ahmadi, E. et al. (2014). Family Institution, Life Style and Tendency towards Hijab. *Journal of Sociology of Social Institutions*, 1 (3): 151 – 175 (Text in Persian).
- Atkinson, R. (1989). *Hilgard's Introduction to Psychology*. Translated by Mohamad Nagi Barahani, Tehran: Roshd Publication (Text in Persian).
- Baghban Moshiri, N., and Shahabi, M. (2017). Spatial Exclusion of Women Based on Their Clothing in Tehran. *Journal of Women's studies Sociological and Psychological*, 15 (1):135 – 157 (Text in Persian).
- Baudrillard, J. (2010). *The Consumer Society*. Translated by Piruz Izadi, Tehran: Sales Publication. (Text in Persian).
- Bennet, A. (2007). *Culture and Everyday Life*. Translated by Leyla Jowafshani and Hasan Chawoshiyan, Tehran: Akhtaran Publication (Text in Persian).
- Chaney, D. (2003). *Lifestyles*. Translated by Hassan Chawoshyan, Tehran: Ershad Publication (Text in Persian).
- DingHooi, T. Foong., and Yin, M.(2014) Fashion Apparels: Influences of Values and Lifestyles on Customer Loyalty. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(5), 515-521.
- Federstone, M. (1999). The Athletic Life and Everyday Life: Translated by Hale Lajavardi. *Journal of Arganun*.19:159 – 186(Text in Persian).
- Flick, U. (2006). *An Introduction to Qualitative Research*. Translated by Hadi Jalili, Tehran: Nay Publication (Text in Persian).
- Giddens, A. (2012). *Modernity and Self – Identity, Self and Identity in the Modern Life Age*, Translated by Naser Movafagyan. Tehran: Nay Publication (Text in Persian).
- Groto, Y. (2010). *The Sociology of Taste*,translated by Masood Kianpoor. Tehran: Markaz Publication (Text in Persian).
- Hamidi, N., and Faraji, M. (2005). Lifestyle and Women's Clothing in Tehran. *Journal of Cultural Resaerches*, 1 (1): 65 - 92(Text in Persian).
- Hourigan, S. and Bougoure, U. (2012). Towards a better understanding of fashion clothing involvement. *Australasian Marketing Journal*,20(2): 127- 135.
- Kazemi, A. (2014). *The Everyday in Post - Revolutionary Society*. Tehran: Javid Publication (Text in Persian).



- Kabiri, A., and Ghorbanalizade, M. (2011). A Sociological analysis of Girls' Desire for Cosmetics in Urumye. *Journal of Azarbayejan Military Sciences*, 19 (6): 53 – 71 (Text in Persian).
- Khademyan, T. (2000). *Lifestyle and Cultural Consumption*. Tehran: Cultural - Artistic Publication (Text in Persian).
- Khare, A. (2014). How Cosmopolitans Are Indian Consumers?: A Study on Fashion Clothing Involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18 (4): 431- 451.
- Mohiuddin, Z. A. (2018). Effect of Lifestyle on Consumer Decision Making: A Study of Women Consumer of Pakistan. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 2 (1): 12-15.
- Mohamadi, J. et al. (2012). Women's Clothing and its Social Significations. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*. 3 (4): 639 – 666 (Text in Persian).
- Movahed, M., and Hoseini, M. (2017). Exploring the Middle-aged women's strategies to deal with aging and age-related physical changes. *Journal of Women's studies Sociological and Psychological*, 14 (4): 7 – 42 (Text in Persian).
- Pishvai, F., and Rezai, M. (2005). *Hejab and Efaf in Television: Misuses and Solutions*. Tehran: Th Seda va Cima Center for Eslamic Researches (Text in Persian).
- Reischer, E., and Koo, K.S. (2004). The Body Beautiful: Symbolism and Agency in the Social World. *Annual Review of Anthropology*, 33 (1): 297-317.
- Rahiminick, A. (1993). *The Theories of Needs and Interests*. Tehran: Islamic Azad University Publications (Text in Persian).
- Sadeghi Fasaee, S. et al. (2018). Sociological Study of Relationship between Body Management and Women Value of Erotic Capital: Case Study of Women Born in 1980s in Hamedan City. *Journal of Women's studies Sociological and Psychological*, 15 (3): 101 – 144 (Text in Persian).
- Shalchi, V. (2005). The Youth Lifestyles in Coffee Shops. *Journal of Cultural Researches*, 1 (1): 93 – 115 (Text in Persian).
- Sharafadin, H. (2002). Sociological Reasons for Rejecting Hejab. *Fig*, 14 (1): 264 – 301 (Text in Persian).
- Tourestein, V. (2005). *The Theory of the Liesure Class*, Translated by Farhang Ershad. Tehran: Ney Publication (Text in Persian).
- Zokai, M. (2000). Theory and Method in Quantitative Resarch. *Journal of Social Sciences*, 9 (17): 41 – 69 (Text in Persian).



Women's Clothing and its Social Meaning in Lifestyle

Hossein Daneshmehr^{1*}
Jamal Mohammadi²
Elnaz Hassankhan³

Abstract

The lifestyle reflects the preferences of individuals that appear in different aspects of leisure, music, clothing, makeup and etc. This study aims at looking deeply into the implications of girls' clothing in a particular social and cultural context in Shahindej city. This research, using a set of theories from thinkers like Baudrillard, Cheney and Fredstone, has attempted to offer a conceptual formulation for clothing. This research has been conducted with qualitative approach of Grounded theory in which, in-depth interviews and collaborative observations were used for data collection. The research sample is based on a combination of targeted sampling method (with maximum variability and theoretical (with theoretical saturation standard) in which finally a sample of eighteen was selected. The number of concepts constructed at this stage is 274 major concepts, 28 central topics, 9 main categories and one core category. The main categories are: clothing as representation of identity, dress as play of signs, dress as representation of meta-reality, relativity of clothing, clothing and reconstruction of social values, clothing and management of will and pleasure, clothing and body management, clothing and representations of reference group and expression

¹ Assistant Professor of Sociology, University of Kurdistan.

* Corresponding Author: hdaneshmehr@yahoo.com

² Associate Professor of Sociology, University of Kurdistan.

³ M.A in Sociology, University of Kurdistan.

Submit Date: 2018/9/13

Accept Date: 2019/6/1

(DOI): 10.22051/JWSPS.2019.22095.1826

of resistance. The core category of the research is meaning of dress in presence of "significant others".

Keywords

Lifestyle, Clothing , Social Meaning.