

فهم استفاده از چادر ملی با رویکرد پدیدار شناسی

محمد عباس زاده^۱

سید حکیمه موسوی^۲

شاپور زرد موی^۳

پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۰۷/۲۷

دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۱/۲۴

چکیده

هدف این مطالعه فهم استفاده از چادر ملی و بررسی ابعاد دخیل در زمینه پذیرش یا عدم پذیرش این پدیده جدید است. این پژوهش از نوع پژوهشهای کیفی، و به روش پدیدارشناسی انجام شده است. زمان اجرای پژوهش، بهار و تابستان سال ۱۳۹۲ بوده و نمونه‌ها شامل بیست نفر خانم بودند که یا خودشان چادر ملی سر می‌کردند و یا به نوعی با این مسئله در ارتباط بوده، و با استفاده از روش نمونه‌گیری مبتنی بر هدف، انتخاب شده‌اند. جمع آوری اطلاعات با استفاده از شیوه مصاحبه گروهی و تجزیه و تحلیل داده‌های آن انجام شد. تفسیر یافته‌ها حکایت می‌کند تمایز اجتماعی، فشار هنجاری، بازنمایی بدن، تعارض هویت قومی، مردسالاری، عدم انتشار اجتماعی، آسانی و سودمندی ادراکی و کلیشه چادر، عمده مفاهیمی است که می‌توان با آنها میزان استفاده از چادر ملی را تحلیل کرد.

کلید واژه‌ها: طرح چادر ملی، ارزشهای شخصی در حجاب، ویژگیهای بازاری چادر ملی، ساختارهای فراشناسی حجاب.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

m.abbaszadeh2014@gmail.com

mousavikommar@yahoo.com

shz1361@yahoo.com

۱ - دانشیار گروه جامعه شناسی دانشگاه تبریز

۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه شناسی دانشگاه تبریز

۳ - دانشجوی دکتری جامعه شناسی دانشگاه تبریز

مقدمه

پوشش زنان و نوع آن از زمانهای بسیار قدیم یکی از مباحث قابل تأمل بین زنان ایرانی بوده است؛ به عنوان مثال در زمان شاه عباس صفوی، گارسیا دسیلوا فیگوئروا در سفرنامه خود می‌نویسد: "زنان از سر ناف یا گردگاه، خود را با لباسی گشاد از پارچه‌های سفید رنگ می‌پوشاند و چنان در این جامه فرو می‌روند که چشم ایشان به زحمت دیده می‌شود (شریعت پناهی، ۱۳۷۲: ۳۶؛ مهرآبادی، ۱۳۷۹: ۳۸).

در زمان فتحعلی شاه قاجار، دروویل لباس زنان ایرانی را چنین توصیف می‌کند: "... آنها هنگام خروج از خانه، خود را در چادر می‌پوشاند. چادر از قماش نخی سفید دوخته شده و دامن آن گرد است. با قیطانی چادر را بر سر و یا گردن محکم کرده و صورت را با پارچه‌ای به نام روبند می‌پوشاند. روبند، پارچه نخی چهار گوش است که با دو قلاب کوچک در بالای پیشانی به دستار می‌چسبد. در میان روبند، شکاف افقی درازی باز، و آن را توردوزی می‌کنند. زنان هنگام خروج از خانه، چکمه‌های پارچه‌ای بلندی که تا بالای زانو می‌رسد به پا می‌کنند؛ از این رو موقعیت اجتماعی زنان را تنها می‌توان از بهای کفش یا ظرافت و ارزش چادر و روبند آنها حدس زد. زنان مردم عادی که زندگی عاری از تکلف دارند، چادرهای تنگ کرباسی که راه راه آبی و سفید دارد بر سر انداخته با یکدست آنها را جمع و با دست دیگر صورت خود را می‌پوشاند؛ در این حال فقط جلو چشمشان کمی باز می‌ماند، ولی هنگام برخورد با یک مرد بیگانه فوراً طوری روی خود را می‌گیرند که حتی دیدن ریزی و درشتی چشم و یا رنگ آن غیر ممکن می‌شود" (یارشاطر، ۱۳۸۲: ۲۲۰).

امیر کبیر، که مردی وطنپرست و مخالف نفوذ بیگانگان در ایران بود به تأسیس مدرسه دارالفنون اقدام کرد تا با آوردن معلمان و استادان خارجی به کشور، تعلیم و تربیت ایرانیان آسان شود و نیاز نباشد که جوانان ایرانی به اروپا اعزام شوند. با ورود دختران و پسران ایرانی به مدارس جدید، که بیشتر از طبقه فرادست و از اقبشار اعیان‌زادگان و اشراف‌زادگان و درباریان و خان‌زادگان بودند، پوشاک آنان نیز متحول شد. از دیگر پدیده‌های فرهنگی که سهم عمده‌ای در تغییر افکار ایرانیان و در نتیجه دگرگونی لباس آنها داشت، ورود مطبوعات به عرصه فرهنگی جامعه بود که بعدها یکی از پایگاههای مهم تغییر پوشاک ایرانیان شد (شریعت پناهی، ۱۳۷۲).

در دوره مشروطیت، که تحولات مهمی از لحاظ سیاسی و اجتماعی در زندگانی ایرانیان اتفاق

افتاد به وضع زنان نیز توجه شد و شاعران و نویسندگان و حتی برخی از خود بانوان دانشمند و باسواد درباره آزادی و حقوق و ارزش زنان در جامعه اشعار و نوشته‌ها و مقالات زیادی نوشتند و قدمهایی برداشتند و بانوان ایرانی را به برانداختن رسوم و تقلیدات کهنه و خانه‌نشینی و خودآرائی و ولخرجی و تفنن بازی دعوت، و به کسب علم و فضیلت و شرکت در امور اجتماعی تشویق می‌کردند (ذکا، ۱۳۳۶: ۳۰). ذکا بیان میکند که چهار عامل در تحول پوشاک زنان ایران در این دوره مؤثر بوده است: افزایش مدارس دخترانه، ورود لباسهای اروپایی، گزینه تقلید خانمها و عامل بسیار مهم دیگر ورود خیاطها و طراحان اروپایی بویژه فرانسوی به تهران که به سبک اروپایی برای خانمها لباس می‌دوختند و مشتریهای فراوانی داشتند (ذکا، ۱۳۳۶: ۳۰).

در سال ۱۳۱۴ رضاشاه حجاب را منسوخ کرد. وی در سخنرانی خود خطاب به بیشتر حاضران زن، که به آنها دستور داده شده بود بدون حجاب شرکت کنند به آنها فرمان داد که از این پس به سبک اروپایی لباس بپوشند. این مناسبت در همه شهرها و بویژه در تهران جشن گرفته شد. این کارها نیز با مقاومت و به کارگیری زور روبه‌رو شد. تا سه یا چهار سال آخر سلطنت رضا شاه، زنها در پایتخت با لباسهای بلند ساده (یا کت و دامن)، جورابهایی کلفت و کلاههای حصیری لبه پهن در اجتماع ظاهر می‌شدند تا اینکه رضاشاه در شهریور ۱۳۲۰ به کناره‌گیری مجبور شد. پس از آن زنان بسیاری دوباره از حجاب استفاده کردند؛ ولی بیشتر تحصیلکرده‌ها این کار را انجام ندادند (کرونین، ۱۳۸۳).

در دوره بعد از انقلاب اسلامی، پوشش سر بتدریج برای همه زنان واجب شد (یارشاطر، ۱۳۸۲: ۴۲۷)؛ اما با گذر زمان و تغییر نظام ارزشها و هنجارهای غیر رسمی، چالشهای مختلفی در حوزه حجاب به وجود آمد به گونه‌ای که تقریباً بعد از جنگ تحمیلی، پدیده‌ای تحت عنوان بدپوشی در ایران همواره مطرح بوده است. پرداختن به حجاب طی سالیان متمادی پس از پیروزی انقلاب دچار افراط و تفریطهای فراوان شده و هیچ‌گاه خط‌مشی اصولی و بلندمدتی بر این مسئله حاکم نبوده است (مختاریان پور و گنجعلی، ۱۳۹۰: ۱۱۸). در دوره بعد از انقلاب اسلامی، پوشش و حجاب زنان در عرصه‌های عمومی شامل "چادر، مانتو، مقنعه - پوشش غیر چسبان - مانتو، مقنعه - چادر، چادر مقنعه بدون آرایش - مانتو و شلوار کوتاه - پوشش نازک و چسبان - پوشش همراه با آرایش غلیظ - پوشش سر با شال و کلاه - مانتو، روسری با آرایش غلیظ - آرایش غلیظ همراه با لاک ناخن - پوشش راحت در حضور مردان و..." (شارع پور، ۱۳۹۱: ۱۸) است که این تنوع در نوع پوشش در تاریخ کشور بی سابقه است. بر اساس این موارد، مقاله در نظر دارد از بین موارد

یاد شده پوششی خاص زنان با چادر ملی را تحلیل کند.

بیان مسئله

پدیده رعایت نکردن حجاب، یکی از پیچیده‌ترین مسائلی است که نظام جمهوری اسلامی ایران هم‌اکنون با آن رو به رو است و احتمالاً دامنه این مسئله در آینده گسترده‌تر نیز خواهد شد؛ بنابراین، بی‌توجهی به پیچیدگی مسئله و برخورد ساده‌انگارانه با آن، امکان دارد به نتایج عکس منجر شود. پدیده حجاب و پوشش از سه دیدگاه دینی، هویتی و سیاسی قابل بررسی است؛ زیرا از سویی دستور اکید و صریح دین مبین اسلام است و از سوی دیگر، نماد فرهنگ و هویت ایرانی؛ به همین دلیل است که همواره ظرفیت سیاسی شدن را داشته است (ذوالفقاری، ۱۳۸۵: ۶۹).

از نگاه جامعه‌شناختی، حجاب به مثابه رسانه ارتباطی نمادین و کنش اجتماعی است که فرد کنشگر برای آن معنای ذهنی و ارزشی نمادین قائل است به گونه‌ای که کنش او در ارتباط با دیگران در عرصه ارتباطات میان فردی و تحت تأثیر انتظارات دیگران در حوزه عمومی است. از این نگاه، حجاب امری نیست که صرفاً به مقوله پوشش بدن کاهش داده شود، بلکه شامل زبان بدن، مدیریت بدن و آرایش و پیرایش بدن و زبان اشیا در عرصه ارتباطات غیر کلامی نیز می‌شود که ممکن است در اوضاع اجتماعی و فرهنگی دارای شکل و قالب گوناگون با جوهر و محتوایی یکسان یا برعکس باشد. یکی از عناصر محوری در قلمروی موضوعی جامعه‌شناسی، روابط اجتماعی است که جامعه‌شناسان بر آن توافق کامل دارند و به عنوان اصلی پذیرفته شده است که «کم و کیف روابط اجتماعی و آرایش آنها می‌تواند در رفتار موجودیتهای اجتماعی تأثیر داشته باشد. بدحجابی از آسیبهای اجتماعی است که در سطوح مختلف جامعه مشاهده می‌شود (شارع پور، ۱۳۹۱: ۲). بنابراین به لحاظ فراگیری و امکان نفوذ این مسئله در فضاهاى متکثر جامعه، نیازمند پژوهشهای گوناگونی هستیم؛ به همین دلیل در دهه اخیر تحقیقاتی چه به لحاظ نظری و چه به لحاظ کاربردی در ارتباط با موضوع یاد شده شروع شده و برخی عوامل مرتبط با آن (بدحجابی) مشخص شده است؛ مانند نهادینه نشدن اصولی معروفها (مختاریان پور و گنجعلی، ۱۳۹۰: ۱۱۸)، اختلال هنجاری در حجاب (محبوبی منش، ۱۳۸۶) خانواده و همسالان (طیبی نیا و احمدی، ۱۳۹۲: ۵۲؛ کرمانشاهیان، ۱۳۷۷) ضعف اعتقادات و باورهای دینی (حسینی دوست، ۱۳۷۹) و غیره.

از دید جامعه‌شناسی انحرافات و کجروی، می‌توان با رویکردها و نظریات مختلف، تبیین‌های

گوناهگونی از علت‌های بلافصل و زمینه‌های بروز این پدیده اجتماعی ارائه کرد. یکی از دلایل اصلی عدم رعایت هنجار، نبود شرایط پیروی از هنجار است (رفیع پور، ۱۳۷۸). هر امر اجتماعی به زمان و مکان مقید است و لذا انتظار می‌رود با تغییر زمان و مکان، امور اجتماعی نیز تغییر کند. این مهم برای حجاب به عنوان امری اجتماعی عینی رخ نداده در حالی که کنشگران اجتماعی بهره‌بردار (امر اجتماعی ذهنی) در طول زمان و مکان بسیار متحول شده‌اند؛ به عبارت دیگر در حال حاضر حجابی مناسب وجود ندارد که بتواند انتظارات و نیازهای - چون راحتی و آزادی عمل - کنشگران اجتماعی بهره‌بردار (امر اجتماعی ذهنی) را تأمین کند. سواى چرایی شکاف بین تغییرات کنشگران (امر اجتماعی ذهنی) و حجاب (امر اجتماعی عینی) می‌توان پرسید که چگونه می‌توان از زنان تغییر یافته - فعال در عرصه‌های اقتصادی و اجتماعی و سیاسی - انتظار داشت که همان چادر سنتی - ناکارآمد در فضای فعلی و عدم پاسخگو به نیازها و انتظارات جدید - را به کار گیرند. هم‌چنین در سال‌های پس از انقلاب به دلیل آسیب‌پذیری درونی جامعه و تهدیدهای بیرونی، انتقال فرهنگی حجاب با اختلال روبه‌رو شد و رعایت نکردن حجاب اسلامی، موجب جریحه‌دار ساختن وجدان جمعی و تبدیل آن به مسئله‌ای اجتماعی شده است (محبوبی منش، ۱۳۸۶).

در رویارویی با این وضعیت و به عنوان واکنش سیستمی، فکر طراحی چادرهایی که علاوه بر رعایت موازین شرعی، پاسخگوی نیازها و انتظارات کنشگران باشد از حدود یک دهه قبل مطرح شد که چادر ملی یکی از خروجی‌های آن است. از مزیت‌های این چادر می‌توان به این موارد اشاره کرد:

- ۱- جیب‌های مخفی تعبیه شده در پایین قفسه سینه
- ۲- آستین مخفی با زیپ مخفی برای وضوگرفتن
- ۳- دارای شبه مقنعه و مقنعه سرخود
- ۴- دارای آستین ساق دست و آستین زمستانی
- ۵- دارای زیپ مخفی در قسمتی از جلوی چادر به منظور وضوگرفتن و شیردهی و بستن ساک آغوش و دسترسی به کیف و تلفن همراه و جیب داخل چادر
- ۶- مکانی جدا برای دسترسی به تلفن همراه در بعضی طرح‌ها
- ۷- ظاهری شبیه به چادرهای معمولی
- ۸- پوشش کامل بدون استفاده از مقنعه، مانتو و ساق دست
- ۹- امکان استفاده کیف در زیر چادر

۱۰ - گشادی مناسب و بدون بدن‌نمایی با همان مقدار پارچه چادرهای معمولی و در برخی

طرحها کمی بیشتر

۱۱ - جلوگیری از دزدی کیف و تلفن همراه موجود در زیر چادر

۱۲ - دارای بندینک سرآستین برای حفظ کامل پوشش مچها

۱۳ - امکان تنظیم اندازه صورت.

پس از اجرای طرح چادر ملی در زمینه استقبال یا استقبال نکردن از این طرح، گمانه زنیها و نظریات متعددی ارائه شد و هیچ‌گاه آماری از میزان فروش و غیره در اختیار حوزه عمومی قرار داده نشد. طراح این چادر در سال ۱۳۸۷ اعلام کرد که این طرح موفق بوده^۱ و خبرگزاری تابناک از موفقیت نسبی آن گزارش داده است.^۲ این مطالعه می‌کوشد با رویکرد پدیدارشناسانه به بررسی درک و تصور جامعه مورد نظر از چادر ملی بپردازد و در ادامه، علل شکست یا موفقیت طرح چادر ملی را روشن سازد.

روش پژوهش

همان‌طور که بیان شد، این پژوهش با رویکرد پدیدارشناسانه با هدف فهم تصور جامعه مورد نظر از چادر ملی و استفاده از آن به دنبال علل شکست یا موفقیت طرح چادر ملی است؛ به همین دلیل در این راستا از رویکرد پدیدارشناسی^۳ استفاده شده است؛ چرا که روش یادشده برای توصیف تجربیات زندگی انسانها مناسب است (ساسانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۴)؛ از جمله نوع نگاه فرد به حجاب و تجربه‌های ناشی از سر کردن چادر و... را می‌توان به عنوان تجربه‌های زندگی افراد برشمرد. در ادامه، پیش از ورود به بحث لازم است در زمینه فلسفه و اصول روش تحقیق پدیدارشناسانه بحث کوتاهی به میان آورده شود.

در روش پدیدارشناسی، فهم و شناخت پدیده به صورت مستقیم از حساسیت شخصی پژوهشگر و آگاهی او به دست می‌آید نه از سازه‌های دست دوم رایج اثبات‌گرایان^۴ که به نظریه^۵ و مفاهیم از قبل تعیین شده، فرضیات، روشهای متدولوژیک مشخص، اندازه‌ها و محاسبات آماری و

1 - <http://www.tabnak.ir/pages/?cid=18376>

2 - <http://www.tabnak.ir/pages/?cid=3962>

3 - Phenomenological approach

4 - Positivism

5 - Theory

مانند آن متکی است (پورمند و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۸). در این رویکرد، فرض بر این است که پدیده‌ها و تجربیات زندگی جوهره‌هایی دارد که قابل بررسی است و در نتیجه به بررسی پدیده‌های ذهنی می‌پردازد که جوهره‌های اساسی واقعیات در آن پنهان است (ساسانی و همکاران، ۱۳۹۲). هدف از تحقیق پدیدارشناسی، توصیف تجربیات زندگی به همان صورتی است که در زندگی واقع شده است (معصومی و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۵). توصیفات و دیدگاه‌های افراد مصاحبه شده را که به نوعی با این تجربه یا خودشان درگیر بوده، یا در خانواده‌شان مطرح بوده، نوشته است که بدون هیچ‌گونه دخل و تصرفی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

به طور کلی پژوهش پدیدارشناسی را از نگاه سیمون دست کم با سه رویکرد متمایز می‌توان انجام داد: الف) پژوهش پدیدارشناسی اول شخص: تجربه دست اول شخص پژوهشگر پایه بررسی پدیده ب) پدیدارشناسی اگزیستانسیال^۱: تجربه ویژه افراد و گروه‌هایی که درگیر موقعیت‌های واقعی هستند. طی چهار مرحله ۱ - شناسایی پدیده مورد علاقه پدیدارشناس ۲ - تهیه گزارش از پاسخگویانی که پدیده را تجربه کرده‌اند. ۳ - مطالعه دقیق گزارش پاسخگویان به منظور شناسایی اشتراکات و الگوی اصلی ۴ - ارائه نتایج به پاسخگویان و نیز همکاران تحقیق در قالب جلسه پرسش و پاسخ ج) پژوهش پدیدارشناسانه هرمنوتیک^۲: تفسیر و تاویل^۳ اثر بدون حضور مؤلف (پورمند و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۸).

در این پژوهش از رویکرد دوم (افرادی که یا پدیده مورد مطالعه را تجربه کرده، و یا به نوعی با آن درگیر بوده‌اند). استفاده، و نظر دانشجویان در مورد تجربه و نوع نگاهشان به حجاب (چادر ملی) بررسی شده است. شیوه‌های متعددی را می‌توان برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات شفاهی در تحقیق پدیدارشناسانه به کار بست (رک: فلیک، ۱۳۹۱). در این مطالعه از شیوه مصاحبه گروهی^۴ بهره گرفته شده است. به عقیده پاتون، مصاحبه گروهی، شیوه بسیار کارآمدی برای گردآوری داده‌های کیفی است که امکان کنترل کیفیت گردآوری داده‌ها را میسر می‌سازد. «شرکت کنندگان یکدیگر را کنترل، تعدیل، و دیدگاه‌های غلط و افراطی را غربال می‌کنند؛ به این ترتیب، می‌توان میزان توافق و اجماع نسبی را بر سر دیدگاه‌های مشترک سرعت دریافت» (فلیک، ۱۳۹۱: ۲۱۲). خلاصه اینکه به فراخور جامعه مورد مطالعه می‌توان گفت که این پژوهش

1 - Existential phenomenology

2 - Pdarshnasy Hermeneutics

3 - Gloss

4 - Group discussion

بین دانشجویان کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز انجام شده است؛ دانشجویانی که از فرهنگهای مختلف بوده‌اند. با مصاحبه‌های عمیق، تجربه زیسته آنها مورد بررسی قرار گرفت. گفتنی است در این مطالعه عمدتاً آنهایی انتخاب شدند که تجربه استفاده از چادر ملی را داشته‌اند. در گام اول از آنها پرسیده شد که نسبت به چادر ملی و استفاده از آن چه نظری دارند و بعد به تناسب نوع پاسخها، سؤالات بعدی نیز پرسیده شد تا جایی که اشباع به دست آمد به گونه‌ای که احساس شد ادامه مصاحبه، یافته‌های جدیدی به همراه ندارد. در مرحله پایانی بر اساس تجربیات زیسته دانشجویان، دلایل عدم استفاده از چادر ملی در قالب مقوله‌های مهم مشخص و مورد تفسیر قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

عناصر اصلی تجربه چادر ملی

پس از بازخوانی و دسته‌بندی بحثها در مصاحبه گروهی، عناصر هشتگانه‌ای پدیدار شد که می‌تواند علت کم جا افتادگی چادر ملی و عدم فراگیری کامل آن در سطح جامعه باشد. این عناصر شامل ۱ - تمایز اجتماعی^۱ - ۲ - هویت قومی (محلی) ۳ - کلیشه چادر ۴ - فشار هنجاری^۲ ۵ - نگاه مرد سالار ۶ - عدم انتشار اجتماعی ۷ - مدیریت بدن ۸ - سهولت ادراکی و فایده‌مندی است. در ادامه تلاش شد جوهره این عناصر با تبیینی نظری ارائه شود.

۱ - تمایز اجتماعی

از نظر بوردیو، «طبقه و موقعیت اجتماعی» می‌تواند مهمترین عاملی شناخته شود که به پدیداری شکل و نوع خاصی از سلیقه (و نیز ذوق و قریحه هنری) میدان می‌دهد. در چنین گستره‌ای سر و کارمان با طبقه‌بندی موقعیت‌ها و جایگاه‌های اجتماعی است، نه با نوعی «سلیقه عام و همه‌شمول» و یا نوعی ذوق و قریحه هنری، بلکه با انواعی از سلیقه‌ها و ذوق و قریحه‌هایی روبه‌رو می‌شویم که در جامعه‌ای طبقاتی، «تمایز» از یکدیگر به سر می‌برند. اما باید دقت کرد که از آنجا که این چنین تمایزهایی از «تمایزهای طبقاتی» برخاسته است با جوامع و فرهنگهایی سر و کار داریم که با ویژگی و شیوه «اشرافی» گری مدیریت می‌شوند. این مسئله یادآور این نکته کلیدی است که درک چنین اشرافیت فرهنگی از خود و موقعیت خویش نه اجتماعی، بل

1 - Social differentiation

2 - Normative power

ذات‌باورانه است؛ به بیانی با جامعه‌ای سر و کار داریم که موقعیت‌های فرهنگی - اجتماعی آن به فضایی تبعیض‌آمیز، سلسله مراتبی و تکبر و نخوت آلوده است. در چنین موقعیتی «سلیقه» (در انواع کالا‌های فرهنگی از خوراک و پوشاک گرفته تا تیپ و نوع علاقه‌مندی‌های ادبی و هنری و یا ورزشی) و یا شیوه‌های رفتاری حتی «طرز سخن گفتن» و... همه به عنوان نشانه‌های تشخیص و تمایز طبقاتی به کار می‌رود. «تمایز»اتی که به دلیل ویژگی طبقاتی، که بر اساس توزیع نابرابر منابع شکل گرفته است، خواهی نخواهی، قلمروی عمومی را با سرشت ستیزه‌جویی می‌آمیزد و در نتیجه، همان گونه که بورديو نیز آشکار می‌سازد، کل قلمروهای اجتماعی به میدانهای نزاع و ستیز نمادهای طبقاتی بر سر تصاحب جایگاه قدرت در کالا‌های اقتصادی و فرهنگی تبدیل می‌شود (روچی، ۱۳۹۰). می‌توان گفت که در مصرف هر کالایی کنشگران اجتماعی به دنبال تشخیص، تمایز اجتماعی، ارتقای اجتماعی و ... هستند. بنابراین مصرف کالایی که چنین اهداف اجتماعی را محقق نمی‌سازد با اقبال عمومی روبه‌رو نمی‌شود بویژه زمانی که کالای جایگزین قدرتمندی نیز باشد.

در واقع باید گفت هرچند چادر ملی با ادعای تنوع در طراحی و رنگ و جنس از سوی طراحان و تولید کنندگان آن به بازار مصرف پای گذاشت در عمل هیچ نوع تنوعی وجود نداشت. یکسانی‌سازی افراد و از بین بردن تمایزات اجتماعی بین افراد - که خود از اهداف انتخاب و پوشیدن لباس به شمار می‌رود. - به کاهش استقبال از این چادر منجر شد.

۲ - چادر ملی در سایه هویت محلی

هویت قومی (محلی) شامل رفتارهایی است که با قومیت مرتبط است؛ مانند آداب و رسوم، سنتها و تعاملات اجتماعی (رابرتس و دیگران^۱، ۱۹۹۹: ۳۰۴). بررسیها نشان می‌دهد که دو جنبه از رفتار قومی در بیشتر گروه‌ها مشترک است: درگیری در فعالیتهای اجتماعی با اعضای گروه قومی و مشارکت در سنتهای فرهنگی (فینی^۲، ۱۹۹۲: ۱۵۹). امروزه بحثهای زیادی درباره اهمیت یافتن دوباره قومیتها، احیای ناسیونالیسم‌های محلی و شکل‌های محلی هویت فرهنگی مطرح است (گیدنز، ۱۳۸۷؛ هیوود، ۱۳۸۹). هانتینگتون (۱۳۸۴) معتقد است عواملی چون مدرنیزاسیون، توسعه اقتصادی، رشد شهرنشینی، پیشرفت وسایل ارتباطی و جهانی‌سازی موجب شده است تا مردم جوامع پیشرفته به بازنگری درباره هویت ملی خود بپردازند. دان (۱۳۸۵) نیز به شکل مشابهی بیان

1 - Roberts and Others

2 - Phinney

می‌کند که بر اثر آشوبها و آشفتگیهای ملازم با موج جدید جهانی شدن، هویت‌های مبتنی بر ملیت در معرض خطرها و تردیدهای جدی قرار گرفته است.

از دیگر سو در ایران به عنوان کشوری چند قومیتی، همواره چالشهایی بین قومیتها و حکومت مرکزی به صورت تاریخی وجود داشته و در سالهای اخیر نگرانیها و دغدغه‌های فزاینده‌ای از سوی نخبگان، مدیران ارشد و تحلیلگران مسائل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در زمینه مسائل قومی، یکپارچگی و اتحاد ملی طرح شده است. اهمیت این موضوع تا آنجا بوده است که سال ۱۳۸۶، سال اتحاد ملی نامگذاری شد.

نظریه بحران هویت ما را به این نتیجه می‌رساند که تحرک قومی و سازماندهی جنبش‌های قومی بیش از هر چیز محصول شکاف هویتی است که بین مرکز و پیرامون و به دلیل سیاستهای مرکز ایجاد می‌شود (ترابی، ۱۳۹۰: به نقل از سایت جنگ نرم). بدیهی است تمام سیاستهای دولت نیز توسط کنشگران اجتماعی در همین چارچوب ارزیابی شود.

سیاستگذاری اجتماعی، پیچیده و نیازمند دقت در نظر و اجراست. در طول تاریخ ایران، حجاب و پوشش در مناطق شهری با مناطق روستایی و بین قومیتها متفاوت بوده و سیاستهای رسمی در زمینه حجاب بیشتر در مناطق شهری اعمال و اجرا شده و در حال حاضر هم این گونه است. قومیتها هم معمولاً برای زنان و مردان لباسهای خاص و عرفی دارند؛ بنابراین زمانی که تلاش می‌شود سیاست یکسانی در سطح کشور بدون توجه به بستر فرهنگی و حساسیتهای قومی اجرا شود، بدیهی است که کنشگران اجتماعی بر حسب منافع و وضع خودشان درک متفاوتی از سیاستها خواهند داشت از این رو ملاحظه می‌شود که از طرح چادر ملی نیز چنین تلقی در ذهن کنشگران به وجود آمده است؛ لذا در این وضعیت، عناصر و هویت قومی در مقابل این سیاست مقاومت می‌کند.

۳ - کلیشه چادر

کلیشه^۱ یا تفکر قالبی به تصاویری در ذهن گفته می‌شود که به شکل ثابت و محدود در می‌آید و اغلب به باورها، اعتقادات و ارزشها باز می‌گردد؛ به همین دلیل، ماهیتی انتزاعی دارد و چون از جامعه سرچشمه می‌گیرد، می‌تواند به درکهای افراد جامعه از پدیده‌ها و واقعیتها و... وحدت بخشد و از نسلی به نسل دیگر انتقال یابد. از آنجا که کلیشه‌ها ثابت و محدود است، کمتر

دستخوش تغییر می‌شود و اگر عاملی تغییرزا بر آن واقع شود، حتماً مقاومتی را بر می‌انگیزد (کسی^۱، ۲۰۰۲: ۲۲۹ و ستوده، ۱۳۸۷: ۱۷۵). بسته به نوع و میزان کلیشه‌ها، محدوده و شدت این مقاومتها گوناگون است؛ مثلاً برخی برداشتها از احکام دینی می‌تواند بسرعت به کلیشه تبدیل شود و راهنمای عمل و تصورات افراد قرار گیرد؛ برای همین، هرگونه تغییر در برابر آن با مقاومت روبه‌رو می‌شود که در مقایسه با کلیشه‌های دیگر این مقاومتها بیشتر است.

کلیشه‌ها به قدری اهمیت دارد که به نظر می‌رسد یکی از مهمترین واقعیت‌های زندگی اجتماعی است به گونه‌ای که برخی متفکران معتقدند، «کلیشه‌سازی، پدیده اصلی زندگی اجتماعی است و بخوبی ثابت شده است که کلیشه‌ها می‌تواند قضاوت‌های اعضای گروه‌ها را تحت تأثیر قرار دهد.» (فیسک^۲ و همکاران، ۱۹۹۱؛ کاندا و تاگارد^۳، ۱۹۹۶).

کلیشه چادر، مجموعه‌ای از باورهای ذهنی است که مبنای نگرش فرهنگی و اجتماعی به مفهوم چادر قرار می‌گیرد؛ به عبارتی وجود این کلیشه باعث می‌شود که ویژگیهای خاصی جداگانه به چادر تعلق گیرد به گونه‌ای که چنین ویژگیهایی به لحاظ «خاص بودگی»^۴ ویژه چادر تلقی شود. حال اگر نوع و فرم دیگری از چادر طراحی و به بازار عرضه شود بر حسب کلیشه چادر از این نوع خاص، برداشت چادر به عمل آورده نمی‌شود.

۴ - فشار هنجاری

هنجار در معنای کلی، بایدها و نبایدها در هر جامعه و فرهنگ، و قاعده و قانونی است که مرجع عمل واقع می‌شود و مورد پذیرش همگان است (باهنر و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۹). هر هنجاری اولاً قاعده عمل است. ثانیاً بیشتر افراد جامعه بدان پایبند هستند و ثالثاً در صورت عدم رعایت هنجار، فرد مجازات (اقتصادی، اجتماعی و...) می‌شود (رفیع پور، ۱۳۷۸). برای انسان مهم است که دیگران درباره او چه فکر می‌کنند. در اینجا دیگران به دو دسته تقسیم می‌شوند: یکی از دیگران مهم^۵ افراد مهمی هستند که نظارت و ارزیابی آنها از ما مهم است و دیگری بقیه مردم که چگونه درباره ما فکر می‌کنند. بنابراین انسانها در وضعیتهایی در خود احساس اجبار یا میل به پیروی از برخی هنجارها را می‌کنند. این حالت را نیرو یا فشار هنجاری می‌نامند (به نقل از نوغانی

1 - casey

2 - Fiske

3 - Kunda

4 - Specific

5 - Significant others

و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۳).

احساس کنترلی که کنشگران اجتماعی از سوی سایر افراد جامعه می‌کنند و سنگینی مجازاتی که در صورت عدم رعایت هنجار حجاب باید پرداخت کنند، سبب می‌شود که هنجار حجاب رعایت شود. بنابراین اگر احساس فشاری نباشد و میزان مجازاتها - در محاسبات کنشگر - چندان مهم نباشد، می‌توان احتمال داد که هنجار حجاب رعایت نخواهد شد. در واقع فشار هنجاری که آمیزه‌ای از فرایند جامعه‌پذیری و نظارت اجتماعی - درونی و بیرونی - است، عامل مهمی در رعایت هنجار حجاب است و باعث ایجاد هم‌رنگی و همسویی اعضای جامعه در زمینه‌ای خاص می‌شود.

به لحاظ تحلیلی، روی دیگر سکه، ترس از برچسب خوردن است. در واقع در مباحثه گروهی ملاحظه شد که استفاده از چادر، اقدامی برای فرار از برچسب خوردن است. برچسبها دو نوع رسمی و غیر رسمی دارد که اتفاقاً برچسبهای غیر رسمی از نظر کنشگران، سخت تر و تحمل ناپذیرتر است. در واقع برچسب خوردن همان مجازاتی است که اطاعت کنندگان از هنجار حجاب از آن فرار می‌کنند و کسانی که هنجار حجاب را رعایت نکرده‌اند آن را قبول می‌کنند.

۵ - نگاه مردسالارانه

در بیشتر جوامع انسانی، جنسیت که در واقع در بردارنده ویژگیهای فرهنگی - اجتماعی جنس است، پایه توزیع نابرابر امکانات، موقعیتهای، فرصتها و پاداشها قرار می‌گیرد. به طور کلی، نابرابری جنسیتی^۱، نابرابری زن و مرد در داشتن امکانات موجود است. هرگونه رفتار، سیاست، زبان و دیگر کنشهایی که نشاندهنده دیدگاه ثابت، فراگیر و نهادینه شده اعضای جامعه نسبت به زنان به عنوان موجودات فرو دست باشد به معنای نابرابری جنسیتی است (احمدی و همکاران، ۱۳۸۳: ۶). مرد سالاری، سامانه خانوادگی، اجتماعی، ایدئولوژی، سیاسی است که در آن، مردان با زور و فشار یا با به کارگیری آیین و مراسم، قانون و زبان و سنن، آداب معاشرت، آموزش و تقسیم کار تعیین می‌کنند که زنان چه نقشی را می‌توانند یا نمی‌توانند ایفا کنند. در این سامانه، زنان در همه جا در بند و زیر فرمان مردان هستند (احمدی و همکاران، ۱۳۸۳: ۸).

از مهمترین ویژگیهای فرهنگ مردسالاری حاکمیت پدر در خانواده یا به اصطلاح پدرسالاری است (رضایی باغ بیدی، ۱۳۷۶: ۹۳). اطلاعات نشان می‌دهد که حاکمیت پدر در نوع انتخاب

چادر و پوشش مصاحبه شوندگان به عنوان عاملی مؤثر مطرح است و حتی در انتخاب طرح آن، سلیقه پدران دخالت دارد.

کنشگران اجتماعی، عضو هر شبکه‌ای که باشند، مایلند بر فرایندها و محیط فیزیکی و اجتماعی خود تا جایی که می‌توانند احاطه و سلطه داشته باشند؛ به عبارت دیگر قدرت کنترل و تغییر محیط را داشته باشند و اراده خودشان را اعمال کنند. بر اساس این اظهارات می‌توان گفت افرادی که می‌خواهند به هر علتی از چادر به منزله پوشش استفاده کنند در این وضعیت احساس ناتوانی و بی‌قدرتی می‌کنند و این امر موجب واکنش منفی آنها می‌شود. در واقع کشمکش اصلی نه بر سر چادر بلکه بر سر سلطه و اعمال قدرت است. نسل جدید بر خلاف نسل قدیم زنان ایرانی، حاضر نیستند براحتی سلطه مردان را بر انتخابهای شخصی خودشان بپذیرند و تلاش دارند نقش اراده‌گرایانه خود را در سطح اجتماع و بویژه در عرصه خصوصی خودشان پررنگتر کنند. از دیگر سو، مردها هم از آنجا که قدرت و سلطه بلامنازع خود را به چالش کشیده می‌بینند و برعکس دوره‌های قبلی، سلطه تام و تمام ندارند، سعی می‌کنند با اعمال قدرت در خصوصیت‌ترین حوزه‌های زندگی زنان به خود و زنان بقبولانند که همچنان از قدرت بیشتری برخوردارند.

۶ - عدم انتشار اجتماعی

انتشار یا گسترش، فرایندی است که طی آن هر اتفاق، پدیده یا هر رفتار از یک عضو گروه به بقیه منتقل می‌شود یا به آنها سرایت می‌کند. شرایط و مراحل لازم انتشار را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد: ۱ - شرایط لازم تبدیل هر پدیده به هنجار و ارزش ۲ - مراحل و فرایند تبدیل هر پدیده به هنجار بین اعضای جامعه (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۵۰۳). هایدن در زمینه بخش اول در الگوی مثلثی خود سه عامل را جدا می‌کند: ۱ - هنجارآور ۲ - اعضای جامعه ۳ - پدیده. اگر رابطه کنشگر هنجارآور با اعضای جامعه مثبت، و مورد اعتماد مردم باشد و هم‌چنین پدیده، کالا و... که می‌خواهد بین مردم رواج یابد با نیازها و انتظارات مردم همسو باشد، آن پدیده بسرعت بین مردم گسترش می‌یابد. اما در عالم واقع، وضعیت مطلوب نیست و رابطه این سه جزء با هم مثبت نیست (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۵۰۴).

باید یادآور شد که در دنیای کنونی با گسترش وسایل ارتباط جمعی بویژه اینترنت، بسیاری از رفتارها، پدیده‌ها و کالاها بدون نیاز به رهبر و هنجارآور، وارد جامعه، و به هنجار تبدیل می‌شود. مک لوهان معتقد است که رسانه‌ها شیوه فعالیت و روابط انسانها را شکل می‌دهند و درجات آن را

تعیین می‌کنند (آشنا و همکاران، ۱۳۷۶: ۲۲۴). نقش رسانه‌ها در افکار عمومی^۱ جامعه و ساخت و انتقال ارزشها^۲ و ادراک هر فرد از واقعیتها بسیار آشکار است (باهنر، ۱۳۹۲: ۵۶). در مورد تأثیر وسایل ارتباطی بر پیام و تمامی فرایند ارتباط و هم‌چنین جامعه و محیط پیرامونشان، برخی از خنثی بودن و صرفاً حامل بودن این وسایل یاد می‌کنند و اینکه این وسایل تأثیر چندانی بر مخاطبان خود ندارند. برخی دیگر عقیده دارند که وسایل ارتباط جمعی چنان قدرتی دارند که می‌توانند نسلی تازه را برای اولین بار در تاریخ انسان پدید آورند و جامعه جدید از این وسایل چنان تأثیری شگرف برمی‌گیرد که ماهیتش تابعی از آن می‌شود (آشنا و همکاران، ۱۳۷۶: ۲۲۱).

در زمینه بخش دوم باید گفت که فرایند انتشار و تبدیل هر پدیده به هنجار طبعاً یکباره و در مورد همه پدیده‌ها با یک سرعت انجام نمی‌گیرد. اعضای جامعه نسبت به پدیده‌های جدید، واکنشهای متفاوت نشان می‌دهند. مراحل تبدیل بدین صورت است: ابتدا پدیده‌ای برای تعداد کمی از اعضای جامعه (نوآورها) با ارزش می‌شود؛ چرا که نیازی از نیازهای آنان را برطرف می‌کند؛ سپس زودپذیرها که از نظر وضع به نوآورها نزدیک هستند و می‌توانند خود را کم و بیش با آنها مقایسه کنند به آن رفتار/ پدیده/ کالا روی می‌آورند؛ بعد از این مرحله، حرکت هنجاری آن پدیده شروع می‌شود و به ترتیب "اکثریت زود" برای جا نماندن از پدیده‌ای که دارد به هنجار تبدیل می‌شود، وارد عمل می‌شوند و بعد اکثریت دیر و بعد هم عقب مانده‌ها.

در این فرایند، افراد طی مراحل مشخصی ارزیابی منطقی از پدیده‌ها را در پیش می‌گیرند:

- ۱- مرحله آگاهی و پی بردن به وجود پدیده‌ای جدید
- ۲- مرحله علاقه و جلب نظر کردن پدیده جدید
- ۳- مرحله ارزیابی که طی آن فایده و کاربرد پدیده جدید بررسی می‌شود.
- ۴- مرحله آزمایش که طی آن افراد، پدیده با ارزش شده را در وضع خاص خود آزمایش می‌کنند.

۵- مرحله پذیرش که پس از نتیجه مثبت در آزمایش به دست می‌آید (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۵۱۰). طرح چادر ملی از نگاه تحلیلی از نظر راهبرد ورود به بازار و عرضه در جامعه دچار خطاهای فاحشی بوده است. مراحل ۱ و ۲ نیازمند حجم زیادی از تبلیغات و فضا سازی رسانه‌ای است؛ یعنی باید تمامی جامعه هدف این طرح از وجود این کالا اطلاع می‌یافتند و با شیوه‌های مختلف

1 - Public

2 - Construction of the transmission

بازاریابی، مزایای آن نسبت به چادر سنتی تشریح می‌شد تا کنشگران اجتماعی، نظر مساعدی نسبت بدان پیدا می‌کردند؛ اما در عمل چنین نشد.

همان‌طور که گفته شد باید فرد هنجارآور و محبوبی در گسترش استفاده از این نوع چادر وارد عمل می‌شد؛ اما از کدام فرد معروف در این طرح استفاده شد؟ همان‌طور که در اظهار نظرها وجود داشت هیچ‌کس. جالب اینکه افراد هنجارآور و محبوب دقیقا از پوشش‌های دیگری در عرصه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. فضاسازی رسانه‌ای که باید از طریق تلویزیون و انواع فیلمها و سریالها صورت می‌گرفت (با توجه به نظر مک لوهان) نه تنها تبلیغ چادر ملی نبود بلکه افراد استفاده‌کننده از چادر را افراد سطح پایین جامعه نشان می‌دهد. بدیهی است که در این وضعیت نمی‌توان انتظار داشت که چادر ملی حتی در سطح افراد مذهبی و معتقد انتشار داشته باشد چه برسد به افراد معمولی.

در مجموع باید خاطر نشان کرد که در عمل، طرح چادر ملی برای انتشار و گسترش در سطح جامعه، فاقد هر گونه برنامه و راهبرد بازاریابی و فروش بوده است.

۷- بازنمایی بدن

انسانها خود را موجوداتی با جسم، عاطفه، و ذهن ادراک می‌کنند. در نگاه اول، پیش از اینکه دریابند در عواطف، احساسات یا هوش و توانایی تحلیل مسائل با هم متفاوت هستند، تنوع و گوناگونی بدنها به چشم می‌آید. در پی این تنوع و گوناگونیها، انسان مدرن درباره رابطه اجتماعی با دیگران و قضاوت آنها درباره خودش، دچار دلهره و اضطراب شدیدی می‌شود و در پی این تحولات خود را به مثابه پروژه‌ای می‌بیند که باید دائم در باب خودش به بازاندیشی بپردازد (رستگار خالد، ۱۳۹۲: ۴۵۴). این انسان در بستر مدرنیته تشدید شده قرار دارد؛ بستری که فرهنگ آن بصری و نمایشی است؛ لذا کنترل و مدیریت بدن نه از طریق سرکوب بلکه از طریق تحریک صورت می‌پذیرد.

ارزشها و انتظارات اجتماعی در هر جامعه‌ای، تعیین‌کننده هنجارها و تغییرات احتمالی است. در حال حاضر در جامعه ایران، زیبایی یکی از ارزشهای تشدید شده به شمار می‌رود و سلطه نظام مردسالار نیز بر آن دامن می‌زند؛ و لذا زنان همواره تلاش می‌کنند، زیبا باشند. از این رو زیبا بودن برای زنان ایرانی مشغله ذهنی و روزانه شده است. نگاهی به آمار تعداد جراحیهای زیبایی و میزان مصرف لوازم آرایشی خود می‌تواند مبین این امر باشد. از دیگر سو، رسانه‌ها پیامهایی درباره زیبایی زنان و جذابیت آنها صادر می‌کنند. برخی از پژوهشگران این عامل را ناشی از نقش مهم

رسانه‌ها در شکل بخشیدن به آرمانهای زیبایی می‌دانند که از طریق جامعه به زنان تحمیل می‌شود. تبلیغات رسانه‌ای، نارضایتی از خود را تشویق، و آرمانهای زیبایی را بدون در نظر گرفتن سلامت زنان به آنها تحمیل می‌کنند (نوغانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۶).

چادر ملی به عنوان واقعیت اجتماعی عینی در میدان تعاملات و کنشهای روزمره اجتماعی ساخته و پرداخته می‌شود. در زمان و مکانی که کنشگران اجتماعی نمی‌توانند با استفاده از چادر ملی به اهداف و انتظارات خود در حوزه مدیریت بدن برسند و نمایش زیبایی را در صحنه زندگی بازی دهند، بدیهی است که عموم از آن استقبال نخواهند کرد. بویژه اینکه گروه‌های مرجع نیز عموماً از این نوع پوشش استفاده نمی‌کنند. نکته دیگری که باید مد نظر داشت اینکه مدیریت بدن و نمایش زیبایی در ایران نه تنها در میان گروه‌های با پوشش راحت بلکه در میان گروه‌های مذهبی و با پوشش اسلامی نیز به دغدغه تبدیل شده است.

۸ - سودمندی و سهولت ادراکی

در عموم الگوهای پذیرش فناوری، سودمندی و سهولت ادراکی یکی از متغیرهای اصلی است (موغلی، ۱۳۸۶). درک سهولت استفاده^۱: میزانی که شخص معتقد است استفاده از هر سامانه خاص به تلاش زیادی برای یادگیری نیاز ندارد (ونکاتش^۲، ۲۰۰۳: ۴۳۲)؛ یعنی کار کردن با یک سامانه تا چه میزان از نظر شخص آسان است. درک مفید بودن^۳: میزانی که شخص معتقد است استفاده از هر سامانه‌ای خاص بر سطح عملکرد او می‌افزاید (ونکاتش، ۲۰۰۳: ۴۳۲)؛ یعنی میزانی که هر فناوری از نظر شخص موجب می‌شود تا در وضعیت مساوی از امکانات، بهره بیشتری ببرد. در زمان رضا خان و پیش از قانون کشف حجاب، زنان ایرانی معمولاً از چادرهایی استفاده می‌کردند که پوشیدن آنها سخت و وقت‌گیر بود. بعد از قانون کشف حجاب، بخشی از زنان جامعه برای اینکه بتوانند در زمان لزوم سرعت چادر خود را بردارند در شکل ظاهر و دوخت چادرها، تغییراتی دادند که نتیجه آن چادرهای معمول امروزی است که به آسانی بر سر گذاشته، و برداشته می‌شود و برای آن دوره، مفید هم بود. این گونه اظهارات در بحث و گفتگوی این مطالعه هم مشاهده می‌شود:

بنابراین این چادر به علت نوع طراحی‌ای که دارد، اولاً راحت‌تر است و کنشگر می‌تواند در

1 - Percieved Ese of Use (PEOU)

2 - Venkatesh

3 - Percieved Usefulness

فضاها و مکانهایی که به تحرک و فعالیت نیاز دارد از این چادر استفاده کند؛ در ضمن سودآوری خاص خودش را هم به همراه دارد؛ به تعبیر شرکت کنندگان "خلاص شدن از شر فشار هنجاری".

نتیجه گیری و پیشنهادها

بعد از مرور مقوله‌های استخراجی به صورت خلاصه استنباط محققین این است که تجربه‌ها را می‌توان در یک الگوی مثلثی نشان داد: ۱ - ویژگی‌های بازاری چادر ملی (آسانی استفاده) ۲ - ارزشهای شخصی کنشگر (تمایز اجتماعی، بازنمایی بدن) ۳ - ساختارهای فراشخصی (هویت قومی / محلی)، جامعه مردسالار (بی قدرتی زنان)، کلیشه چادر و فشار هنجاری.

از نگاه جامعه‌شناختی، حجاب به مثابه رسانه ارتباطی نمادین و کنش اجتماعی است که فرد کنشگر برای آن معنای ذهنی و ارزشی نمادین قائل است به گونه‌ای که کنش او در ارتباط با دیگران در عرصه ارتباطات میان فردی و تحت تأثیر انتظارات دیگران در حوزه عمومی است. از این نگاه، حجاب امری نیست که صرفاً به مقوله پوشش بدن کاهش داده شود، بلکه شامل زبان بدن، مدیریت بدن و آرایش و پیرایش بدن و زبان اشیا در عرصه ارتباطات غیر کلامی نیز می‌شود که ممکن است در وضعیتهای اجتماعی و فرهنگی دارای شکل و قالب گوناگون با جوهر و محتوایی یکسان یا برعکس باشد. یکی از عناصر محوری در قلمروی موضوعی جامعه شناسی، مقوله روابط اجتماعی است که جامعه‌شناسان بر آن توافق کامل دارند و به عنوان اصلی پذیرفته شده است که «کم و کیف روابط اجتماعی و آرایش آنها می‌تواند در رفتار موجودیتهای اجتماعی تأثیر داشته باشد» (چلبی، ۱۳۷۳: ۹).

در یافته‌های این تحقیق نیز تمایز اجتماعی و تمایز پذیری یکی از علت‌های مهم استفاده از چادر ملی به عنوان پوشش منتخب است.

این بررسی نشان داد که تنها ویژگی بازاری این طرح که توسط استفاده‌کنندگان این چادر ملی شناخته شده، آسانی استفاده و کارایی زیاد آن است. حداقل نیاز این طرح، معرفی رسمی و تبلیغات گسترده در رسانه‌های جمعی به منظور معرفی و آگاهی رسانی به گروه‌های هدف بود که در واقعیت نه تنها این امر محقق نشد بلکه این چادر در رسانه ملی ظهور و بروز پیدا نکرد و یا توسط نقشه‌هایی استفاده شد که به لحاظ فرهنگی، مقبول طبع نبودند و برد گسترده و الگودهی نداشت. همان طور که پیشتر هم عنوان شد، عدم انتشار اجتماعی این کالا اشتباه بسیار مهلکی برای

طراحان این طرح به شمار می‌رود.

در کنار این سوء مدیریت، ساختارهای فرا شخصی چون هویت قومی (محلی)، جامعه مردسالار (بی قدرتی زنان)، کلیشه چادر و فشار هنجاری هست که هر کدام به گونه‌ای آسان کننده یا مانع استفاده از چادر ملی می‌شود.

تعلق هر چند ذهنی فرد به خرده فرهنگی نسبتاً ناهمگون با فرهنگ غالب بویژه اگر با رضایتمندی همراه باشد و فرد از رهگذر این همسویی به پادشاهای روانی خوشایند و ارضاکننده‌ای دست یابد، رفته رفته سبب می‌شود فرد از التزام به اقتضاهای فرهنگ غالب چشم پوشد و بی مسئولیتی در برابر ایفای تعهدات فرهنگی روی آورد (سلیمی، ۱۳۸۰: ۴۴۵). در افراد مورد مصاحبه نیز هم تأثیر گروه‌های مرجع و هم فشار هنجاری ناشی از این ارتباطات یکی از عوامل پذیرش و انتخاب نوعی پوشش خاص بوده است.

وقتی کنشگران از سیاستهای انتخاب شده در زمینه حجاب، برداشت اشتباهی می‌کنند و در مقابل، متولیان از حساسیتهای بستر فرهنگی غفلت کرده‌اند، نتیجه آن واکنش منفی افراد پذیرنده است؛ لذا کنشگران در موضع دفاع از هویت محلی و قومی خودشان بر می‌آیند و به طرح، جواب نه می‌دهند.

از نظر پارسونز فرایند جامعه‌پذیری یا اجتماعی شدن افراد، یعنی فرایندی که طی آن، انسان، ارزشها و هنجارهای جامعه و گروهی را می‌آموزد که عضو آن است، فرایندی است که تنها در جریان تعامل اجتماعی میان افراد صورت می‌گیرد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که فشار هنجارهای مسلط بر کنش و کلیشه استفاده از چادر، عوامل بسیار مؤثری در استفاده از چادر ملی به عنوان پوشش حفظ حجاب بوده است؛ چرا که علاوه بر حذف فشارهای اطرافیان در حفظ حجاب تا حدودی نیز به رفع نیازهای دیگر کنشگران (آسانی و سودمندی) کمک کرده است.

در این فضا، ارزشهای شخصی وجود دارد که به طور مستقیم چگونگی انتخاب و گزینش فرد را مشخص می‌کند: تمایز اجتماعی و بازنمایی بدن. مسابقه مقایسه‌های اجتماعی که در اثر افول ارزشهای دینی و معنوی و خیزش ارزشهای مادی و ظاهری در ایران از سالهای بعد از جنگ تحمیلی شروع شده و امروزه بشدت داغ و پرهیجان است، باعث شده است کنشگران اجتماعی همواره به دنبال تظاهر، القای طبقه بالایی اجتماعی، آراسته بودن به ارزشهای روز جامعه و ... باشند. زمانی که استفاده از نوع خاصی از پوشش (چادر ملی) ضد ارزش و نشانه عقب مانده بودن فرد است، نمی‌توان از افراد جامعه انتظار داشت آن را بپذیرند و به عنوان پوشش غالب تأیید کنند.

منابع

- آشنا ، حسام الدین؛ رضی، حسین (۱۳۷۶). بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی. فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع). ش ۴: ۲۰۷ تا ۲۴۶.
- احمدی ، حبیب؛ گروسی، سعیده (۱۳۸۳). بررسی تأثیر برخی عوامل اجتماعی و فرهنگی بر نابرابر جنسیتی. فصلنامه مطالعات زنان. س دوم. ش ۶: ۵ تا ۳۰.
- باهتر، ناصر؛ علم الهدا، سید عبدالرسول (۱۳۹۲). هنجارهای عفاف و حجاب اسلامی در سینما و سیما. مطالعات فرهنگ ارتباطات. س چهارم. ش ۵۳: ۵۵ تا ۸۰.
- پورمند، حسنعلی؛ فلاح، حسن (۱۳۹۲). پدیدارشناسی مکان (بازخوانی هویت مکانی بافت تاریخ). فصلنامه اطلاع‌رسانی و کتابداری. کتاب هنر. ش ۱۸۱: ۱۶ تا ۲۱
- چلبی، مسعود (۱۳۷۳). تحلیل شبکه در جامعه شناسی. فصلنامه علوم اجتماعی. دوره ۲. ش ۵ و ۶.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۷۹). تحلیل جامعه شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه. فصلنامه مطالعات ملی. س دوم. ش ۵: ۱۶-۲۲۰.
- حسینی دوست، سید مرتضی (۱۳۷۹). بررسی نگرش دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی نسبت به پوشش زنان و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه شناسی دانشگاه علامه طباطبائی(ره).
- دان، رابرت جی (۱۳۸۵). نقد اجتماعی پست مدرنیته: بحرانهای هویت. ترجمه صالح نجفی. تهران: انتشارات پردیس دانش و شیرازه.
- ذکاء، یحیی (۱۳۳۶). لباس زنان ایران از سده سیزدهم هجری تا امروز. تهران: اداره کل هنرهای زیبای کشور، اداره موزه‌ها و فرهنگ عامه.
- ذوالفقاری، حسین (۱۳۸۵). موانع و مشکلات ناجا در کنترل بدحجابی. مطالعات مدیریت انتظامی. س اول. ش اول.
- راوندی، مرتضی (۱۳۴۷). تاریخ اجتماعی ایران. ج ۶. تهران: امیرکبیر.
- رستگار خالد، امیر (۱۳۹۲). بدن و ارزش‌ها: اهمیت باریک اندامی در میان زنان و دختران و رابطه آن با جهت‌گیری ارزشی آنها. مطالعات اجتماعی و روانشناختی زنان. ج ۱۱. ش ۱: ۷-۵۴.
- رضایی باغ بیدی، حسن (۱۳۷۶). بازتاب فرهنگ مرد سالاری در زبان هندو اروپای ادبیات و زبانها. نامه فرهنگستان. ش ۹: ۸۹ تا ۹۹.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸). آناتومی جامعه: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی. چ دوم. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- روحی، زهره (۱۳۹۰). بورديو در مواجهه با تمایز. مجله جهان کتاب. ش ۲۷۰ و ۲۷۱
- ساسانی، لیدا؛ ناجی، سید علی؛ عابدی، حیدر علی (۱۳۹۲). توسل، نیازی تجربه شده در بیماران مبتلا به ایدز (یک مطالعه پدیدار شناسی). فصلنامه طب و تزکیه. دوره ۲۲. ش ۱: ۳۳ تا ۴۰.

- ستوده، هدایت الله (۱۳۷۸). **روان شناسی اجتماعی**. چ پنجم. تهران: آوای نور.
- شارعیپور، محمود؛ تقوی، سیده زینب؛ محمدی، مهدی (۱۳۹۱). تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گرایش به حجاب مطالعه موردی: گرایش به حجاب بین دانشجویان دختر دانشگاه مازندران. **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**. دوره پنجم، ش ۳: ۲۹-۱.
- شریعت پناهی، حسام‌الدین (۱۳۷۲). **اروپاییها و لباس ایرانیان**. تهران: نشر قومس.
- طیبه نیا، موسی؛ احمدی، حبیب (۱۳۹۲). مدل‌یابی معادلات ساختاری حجاب و عفاف. **فصلنامه زن و جامعه**. دوره ۴، ش ۱۶: ۴۵ تا ۶۶.
- فیلیک، اووه (۱۳۹۱). **در آمدی بر تحقیق کیفی**. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- کرمانشاهیان، ام‌البنین (۱۳۷۷). **گرایش به حجاب و برداشت از آن بین دانشجویان دانشگاه‌های دولتی و آزاد اسلامی شهر تهران و علل و عوامل جامعه‌شناختی آن**. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته پژوهشگری علوم اجتماعی. دانشگاه الزهراء(س).
- کروین، استفانی (۱۳۸۳). **رضاشاه و شکل‌گیری ایران نوین: دولت و جامعه در زمان رضاشاه**. ترجمه مرتضی ثاقب‌فر. تهران: جامی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). **جهان ره‌اشده: گفتارهایی درباره یکپارچگی جهانی**. چ دوم. ترجمه علی اصغر سعیدی و یوسف حاجی عبدالوهاب. تهران: انتشارات علم و ادب.
- محبوبی منش، حسین (۱۳۸۶). تحلیل اجتماعی مسئله حجاب. **کتاب زنان**. س ۱۰، ش ۳۸.
- مختاریان پور، مجید؛ گنجعلی، اسداله (۱۳۹۰). **نهادی سازی عفاف و حجاب در جامعه: رویکردی فرایندی**. **فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران**. دوره ۴، ش ۳ (پیاپی ۱۵): ۱۱۷-۱۵۱.
- معصومی، طیبه؛ سفارودی، نرگس؛ کمالی، محمد؛ حسنی مهربان، افسون؛ عمرانی پور، رامش (۱۳۹۲). **پاسخ‌های روانی به دنبال سرطان پستان (مطالعه کیفی)**. **مجله دانشگاه علوم پزشکی سبزوار**. دوره ۲۰، ش ۱: ۳۳ تا ۴۰.
- موغلی، علیرضا (۱۳۸۶). پذیرش بانکداری الکترونیک در بین مشتریان بانکهای شهر شیراز. **فصلنامه علوم مدیریت ایران**. س دوم، ش ۷: ۸۱-۹۸.
- مهرآبادی، میترا (۱۳۷۹). **زن ایرانی به روایت سفرنامه نویسان فرنگی**. تهران: نشر آفرینش.
- نوغانی، محسن؛ خراسانی، محمد؛ مظلوم ورشوی، سمیه (۱۳۸۹). **عوامل اجتماعی مؤثر بر جراحی زیبایی زنان**. **مطالعات اجتماعی روان شناختی زنان**. س ۸، ش ۴۰: ۷۵ تا ۱۰۱.
- هان‌تینگتون، ساموئل (۱۳۸۴). **چالشهای هویت در امریکا**. ترجمه محمود رضا گلشن پژوه، حسن سعید کلاهی خیابان و عباس کاردان. تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
- هیوود، اندرو (۱۳۸۹). **سیاست**. ترجمه عبدالرحمن عالم. تهران: نشر نی.
- یارشاطر، احسان (۱۳۸۲). **پوشاک در ایران زمین**. با همکاری پیمان متین. تهران: امیرکبیر.

- Casey, Neil [et.al] (2002), **Television Studies: The Key Concepts**; London & New York: Routledge.
- Fiske, S.T., Bersoff, D.N., Borgida, E., Deaux, K. and Heilman, M.E.(1991). Social science research on trial: use of sex stereotyping research in: Price Waterhouse v. Hopkins. **American Psychologist** 46, pp.1049-1060.
- Kunda, Z. and Thagard, P.(1996). Forming impressions from stereotypes, traits, and behaviors: A parallel constraint satisfaction theory. **Psychological Review** 103, pp. 284-304.
- Laura Portwood-Stace(۲۰۱۲) « Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture, and activist strategy»**Journal of Consumer Culture** 12(1) 87-105.
- Phinney, Jean S. (1992), The Multigroup Ethnic Identity Measure: A New Scale for Use with Diverse Groups, **Journal of Adolescent Research**, Vol. 7, No.2.
- Roberts, Robert E., Jean S. Phinney, Louise C. Masse, Y. Richard Chen, Catherine R Roberts and Andrea Romero(1999), The Structure of Ethnic Identity of Young Adolescents from Diverse Ethnocultural Groups, **Journal of Early Adolescence**, Vol.19, No. 3:301- 322.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B.,& Davis, F.D. (2003). **User acceptance of information technology: Toward a unified view**. MIS Quarterly, 27(3), 425-478.

