



مرور جامعه شناختی سبک پوشش بانوان در ایران و تحلیل عوامل موثر بر آن

مریم نارگونی

کارشناس مردم شناسی و طراح لباس، خانه مد مریم نارگون

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۶/۲۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۱۵

چکیده

مسئله پوشش در جامعه‌ی امروز، علاوه بر اینکه یک ضرورت اصلی و طبیعی محسوب می‌شود، از منظر "اجتماعی و فرهنگی" نیز بسیار حائز اهمیت بوده و کارکردها و معانی مختلفی را به نمایش می‌گذارد. مطالعه‌ی سبک‌های رایج پوشش بانوان در جامعه، شناخت لازم در خصوص فرهنگ فعلی، و تحولات و تغییرات احتمالی را میسر می‌سازد، و می‌تواند نقاط قوت و ضعف فرهنگی را به تصویر بکشد، از این رو این پژوهش با هدف «مرور جامعه‌شناختی سبک پوشش بانوان در ایران و تحلیل عوامل موثر بر آن» و با روش توصیفی-تحلیلی انجام شده است. بررسی‌های انجام شده نشان داد که ۱. امروزه معنا و مفهوم سبک پوشش نزد بانوان تغییر کرده و سبک پوشش برای نمایش سبک زندگی، سبک‌های زیبایی‌شناختی، پایگاه طبقاتی-اقتصادی، هویت‌یابی و نوع عقیده (یا حداقل نشان دادن وابستگی خود به یک قشر و طبقه‌ی اجتماعی خاص و هویت‌یابی کاذب و نمایش نقش و نوع فرهنگ) استفاده می‌شود. ۲. با توجه به تحولات دهه‌های اخیر در سبک پوشش بانوان، عواملی همچون «فرهنگ اسلامی، ویژگی‌های سبک زندگی مدرن، مصرف-گرایی و مدگرایی، مدرنیته، رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های اجتماعی نوین و ساختارهای فرهنگی-اجتماعی مانند مقایسه‌های اجتماعی» بیشترین نقش را در تغییرات نوع پوشش و رواج انواع سبک‌های پوشش در جامعه داشته‌اند. بنابراین، با توجه به فرهنگ جامعه ایرانی که فرهنگی دینی و اسلامی است، برخی از سبک‌های رایج پوشش در جامعه در تعارض با آن قرار دارد و نیاز است که مدل‌های بومی‌شده‌ی ایرانی-اسلامی بیشتر مورد توجه طراحان لباس قرار گیرد و سعی شود، سبک‌هایی از پوشش در جامعه رواج داده شود که علاوه بر سازگاری با سبک زندگی مدرن، به ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی-ایرانی نیز پایبند باشد.

واژگان کلیدی: سبک پوشش، فرهنگ اسلامی، سبک زندگی مدرن، هویت، رسانه، مدگرایی

۱. مقدمه

سبک پوشش و نوع انتخاب لباس (به ویژه لباس رسمی در سطح جامعه) یکی از مهم‌ترین وجوه زندگی انسان در همه‌ی فرهنگ‌هاست. نوع لباس و سبک پوشش در گذشته بیشتر وجه کاربردی داشت و تقریباً تا یک قرن پیش، مردم هر جامعه‌ای اغلب نوعی از پوشش را استفاده می‌کرد که متناسب با موقعیت اجتماعی، جغرافیایی، جنسیت، سن و فاکتورهایی از این دست بود، و نوع پوشش هر منطقه متناسب با ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و مذهبی مردم بود. لذا در این دوران پیش از مدرن، سبک پوشش هر ملتی، نشان دهنده‌ی هویت فرهنگی، مذهبی، اجتماعی، طبقاتی و اقتصادی آن ملت بود. اما به باور (کوهستان بحراسمان و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۱۶) «با رشد سرمایه‌داری و مدرنیته، یکی از عرصه‌هایی که به شدت دستخوش تغییر و تحول شده است، سبک پوشش و الگوهای پوشاک بوده است».

متکثر شدن منابع هویت‌ساز و تغییر پی در پی هویت‌ها را که از خصایص ذاتی دنیای مدرن و معاصر است، می‌توان در ارتباط با جهت‌گیری پوششی زنان جامعه امروز ایران مورد مطالعه قرار داد. در این راستا، «تقابل هویت‌های مدرن با اشکال هویت سنتی، کانون بحث‌های پیرامون هویت است و نمای ظاهر یا سبک‌های پوشش زنان و مردان نیز در کانون این تقابل‌ها و کشمکش‌ها قرار دارد، چراکه شیوه پوشش از یک‌سو به وسیله فرهنگ اسلامی تعیین می‌شود و از سوی دیگر، افراد جامعه هستند که تلاش دارند تا پوشش و هویت خود را هم‌سو با این فرهنگ و یا غیرهم‌سو با آن و به واسطه تمایلات و سلیقه شخصی خود، با بسترهایی غیر از فرهنگ اسلامی، بسازند. در حقیقت، یکی از مهم‌ترین منابع سنتی هویت‌ساز در جامعه ایران، فرهنگ اسلامی است که در جنس، رنگ و الگوی پوشش، تفاوت‌هایی را برای پوشش زنان و مردان قایل می‌شود. از سوی دیگر، در چند دهه اخیر به واسطه توسعه رسانه‌های نوین ارتباطی و در پی آن رشد ارتباطات فرامحلی، زمینه رشد تنوعی از مراجع و منابع هویت‌ساز مدرن در ایران فراهم آمده است که مراجع و منابع هویت‌ساز سنتی و دینی را با چالش روبه‌رو کرده‌اند» (مختاری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲۶).

به باور اندیشمندان، پوشش در ایران، بیش از آنکه امری عرفی باشد، دینی است و از مهم‌ترین مباحثی که در توضیح نوع پوشش‌های به کاررفته از سوی زنان باید بدان اشاره کرد، مسئله‌ی حجاب است. «اهمیت فراوانی که قشر زیادی از جامعه برای دین و دستورات دینی در امور زندگی خود قائل اند، موجب شده است بازتاب دستورات دینی در زندگی روزمره امری مشهود و نمایان باشد با این حال، همه‌ی شیوه‌های پوشش در ایران را نمی‌توان در قالب حجاب منحصر کرد. شیوه پوشش بخشی از افراد جامعه نیز بر مبنای سنت و فرهنگ شکل گرفته است. بنابراین، نکته‌ی جالب توجه آن است که در پوشش زنان جامعه ایران، هم اشکال دینی و هم اشکال غیردینی پوشش دیده می‌شوند» (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷: ۶۷) که این امر نیازمند پژوهش و بررسی است که چه عواملی بر این امر تأثیر داشته‌اند. قابل ذکر است در دنیای مدرن به‌ویژه با گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نظیر ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نوین، فرهنگ مدرن در جهان گسترش یافته و این فرایند منجر به رسوخ فرهنگ‌های مختلف در یکدیگر و تمایلات متنوع و مختلف در مردم شده است که عده‌ای از مردم تمایل به تمایز را در سبک پوشش خود نشان داده‌اند و به سبک‌های نوینی از پوشش روی می‌آورند که گاهی با فرهنگ جامعه‌ی خودشان نیز تناسبی ندارد. به طوری که امروزه در ایران شاهد سبک‌های مختلفی از پوشش سنتی، نیمه سنتی، سنتی-مدرن، تمام مدرن و... می‌باشیم.

انتخاب الگوی پوشش در جامعه ایران بر خلاف بعضی از جوامع معاصر که صرفاً جنبه ابزاری و مادی تلقی می‌شود، از دو جهت "مادی و معنوی" دارای اهمیت است و نماد "هویت و فرهنگی" به خود گرفته است.

کریک (۲۰۰۵) و مکوی (۲۰۰۰) عنوان می‌کنند که؛ «پوشاک می‌تواند ابزاری برای اجتماعی‌شدن و کنترل اجتماعی و از طرف دیگر راهی برای رهایی از محدودیت‌های فرهنگی بشمار آید». «در این مورد می‌توان در ایجاد سبک‌های خرده فرهنگی پوشاک در نیم قرن گذشته اشاره کرد» (باون، ۲۰۰۶: ۷). بدون شک یکی از مهم‌ترین ابزارهای قضاوت‌های اجتماعی درباره افراد، نوع پوشش



آنهاست. کارکردهای تمایزبخشی و وحدت‌آفرینی، بر مبنای برساخت عینی ارزش‌های مطلوب فرد، از دیگر مشخصه‌های الگوی پوشش است.

در ایران، طی دهه‌های اخیر و به‌ویژه پس از انقلاب اسلامی، سبک‌پوشش بانوان، الگوهای رایج و مدیریت آن، به‌ویژه در موضوع حجاب اسلامی، با فرازونشیب‌ها و تحولات بسیاری همراه بوده که بعضاً از منظر آسیب‌شناسی نیز به آن نگریسته شده و به عنوان یک چالش فرهنگی از آن یاد شده است. در این پژوهش، با در نظر گرفتن سبک پوشش، به مثابه لایه بیرونی هویت اجتماعی بانوان، به عوامل مؤثر بر شکل‌گیری سبک پوشش بانوان در ایران پرداخته شده است.

شایان ذکر است، مسئله تغییرات صورت‌پذیرفته در الگوی پوشش بانوان ایرانی در دهه‌های اخیر و گرایش سلیقه بانوان و به‌ویژه نسل جوان و نوجوان در استفاده از الگوهای پوشش‌مدرن که اغلب تناسبی با ارزش‌ها و هنجارهای دینی و ملی ایرانی ندارند، بیش از یک دهه است که برای جامعه ایرانی به منزله یک آسیب مطرح شده، و نگاه‌های بسیاری از پژوهشگران و کارشناسان را به خود جلب نموده است. به منزله دسترسی به راهکارهایی برای تعدیل این وضعیت، ابتدا نیازمند شناخت عوامل و متغیرهای مؤثر بر سبک پوشش بانوان در ایران هستیم و در این راه نیازمند مطالعات جامعه‌شناختی می‌باشیم که این نوشتار در این زمینه انجام شده و با بررسی‌ها و مطالعات صورت گرفته، سعی شده تا مهمترین عوامل بر سبک پوشش بانوان در ایران، مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

۲. پیشینه تحقیق

در سال‌های اخیر، مطالعات چندی در زمینه عوامل مؤثر بر فرهنگ مصرف، مصرف‌گرایی و سبک‌های پوشش نوین در بین بانوان ایرانی انجام شده است و هر یک از محققان از یک منظر به موضوع نگریسته‌اند، و البته جای "مطالعات جامع و همه‌جانبه‌نگر" در این بین خالی است. اغلب پژوهش‌های پیشین، تنها از یک زاویه به موضوع نگریسته و یک بعد را بررسی نموده‌اند، لذا پژوهش حاضر سعی دارد که با نگاهی جامع و جامعه‌شناختی، همه‌ی زوایای موضوع را مورد بررسی قرار دهد و مهمترین عوامل را شناسایی و تحلیل نماید.

«مصرف‌گرایی، برداشت بیش از اندازه‌ی هر فرد از منابع نادر و کمیاب است، لاجرم این موضوع باعث فشارهای متعددی بر جامعه خواهد شد. مصرف‌گرایی، سدی در مقابل توسعه است، زیرا مانع از سرمایه‌گذاری جهت طرح و اجرای زیرساخت‌های توسعه می‌شود. هراندازه که در درون جامعه تبلیغات ناسالم در سطح بالا و فرهنگ عمومی در سطح پایین باشد، به همان اندازه نیز امکان پذیرش روحیه راحت‌طلبی و تجمل پرستی بیشتر است. با افزایش آگاهی و سطح فرهنگ عامه می‌توان هم بهره‌وری تولید را افزایش داد و هم از مصرف‌گرایی جلوگیری کرده و لاجرم از اتلاف منابع ممانعت به عمل آورد. این امر، منابع را به حد وفور برای گسترش ظرفیت‌های تولیدی در اختیار خواهد گذاشت» (حاجی زاده میمندی و یوسفی، ۱۳۹۲: ۲۳۷). «مصرف‌گرایی و رواج آن آثاری همچون تبدیل ثروت و مصرف به ارزش، نمایش ثروت، نیازآفرینی، شکاف طبقاتی، احساس محرومیت، فشار هنجاری، جبران کسری درآمد از راه‌های نابهنجار، مدگرایی، نیاز به احترام و تأیید اجتماعی را در جامعه برجاس می‌گذارد. پدید آمدن جامعه‌ی مصرفی و رواج مصرف‌گرایی باعث می‌شود، حرص افراد جامعه برای خرید و مصرف افزایش یابد که این امر سبب تبدیل ثروت و مصرف به ارزش می‌شود. تبدیل ثروت به ارزش در صورت تداوم و در درازمدت سبب غالب شدن ارزش‌های مادی بر ارزش‌های دیگر می‌گردد. با ارزشمند شدن مصرف و مصرف‌گرایی، ارزش‌هایی مانند قناعت، اعتدال، زهد و... کم‌رنگ‌تر شده و ضدازش‌هایی مانند مصرف بی‌رویه، اسراف، تبذیر، مدگرایی و... ارزشمند می‌شوند و در برابر ارزش‌های غیرمادی قرار می‌گیرند. این رویه باعث شکاف طبقاتی و نابرابری اجتماعی می‌شود» (سیدی نیا، ۱۳۸۸: ۱۷۳). مطالعات حاجی‌زاده میمندی و یوسفی (۱۳۹۲: ۲۷۱) نشان داده که میزان مصرف‌گرایی با میزان دینداری، سبک زندگی و مدگرایی رابطه‌ی معنی‌داری دارد.

سبک پوشش زنان در جامعه نمادی از فرهنگ مصرف‌گرایی است، و یافته‌های تحقیق مختاری و همکاران (۱۳۹۷: ۱۲۵) نشان داده است که، رسانه‌های نوین ارتباطی خارجی، شبکه‌های مجازی و نگرش نسبت به زن در جامعه، بیشترین تعیین‌کننده‌های فرهنگی جهت‌گیری پوششی زنان در جامعه می‌باشند. یافته‌های پژوهش کلاتری و همکاران (۱۳۹۸) نشان داده است که، پوشش به‌عنوان پدیده‌ای فطری و جهان‌شمول، اگرچه در دوران پیشامدرن مسئله‌ای اجتماعی نبود، اما در عصر پسامدرن دستخوش تغییرات بسیار زیادی شده و تبدیل به مسئله‌ای اجتماعی شده است. «ارزش‌های درونی شده»، «باورهای مذهبی»، «رسانه‌ها»، «گسیختگی روابط در خانواده»، «تعهد اجتماعی»، «گروه‌های مرجع» بر پوشش دانشجویان تاثیرگذار است. یافته‌های تحقیق رفعت‌جاه و فلاح‌سفید کوه (۱۳۹۸: ۶۰) نیز نشان داده است که سبک پوشش با ارزش‌ها و نگرش‌های پاسخگویان هم‌بستگی معناداری دارد، اما برای دختران و پسران نتیجه متفاوتی را نشان می‌دهد، این رابطه در میان پسران مستقیم و در میان دختران معکوس یعنی است؛ هرچه ارزش‌ها و نگرش‌های دختران سنتی‌تر باشد، گرایش آنها به سبک پوشش مدرن بیشتر است. این الگو در مهمانی‌ها با سبک پوشش زنانه و لباس‌های با پوشانندگی کمتر و در فضاهای عمومی با پوشش غیراسلامی (جلوه‌گرانه) خود را نشان می‌دهد. یافته‌های تحقیق ده-یادگاری و همکاران (۱۳۹۶: ۱) نیز متغیرهای موثر بر قصد خرید پوشاک و نوع پوشش را بررسی نموده‌اند، در این تحقیق به عوامل دینداری، هنجارهای ذهنی، مادیگرایی و مشغولیت حجاب بر سبک پوشش اشاره شده است. مادیگرایی اثری منفی بر روی دینداری و هنجارهای ذهنی نسبت به حجاب، دارد. این دو متغیر نیز به نوبه خود، مشغولیت حجاب زنان را تحت تاثیر خود قرار می‌دهند. در این تحقیق به مرور جامعه‌شناختی سبک پوشش بانوان در ایران و تحلیل عوامل موثر بر آن پرداخته می‌شود.

۳. روش شناسی

روش تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت، کیفی بوده و با رویکرد توصیفی-تحلیلی به بررسی جامعه‌شناختی سبک پوشش بانوان در ایران و تحلیل عوامل موثر بر آن پرداخته است. گردآوری یافته‌های تحقیق با روش مطالعه اسنادی (کتابخانه‌ای) و بررسی میدانی سبک پوشش بانوان در جامعه ایران بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها، فیش‌برداری بود. همچنین در بررسی میدانی، رویکردهای پوشش بانوان در جامعه در طی سال‌های اخیر مورد بررسی قرار گرفت و مشاهدات و اسناد در این زمینه جمع‌آوری شد. نمونه‌گیری از نوع هدفمند بوده و تا سطح اشباع نظری پیش رفت، که با بررسی متون، نتایج در راستای سوالات تحقیق استخراج و تحلیل شدند. داده‌های به دست آمده، با روش تحلیل محتوا، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تحلیل محتوا به محقق کمک می‌کند تا لایه‌های پنهان و زیرین پدیده‌های مرتبط با موضوع پژوهش را بدست آورده، به اهدافی که پژوهش در راستای آن انجام می‌گیرد، نزدیک شود.

۴. یافته‌های پژوهش

۱) فرهنگ اسلامی و تاثیر بر نوع پوشش

تمام ادیان الهی توجه ویژه‌ای به مسئله پوشش داشته‌اند و در این میان دین اسلام اهمیت ویژه‌ای به پوشش دارد. از همین رو حجاب در شریعت دارای ضوابط معین است و به اختیار عرف و عادت قرار داده نشده است. حجاب از لحاظ جامعه‌شناختی، به مثابه یک رفتار و کنش اجتماعی تلقی شده که فرد کنشگر برای آن معنای ذهنی و ارزشی نمادین قائل است و به نحوی که کنش او در ارتباط با دیگران در عرصه ارتباطات میان‌فردی و تحت‌تأثیر دیگران در حوزه عمومی است. اسلام به زن و به طور کلی به انسان شخصیت می‌دهد، شرف و عزت او را به انسان بودنش می‌داند، بنابراین برای اینکه انسانیت او حفظ شود برایش حد و مرزهایی قائل شده که این امر در "سبک پوشش زنان، عفاف و رعایت حجاب" نمایان است.



بعد از ورود اسلام به ایران پوشیدن بدن زنان تکلیف شرعی و واجب تلقی شد. «با توجه اینکه ارزش‌های دینی منشاء ارزش‌های اجتماعی است و ایران پیش و بعد از اسلام از فضایی دینی برخوردار بوده، به نظر می‌رسد پوشیده بودن زنان ارزشی اجتماعی تلقی می‌شده که از دیرباز وجود داشته است» (زاهد و دشتی، ۱۳۸۵: ۱۰۳).

معیارهای مطلوب پوشش زن مسلمان در اسلام را می‌توان در کلمه «حجاب» خلاصه کرد. امروزه به زنی که پوشش اسلامی را رعایت نکند، بدحجاب یا بی‌حجاب می‌گویند. «کلمه حجاب، در لغت به معنای پرده‌افکندن و حائل قراردادن میان دو چیز است و امروزه به پوشش ظاهری زنان اطلاق می‌شود» (مطهری، ۱۳۹۶: ۲۱). البته روح پوشش حجاب، کنترل رفتار و رعایت وقار و متانت تنها به پوشش ظاهری خلاصه نمی‌شود، «بلکه حتی در نوع معاشرت و برخوردها، حیا اقتضا می‌کند که تا حد امکان و مطلوب این انفکاک مراعات شود. گفتمان دینی بر حضور با عفت و حجاب در جامعه تأکید می‌کند که باعث کرامت انسانی می‌شود، در این گفتمان انسان دارای کرامت ذاتی است: «لقد کرمانا بنی آدم». این کرامت نیازمند حفظ روح عفت و پاکدامنی در گفتار، کردار، رفتار و در نوع پوشش است» (زاهد و کاوه، ۱۳۹۱: ۵۱).

مولایی و یوسفوند (۱۳۹۳: ۳۵) به بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گرایش به حجاب در میان دانشجویان پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که ماهواره و اینترنت با ۹ درصد، تصور از نمای ظاهر با ۲۷ درصد و هنجارهای دینی با ۴۴ درصد تغییرات گرایش به حجاب را تبیین می‌کنند. یافته‌های حاصل از پژوهش علوی و همکاران (۱۳۹۵: ۳۷) نیز نشان داده که فرهنگ حجاب در تعامل چندسویه با حوزه‌های اجتماعی، رسانه‌های داخلی و غربی، نظام آموزشی، سیاستگذاری حاکمیت در فرهنگ و اقتصاد لباس اسلامی و غیراسلامی است و تصمیم‌گیری فرد در زمینه حجاب و عفاف در بستر پویایی از مبانی اعتقادی و باورها، آرمان‌های ذهنی و رفتارهای ظاهری فرد محقق می‌گردد. همچنین، یافته‌های پژوهش درویش‌پور و امیری (۱۴۰۰: ۱) در خصوص آسیب‌شناسی عوامل مؤثر بر حجاب دانشجویان نشان داد که همولفه‌ی تاثیرگذار بر حجاب عبارتند از «عوامل تربیتی»، «اجتماعی-فرهنگی»، «روانشناختی»، «سیاسی» و «اقتصادی».

امروزه با نگاهی گذرا در سطح جامعه به راحتی درمی‌یابیم که نه تنها سطح پوشش افراد به ویژه بانوان دستخوش تغییر شده است، چه بسا این نوع از الگوهای پوشش به دلیل تاثیرپذیری از سایر فرهنگ‌ها (به ویژه فرهنگ‌های غربی تحت تاثیر رسانه‌های نوین و ارتباطات) اغلب با فرهنگ اسلامی و حتی فرهنگ ایرانی در تعارض است. در جامعه ما اکثریت نوجوانان و جوانان به سبک‌های پوشش غربی گرایش دارند و با توجه به اینکه این قشر سرمایه اجتماعی و فرهنگی جامعه محسوب می‌شوند، این تغییرات از منظر آسیب‌شناسی حائز اهمیت است، چراکه تغییر ذائقه، سلیقه و سبک پوشش در نوجوان و جوان، به مرور زمان به همه‌ی ابعاد سبک-زندگی وی رسوخ پیدا کرده و می‌تواند برای اعتلا و رشد فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه، آسیبی جدی محسوب شود.

از نظر تاریخی، آغاز تغییر در نوع پوشش زنان و تبدیل شدن آن به یک مسئله اجتماعی، با تغییر و تحولاتی همزمان است که از اواسط دوره قاجاریه در عرصه‌های مختلف زندگی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و فرهنگ ایرانی‌ها به وجود آمد، سپس زمینه را برای دگرگونی تدریجی در سبک زندگی سنتی زنان فراهم کرد. در اثر این روابط، ایرانی‌ها با فرهنگ و تمدن جدید غرب آشنا شدند که یکی از بارزترین و ملموس‌ترین عناصر آن، سبک پوشش زنان ایرانی به سبک زنان غربی و دنیای مدرن بود. در ادامه و در دوره پهلوی، نوسازی کشور بر اساس الگوهای غربی کماکان مورد توجه بود و در این برنامه ایجاد تغییرات فرهنگی، مانند تغییر در نحوه پوشش و الگوهای لباس در جامعه در دستور کار قرار گرفت که تا امروز شاهد تحولات و تغییرات بسیاری در این عرصه بوده‌ایم.

۲) سبک زندگی مدرن

سبک زندگی مدرن، همان اعمال و کارهایی است که به شیوه مدرن طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاص و تجسم یافته ترجیحات افراد به استفاده از عناصر مدرن در زندگی است. در این سبک؛ «انتخاب روش‌ها و الگوها، طرز برخورد و روابط اجتماعی، مبتنی بر

عناصر زندگی مدرن است. سبک زندگی مدرن از تلفیق فعالیت‌های فراغتی، نحوه اهمیت‌دادن به بدن، ترجیحات غذایی، الگوی انتخاب لباس و نگرش‌های غیرجنسیتی ساخته شده است» (ایمان و مرحمتی، ۱۳۹۳: ۵).

سبک زندگی مدرن که مبتنی بر ارزش‌های مدرن الگوهای جهانی است، در سه بعد مدیریت‌بدن، سبک‌مصرفی و سبک‌فراغتی سنجیده شده است:

(۱) سبک مصرفی: تمایل افراد به استفاده از کالاهای نمایشی (ترجیح برندها، میل به خرید کالای گران‌قیمت، باور به زیبایی کالای گران‌قیمت، میل به خرید از فروشگاه‌های لوکس، خرید لباس‌های خاص، ترجیح دادن شیک‌پوشی به کیفیت، اولویت دادن به کالاهای تبلیغی و مصرفی)

(۲) مدیریت بدن: به معنای دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری بدن که مشتمل بر دو بعد است؛ اول: مدیریت ظاهری؛ به کمک معرف‌های، الف) تناسب‌اندام و سبک‌تغذیه، ب) دستکاری پزشکی، ج) میزان مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی، دوم: مدیریت پوششی؛ ویژگی ظاهری و ساختگی افراد برای نمایش ظاهری و مصرف نمایشی (اهمیت دادن به برند عطر، کیف، عینک، لباس و لوازم آرایش، استفاده از زیورآلات و سبک‌پوشش)

(۳) سبک فراغتی (نحوه گذران اوقات‌سالم یا ناسالم بر اساس فعالیت فراغتی مانند سبک موسیقی، مطالعه، وب‌گردی، پرسه‌زنی با ماشین، انتخاب مکان تفریحی و...).

«سبک‌مدرن در اکثر پژوهش‌ها، مصرف‌گرا، رسانه‌محور، مدگرا و جهان‌وطنان است و علاقه‌مندان به آن، در مصرف، مدیریت بدن و پوشش، تناسب‌اندام، کنترل‌وزن و گذران اوقات فراغت، از الگوی عامه‌پسند جهانی پیروی می‌کنند» (خادمیان و کلهری، ۱۳۹۹: ۵۶).

بورديو اندیشمندی است که در این حوزه نظرات بسیار ارائه کرده است، و معتقد است سبک‌زندگی علاوه بر سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، به سرمایه‌نمادین نیز مربوط است. از دیدگاه وی، موقعیت‌های اجتماعی مشابه در سطح اجتماع، سلیقه‌ها و سبک‌های زندگی مشابه می‌آفرینند و هر طبقه، الگوهای مصرف فرهنگی خود را بازتولید و نشانه‌گذاری می‌کند. موقعیت‌اجتماعی متأثر از سرمایه‌اقتصادی، سرمایه اجتماعی (روابط، اعتماد، هنجارهای اجتماعی و...) و سرمایه فرهنگی (تحصیلات، کالاهای فرهنگی، رسانه‌ها، آگاهی و...) است و این سرمایه‌ها سبک زندگی فرد را شکل می‌دهد و نوع پوشش فرد به شدت از این سرمایه‌ها، سبک زندگی و جایگاه طبقاتی فرد تأثیر می‌پذیرد، آنچه که به وضوح در جامعه‌ی امروز ایران نیز مشاهده می‌کنیم و سبک‌های مختلف لباس و انواع گرایش‌ها را در سطح جامعه مشاهده می‌کنیم.

"سلیقه" یکی از گزاره‌ها و مفاهیمی است که بورديو برای تبیین سبک‌زندگی از آن استفاده می‌کند. سلیقه مبنایی زیبایی‌شناختی دارد، و به سرمایه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی که به واسطه جایگاه طبقاتی در اختیار فرد قرار می‌گیرد، مربوط می‌شود. «در واقع سلیقه به صورت پدیده‌ای مستقل و در جامعه شکل می‌گیرد، اما محصول منش‌هایی است که ماهیت‌طبقاتی دارند، سلیقه پدیده‌ای است که مستلزم پرورش فرهنگی است و به ترکیب سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی در جایگاه‌های طبقاتی وابسته است» (رفعت‌جاه و سفیدکوه، ۱۳۹۸: ۶۱). سبک‌زندگی مدرن مستلزم بروز سلیقه‌های مختلف و نوین در جامعه است و نوع سلیقه نیز باعث شکل‌دهی به ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و الگوهایی می‌شود که در انتخاب‌های زندگی روزمره، بخصوص در عرصه‌ی انتخاب پوشاک شکل می‌گیرد.

بنابر نظریات فدرستون، عامل اصلی در گرایش به مدگرایی، سبک زندگی "مصرفی" است که نظام سرمایه‌داری به افراد تحمیل کرده است؛ در رهگذر این فرآیند، نیاز به جلوه‌گری، به یکی از نیازهای افراد در جامعه‌ی معاصر تبدیل شده است. همچنین، طبق نظریات فدرستون، گروه‌های سنی و جنسی دارای هویتی مختص به خود هستند که نوع خرید آنها، مهر تأییدی بر هویت آنهاست؛ و سن و جنس در کنار ویژگی‌های سبک‌زندگی مدرن می‌تواند عاملی در مدگرایی افراد باشد.



مرور اجمالی بر مباحثی که ذیل عنوان جامعه‌شناسی بدن و یا جامعه‌شناسی پوشاک مطرح شده، نشان می‌دهد که «از تأکید اندیشمندان کلاسیک بر ارتباط میان لباس و طبیعت تا طرح لباس در یک فرهنگ نمایشی توسط ولبن، از تأکید بر هویت اجتماعی و تمایزبخشی گیدنز و بوردیو تا نگاه ایدئولوژیک آلتوسر به پوشش، ایده جاناناتان ترنر درباره تنظیم اجتماعی بدن و ارائه بدن در جامعه مصرفی پست‌مدرن به تعبیر فدرستون، همگی بر یک چیز صحنه می‌گذارند و آن اهمیت بیش از پیش لباس به مثابه امری فرهنگی با دلالت‌های متکثر، پیچیده و چندگانه معنایی است» (ظهیری نیا و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲۴).

۳) تغییر معنا و مفهوم سبک پوشش نزد بانوان امروز

در دنیای سنتی (و شاید چندین دهه‌ی پیش در ایران) استفاده از لباس کمتر جنبه تظاهری، نمایشی و نمادین داشت و پوشش بیشتر با جنبه‌های کارکردی آن شناخته می‌شد؛ اما امروزه، با گسترش مدرنیته، تکنولوژی، تغییر سبک زندگی و... سبک پوشش و اهمیت آن، نزد آحاد مختلف جامعه بشدت متحول شده است. اکنون وارد دنیایی شده‌ایم که از پوشش و الگوهای متنوع آن برای نمایش نوع سبک زندگی، سطح طبقاتی، سبک‌های زیبایی‌شناختی، و حتی نمایش عقیده، مذهب و نوع فرهنگ استفاده می‌شود. البته قابل ذکر است که شاید لزوماً نتوان نوع پوشش را امروزه نمادی از عقیده، مذهب، سبک طبقاتی و... در نظر گرفت، چراکه با وضعیتی در جامعه مواجه هستیم که افراد از طبقات مختلف، برای نشان دادن اینکه مثلاً به طبقات بالا متصل هستند، نوعی از پوشش را انتخاب می‌کنند که با سطح طبقاتی خوشان تناسب ندارد، یا با نوع فرهنگ، عقیده و مذهب خانوادگی آنها در تعارض است. بنابراین با بحرانی در این زمینه مواجه هستیم که نمی‌توان از نوع سبک پوشش، سبک طبقاتی، سبک زندگی و... را به خوبی تشخیص داد.

به طور کلی، در هر دوره‌ای از تاریخ که بنگریم، مسئله سبک پوشش، جلوه‌های مختلف و متنوعی را از سر گذرانده است و البته از منظر کارکردی نیز دچار تغییرات بسیار شده است. با گذشت زمان، تغییرات زیادی مثل زیبایی‌شناختی، تمایز طبقاتی، تاثیرگذاری بر دیگران، هویت‌یابی و... در مسئله پوشش ایجاد شده و امروزه به کالایی نمایشی برای اتصال خود به سبک طبقاتی خاص تبدیل شده است. به دیگر سخن، امروزه معانی و نمادهای بسیاری را می‌توان از نوع پوشش زنان و مردان در سطح جامعه ادراک نمود.

به باور محققان، «پوشاک از راه علائم مادی، یک نظام ارتباطی فرهنگی در میان مردم جامعه برقرار می‌کند. رمزگشایی از این علائم و دریافت مفهوم آنها در هر گروه و جامعه، نیازمند درک رفتارهای اجتماعی و فرهنگی مردم آن گروه و جامعه، و شناخت نظام‌های دینی اعتقادی و باورهایی است که پوشاک ارزش‌های نمادین خود را از آنها گرفته است. این ارزش‌ها نقش مهم و برجسته‌ای در نگهداشت هویت اجتماعی و فرهنگی مردم جامعه و استمرار بخشیدن آن در طول حیات تاریخی نسل‌ها ایفا می‌کنند» (متین و یارشاطر، ۱۳۹۶: ۴۲).

۴) سبک پوشش زنان، مصرف گرایی (مد) و تاثیر مدرنیته

از نظرگاه جامعه‌شناختی، می‌توان سبک پوشش را در قالب مفهومی مانند «مصرف» نیز مورد مطالعه قرار داد. این مفهوم از اوایل قرن بیستم، علاوه بر معانی اقتصادی، معانی فرهنگی نیز پیدا کرده است؛ به خصوص بعد از جنگ جهانی دوم که سطح مصرفی-رفاهی زندگی مردم افزایش یافت و مصرف‌گرایی رواج یافت. در جریان رواج مصرف‌گرایی و گسترش امکان انتخاب و گزینش کالاها، مردم جوامع صاحب سبک‌های زندگی مختلف شدند. نشانه‌های گسترش سبک زندگی حاصل از جامعه‌ی مصرفی را جامعه‌شناسانی مانند ولبن، وبر، و زیمل در قرن ۲۰ نشان داده‌اند.

با ظهور مدرنیسم و جهانی شدن و تحول در برخی معیارها، فضای زندگی بشر به فضایی مصرف‌زده، سطحی و کاملاً صوری سوق داده می‌شود. در این فضا انسان به دنبال این است که شکل ظاهری خود را تغییر دهد و از آنجا که این تغییر به زودی او را دلزده می‌کند، به سرعت به دنبال اشکال ظاهری جدیدی می‌رود. چنانچه، این ظواهر نوین به شکل صحیح و در قالب فرهنگ ملی و مذهبی جامعه در اختیار وی قرار نگیرد، یا آنها را خلق می‌کند و یا از دیگران تقلید می‌کند. بر اساس تحقیقات انجام گرفته، «جوامعی

که در قبال این رفتار جوانان و نوجوانان، واکنش‌های تحقیرآمیز و مقابله‌ای درپیش می‌گیرند، به نتایجی وخیم‌تر درمسأله‌ی بحران نسل‌ها رسیده و بخش مهمی از نیروی کارآمد انسانی خود را مضمحل خواهند یافت» (کوهستان بحراسمان و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۱۶).

از نظر وبلن از نظریه‌پردازان این حوزه، «در دوران مدرن قاعده‌ضایع کردن تظاهری کالا، با نمایش دادن لباس، خود را آشکارا نشان می‌دهد. تهیه‌لباس بیش از موارد مصرفی دیگر مردم را وادارمی‌کند تا حد در خور توجهی از راحتی و ضرورت‌های زندگی خود بکاهد و آنچه را حدمطلوب مصرف‌تظاهری است فراهم آورند. از این‌رو، بسیار عادی است که شخص در محیطی رسمی، لباس ناراحتی بپوشد تا خوش‌پوش جلوه کند. نیاز به لباس بیش از آنکه نوعی احتیاج باشد تبدیل به امری تمایلی شده است. در واقع نگاه انتقادی وبلن به‌پوشش، ناظر بر این است که پوشش‌های رایج از کارکرد طبیعی خود (محافظت، زینت، عفت و نمادگرایی) دور شده و بیشتر جنبه تظاهر و نمایش به خود گرفته است» (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷: ۷۵).

انسان، در عصر مدرنیته که به تعبیر کاستلز «عصر هویت‌های متکثر و چندلایه» است، به واسطه‌ی مقوله‌ی "مد" هویت‌یابی می‌کند و خود را به بسیاری از گروه‌های اجتماعی که نیاز پیوستن به آن‌ها را دارد، وصل می‌کند. در این میان، روحیه‌ی نوجویی و گریز از روندهای یکنواخت نیز مزید بر علت می‌شوند. «این‌گونه است که چهره‌ها و لباس‌ها هر دم، رنگ و قالبی نو می‌یابند و به تعبیر دانیل بل «تقدیس همگانی امر نو» به رویه‌ای مرسوم بدل می‌شود. بدین ترتیب، جذابیت «امر نو» موجب فراموشی این امر می‌شود که تبعیت بی‌چون وچرا از مد، در واقع، در افتادن به دوری باطل است که از پس هر نو شدنی، تکرار و ملالی دوباره را با خود به همراه دارد» (بخارایی و رفیعی، ۱۳۹۵: ۳۱۱). با این توصیف، می‌توان اذعان داشت که امروزه در جامعه‌ی ما پیروی از مدهای رایج لباس، به-خصوص در کلان‌شهرها، به پدیده‌ای کاملاً محسوس و ملموس تبدیل شده است.

امروزه، حس تنوع‌طلبی توأم با گرایش به خودنمایی در محیط اجتماعی، تغییرات چشمگیری در نوع پوشش، آرایش، الگو، رفتار و... را به همراه داشته است. «گسترده‌ی این دگرگونی‌ها به اندازه‌ی زندگی انسان امروزی بوده و اشاعه‌ی هر یک از آنها در سطح جامعه پیامدهای خاصی به همراه دارد و پدیده‌ی مد گریبانگیر جامعه‌ی مصرف‌محور امروز است» (عمیدی و احمدی، ۱۳۹۵: ۱۲۴). باید اشاره کرد که مدگرایی در ذات خود رفتار ناپسندی نیست؛ اما اگر از سطح اعتدال خود خارج شود، و حالت افراطی و کورکورانه به خود گیرد، جامعه تبدیل به سالن مد شده و باعث ترویج فساد خواهد شد، به عبارت بهتر، مدگرایی، گرچه برخاسته از روحیه‌ی نوگرایی در نوجوانان و جوانان است، اما چنانچه در سطح جامعه شاهدیم، امروزه دختران جوانان ما از مدهای مختلفی پیروی می‌کنند و ناخواسته به هنجارهایی رو می‌آورند که چه بسا با فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی ما در تضاد است، پس می‌توان بیان نمود که متأسفانه در جامعه‌ی ما در حال حاضر، مدگرایی تا حدود زیادی کارکرد منفی به خود گرفته است و پیامدهای آن با توسعه‌ی فرهنگ مصرف‌گرایی می‌تواند باعث هدررفت سرمایه‌های انسانی، فرهنگی و اجتماعی شود.

۵) سبک پوشش زنان، رسانه‌ها (به خصوص رسانه‌های نوین) و گرایش به الگوهای غربی

گسترش رسانه‌های جمعی (به خصوص رسانه‌های نوین همانند رسانه‌های ماهواره‌ای، اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی)، شکل جدیدی از سبک‌ها و هویت‌یابی برای زنان پدید آورده که عمدتاً در تقابل با فرهنگ معمول جامعه است. «زندگی به انتخاب وابسته است و انتخاب، به اطلاعات؛ اطلاعات نیز خود محصول فرایند ارتباطات است. سبک زندگی افراد به شدت متأثر از برداشت‌هایی است که رسانه‌ها از زندگی ترسیم و ترویج می‌کنند» (عظیمی فرد، ۱۳۹۲: ۳۵). دنیای امروز، با سرعت هرچه تمام در حال دگرگونی است و افراد برای انطباق خود با جهان پیرامون، نیازمند تغییرات در الگوی مصرف و سبک زندگی خود هستند؛ به عبارت دیگر، برای ارتقای پیوسته، نیاز به آگاهی و بهره‌گیری از اطلاعات به روزی دارند که بخش اعظم آن را از رسانه و شبکه‌های مجازی دریافت می‌کنند.



به طور کلی، «مصرف‌گرایی و فلسفه ملازم با آن، یعنی لذت‌طلبی برای جهان‌شمول شدن، نیاز به محملی داشت تا در سرتاسر جهان گسترش یابد. انقلاب در تکنولوژی‌های ارتباطی و بویژه رسانه‌های نوین جهانی، این امکان را فراهم آورد و گسترش مصرف‌گرایی با ظهور شبکه‌های جهانی (تلویزیون، اینترنت و ماهواره) ملازم شد. بسیاری از نظریه‌پردازان نوین بر این باورند که رسانه‌های نوین (شبکه‌های ماهواره‌ای و رایانه‌ای)، در راستای همگن‌سازی فرهنگی، تصورات افراد جوامع را تغییر می‌دهند و معنای هویت فرهنگی را بازتعریف و ساختار شخصیت و ساختارهای کلان جوامع را دستخوش دگرگونی می‌کنند» (مختاری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲۷).

حتی می‌توان انسان امروز را انسان رسانه‌ای و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات رسانه‌ها در نظر گرفت. انسان‌ها امروزه در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، از این رهگذر می‌اندیشند، دنیا را از این مسیر می‌شناسند و رفتارهای خود (از جمله سبک پوشش) را بر اساس الگوهای برگرفته از آنچه که رسانه‌ها به وی عرضه می‌کنند، سامان می‌دهد. لذا رسانه‌ها (به‌ویژه رسانه‌های نوین) می‌توانند نقش مهمی در ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایانه ایفا کنند. رسانه‌ها با انبوهی از برنامه‌های تبلیغاتی، لوکس‌ترین و جدیدترین کالاها را به تصویر کشیده و سبک زندگی مدرن را نمایش می‌دهند و این‌گونه القا می‌کنند که خوشبختی و زندگی بهتر مستلزم خرید این کالاهاست، پس نداشتن آنها به معنی خوشبختی و یا خوشحالی کمتر خواهد بود و این یعنی سوق دادن فزاینده‌ی مخاطبان به سمت مصرف و ایجاد روحیه‌ی مصرف‌گرایی و ترویج سبک‌ها و الگوهای مختلف پوشش در بین نسل جوان و به ویژه زنان.

از دیگر کارکردهای رسانه‌ها در زمینه سبک و الگوهای پوشش، آگاهی‌رسانی به مردم از انواع مد و الگوهای روز است که باعث تغییر ذائقه و گرایش مردم نسبت به سبک‌های نوین پوشش می‌شود. آگاهی از مد بیان‌کننده‌ی میزان علاقه و توجه فرد نسبت به جدیدترین روندهای مد است. همچنین به میزانی مربوط است که فرد در سبک لباس پوشیدن خود جدیدترین تغییرات در بازار را در نظر می‌گیرد. زمانی که آگاهی فرد درباره‌ی یک کالای خاص (که در اینجا سبک‌های پوشش مدنظر است) بیشتر باشد، فرد با اطمینان بیشتری درباره‌ی تصمیم‌گیری خرید قضاوت می‌کند، و با افزایش آگاهی و دانش در انتخاب خود، به اطمینان در تصمیم‌گیری خرید می‌رسد. بنابراین نگرش و آگاهی ما شکل دهنده‌ی رفتار ما هستند، چنانچه رسانه‌ها و به خصوص شبکه‌های اجتماعی سطح آگاهی شهروندان را از الگوهای لباس، انواع مد و سبک‌های پوشش افزایش داده و این امر باعث تغییر رفتار و تغییر گرایش‌ها و سلیقه‌های پوشش در مردم و به خصوص نسل جوان و زنان می‌شود.

۶) سبک پوشش زنان متأثر از مقایسه‌های اجتماعی

فارغ از بحث پنداشت فرد از خود به عنوان یک هویت مستقل یا وابسته، مصرف‌کنندگان در یک گروه و نظام اجتماعی تحت تأثیر پدیده دیگری قرار دارند که توجه به اطلاعات حاصل از مقایسه‌های اجتماعی نام دارد، طبیعت اجتماعی انسان موجب شده که به اطلاعات حاصل از مقایسه‌های اجتماعی محیط اطراف به منظور ارزیابی از خود توجه نماید. این ارزیابی از خود با تمرکز بر ارزیابی دیگران از وضع ظاهر و پوشش انجام می‌شود. «افراد مختلف بخصوص زنان با پیروی از الگوهای مصرف‌نمادین و آراستن وضع ظاهر خود همواره در پی ارزیابی نظرات دیگران نسبت به خود برمی‌آیند. توجه به نشانه‌ها و اطلاعات حاصل از مقایسه‌های اجتماعی در محیط‌های اجتماعی امکان مورد تأیید گرفتن از طرف گروه‌های اجتماعی و اجتناب از ارزیابی‌های منفی و کاهش اضطراب اجتماعی را برای آنها فراهم می‌کند» (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱: ۲). لذا حساسیت بانوان به این مسئله بر نوع و سبک پوشش آنها در اجتماع به شدت تأثیرگذار است.

نفوذ اجتماعی نقش مهمی در هم‌نوایی مصرف‌کننده در انتخاب سبک لباس ایفا می‌کند. توجه به اطلاعات مقایسه‌های اجتماعی، عامل یک پیش‌بینی‌کننده مهم برای تأثیرپذیری هنجاری فرد است. «مفهوم مقایسه‌اجتماعی عامل مهمی در شکل‌دهی

خودپنداره فرد است که در آن مصرف‌کنندگان ارزیابی دیگران در مورد مصرف نمادین محصولات را با به عنوان معرف هویت مدنظر قرار می‌دهند» (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹ به نقل از رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱: ۳).

در نظر ویلن (۱۳۹۶: ۴۷)، بخش عمده‌ای از رفتار انسان تابع احساسات اوست. او دیرپای‌ترین الگوهای رسم و عادت را به عنوان نمادهای اجتماعی می‌شناسد و از آنها با عنوان الگوهای چشم و هم چشمی و الگوهای مصرف تظاهری یاد می‌کند. ویلن بحث خود را در قالب نظریه‌ی مفاهیمی چون طبقه‌تن‌آسا و مصرف متظاهرانه یاد مطرح نموده است. طبقه‌تن‌آسا در نظر وی، معیارهایی را می‌پروراند که هر فردی در هر سطحی از جامعه به گونه‌ای وادار به رعایت آن می‌شود. نشانه‌ی عضویت در طبقه‌ی تن‌آسا، پرهیز از مشقت کار تولیدی و دست‌یافتن به مصرف متظاهرانه است. بنابراین وقتی در سطح جامعه مردم بخواهند مدام خود را با این طبقه مقایسه نمایند و میزان مقایسه‌های اجتماعی شدت بگیرد، می‌توان شاهد تمایل به سبک‌های پوشش خاص در سطح جامعه بود، سبک‌های پوششی که قصد دارد خودش را از دیگران متمایز تر، مشخص‌تر، مدرن‌تر و... نشان دهد. بنابراین مقایسه‌های اجتماعی و تغییر دیدگاه‌های زنان و جوانان نیز از عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه‌ی انواع سبک‌های پوشش است.

۷) سبک پوشش زنان و هویت یابی

از نظر گانتز (۱۹۹۵) «زنان و دختران جوان با نیت جستجوی هویت به ویژه هویت جنسیتی دست به آفرینش سبک می‌زنند و گاهی از زنانگی به مثابه تغییر قیافه بهره می‌گیرند. "سبک" گاهی انطباقی و گاهی برای مقاومت است و می‌تواند تجربه‌ای زیباشناسانه و خلاق نیز باشد. به نظر گانتز بدن و سطوح آن فرصت‌هایی برای نوآوری عرضه می‌کند و لباس امکانات تغییر شکل خود را به زنان می‌بخشد به طوری که آنان می‌توانند خودشان و نقش زنانه‌ای که فرهنگ مردسالار به آنان نسبت داده است را تجربه کنند» (ذکایی و امین پور، ۱۳۹۳: ۳۶).

«سبک‌پوشش برای اثبات فردیت و قوه‌تمیز و تشخیص سرمایه‌فرهنگی مصرف‌کننده و راهی برای بنا ساختن تمایز او با دیگران است. همچنین لباس افراد از اولین‌ایزاری است که موجب شناخته‌شدن و تشخیص هویت آنان می‌شود» (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷: ۷۱).

بنابراین، «لباس فرد، به ویژه در جامعه مدرن به صورت یکی از ابزارهای معرفی شیوه زندگی درآمده است. انتخاب‌های بسیاری که در دسترس افراد جامعه قرار دارد، این امکان را تشدید می‌نماید» (رضادوست و همکاران، ۱۳۹۹: ۸۰).

بورديو، هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه می‌داند. او به گسترش فرایند کالایی‌شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌گردد. از دیدگاه بورديو، یکی از کارکردهای پوشش، تمایزبخشی است که افراد می‌کوشند با مصرف گونه خاصی از کالاها یا پوشاک خود را از دیگران متمایز کنند و هویت طبقاتی جدیدی را به دست آورند. او معتقد است که افراد بر حسب در اختیار داشتن میزان‌های مختلفی از سرمایه‌اقتصادی و فرهنگی، جایگاه متفاوتی در سلسله مراتب اجتماعی کسب کرده و لذا استراتژی‌های مختلفی برای خلق هویت به کار می‌گیرند. این استراتژی‌ها به میانجی نمایش سلیقه و ذائقه و مبتنی بر تمایزطلبی است.

زیمل دیگر جامعه‌شناس آلمانی بیان داشته که در جوامع ابتدایی افراد همگن و همسان بودند، و فردیت بدون انتساب به یک جمع ارزشی نداشت، اما در جوامع مدرن، هویت از طریق فردگرایی رواج یافته است. در جوامع مدرن، فرد از طریق مصرف‌گرایی هویت خود را در می‌یابد و آن را نمایان می‌سازد. دنیای جدید، علی‌رغم آزادی‌هایی که برای انسان به ارمغان داشته است، حاوی محدودیت‌هایی نیز هست، بطوریکه فرد برای تثبیت این آزادی به مد و مصرف‌گرایی رجوع می‌کند و هویت خویش را نمایان می‌سازد. لذا در این نظریه، «مدگرایی» الگویی است که هم سازگاری اجتماعی را بالا می‌برد و هم فرایند تمایزیابی را آسان‌تر می‌سازد. افراد جامعه تلاش می‌کنند فردیت متمایزی از خویش نشان دهند و دیگران این تمایز را درک کنند. بنابراین در دنیای مدرن، سبک پوشش نمادی از هویت‌سازی برای خویش است و فرد خود را با آن می‌بیند.



از آنجا که سبک‌پوشش بخش جدایی‌ناپذیر هویت، تصویر ذهنی از خود و عزت نفس اجتماعی است، به احتمال زیاد افراد به آن توجه زیادی خواهند داشت و درباره انتخاب لباس‌هایی که با آن موقعیت اجتماعی، فرهنگی و هویت خود را غنا ببخشند تلاش می‌کنند، لباس امروزه نشان دهنده طبقه اجتماعی است و نمادی است که دیگران ما را بر اساس آن قضاوت نموده و درباره‌ی ما نظر می‌دهند، لذا لباس - به درست یا غلط- بخشی از شخصیت و هویت ما شده است. به همین‌رو، بسیاری از افراد برای نمایش هویتی کاذب از خود، یا اتصال خود به گروه طبقاتی خاص، سعی می‌کنند نوعی از پوشش را انتخاب نمایند که نمایش دهنده‌ی آن گروه باشد.

۵. بحث و تحلیل یافته‌ها

سبک پوشش و الگوهای رایج لباس در سطح جامعه به مثابه شیوه رفتار، متأثر از ارزش‌های فرهنگی هر شخص است و لذا نوع پوشش، انواع گرایش‌های مذهبی، فرهنگی و... افراد را نشان می‌دهد و در برساختن نظام معنایی برآمده از ارزش‌های حاکم نیز، نقش مهمی ایفاء می‌کند. اگرچه پوشاک از نیازهای اساسی و طبیعی انسان‌ها محسوب می‌شود، ولی همزمان یک ضرورت اجتماعی و یک پدیده فرهنگی است. پدیده‌های فرهنگی به تناسب ارزش‌ها، باورها و زمینه‌های مختلف اجتماعی، کارکردها و معانی مختلفی به خود می‌یابند. لباس یکی از فرهنگی‌ترین پدیده‌هاست که آثار اجتماعی بی‌شماری به همراه دارد. مهم‌ترین وجه مشخصه لباس، پدیدارگی و عمومیت آن است که نشان‌دهنده ارزش‌ها، عقاید، باورها و تجربه‌های جمعی افراد یک گروه و نیز یک جامعه است. علاوه بر آن لباس، هویت افراد را بر ساخته و به آنها عینیت می‌بخشد. لباس هم وحدت‌بخش و یکسان‌ساز و هم متمایزکننده و تفاوت‌آفرین است و به همین جهت بخشی از نظام ارزشی جوامع و یکی از مؤلفه‌های هویت‌ساز است.

چنانچه در این نوشتار نیز اشاره شد، در جوامع امروزی کارکردهای ساده و اولیه لباس کم‌رنگ شده و در مقابل، کارکردهای پیچیده‌تری مانند خلق هویت، نمایش طبقه اجتماعی، نماد سبک‌زندگی و ایجاد تمایز و... را می‌توان برای آن متصور بود. در جامعه ایران نیز از یک‌سو فرهنگ مذهبی و نمادهای دینی بر سبک‌پوشش تاثیر داشته است که این امر به‌ویژه در دهه‌های اول انقلاب اسلامی به خوبی نمایان است و از دیگر سو، همراه با توسعه مدرنیته و تجدد، سبک زندگی مدرن، در کنار توسعه رسانه‌ها، به خصوص رسانه‌های نوین باعث بروز سبک‌ها و مدل‌های مختلف پوشش در سطح جامعه شده است.

از منظر جامعه‌شناختی، مقوله‌هایی همچون الگوها و فرهنگ مصرف‌گرایی، نوع سبک‌زندگی مدرن، آگاهی نسبت به مد و الگوهای رایج در دنیا، رهبران مد، رسانه‌ها، طبقه اجتماعی و در سطح کلی‌تر، فرایند جهانی‌سازی و نظام سرمایه‌داری در نوع الگوهای پوشش زنان و گرایش به انواع سبک‌های پوشش در جامعه نقش داشته و دارند. نکته‌ی مهمتر که در متن نیز اشاره شد اینکه، امروزه لزوماً نمی‌توان نوع پوشش افراد را نشان‌دهنده‌ی عقیده، فرهنگ و سطح طبقاتی وی در نظر گرفت، چراکه به باور گافمن با نمایش نقش‌ها در جامعه مواجه هستیم، و بسیاری از افراد برای نشان دادن اینکه مثلاً به طبقه‌ی خاصی متصل هستند، یا فرهنگ خاصی دارند، نوعی از پوشش را انتخاب می‌کنند که نماینده‌ی آن باشد، اما در واقع آن فرد با آن گروه تعلق ندارد. لذا با نوعی از بحران هویت‌زندگی در سبک‌پوشش مواجه هستیم.

قابل ذکر است با توجه به فرهنگ جامعه ایرانی که فرهنگی دینی و اسلامی است، برخی از سبک‌های رایج پوشش در جامعه در تعارض با آن قرار دارد و نیاز است که مدل‌های بومی‌شده‌ی ایرانی- اسلامی بیشتر مورد توجه طراحان لباس قرار گیرد و سعی شود، مدل‌ها و سبک‌هایی از پوشش در جامعه رواج داده شود که علاوه بر سازگاری با سبک زندگی مدرن، به ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی- ایرانی نیز پایبند باشد.

- بخارایی، احمد و رفیعی، ملکه (۱۳۹۵). زنان و گرایش به مد. زن در توسعه و سیاست. شماره ۳، ۳۰۹-۳۲۸.
- حاجی زاده میمندی، مسعود و یوسفی، فریدون (۱۳۹۲). بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهریزد. مطالعات راهبردی زنان. سال شانزدهم، شماره ۶۱، ۲۳۳-۲۷۱.
- حمیدی، نفیسه و فرجی، مهدی (۱۳۸۷). سبک زندگی و پوشش زنان در تهران. تحقیقات فرهنگی ایران. دوره ۱، شماره ۱ (پیاپی ۱)، ۶۵-۹۲.
- خادمیان، طلیعه و کلهری، محمدجواد (۱۳۹۹). رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران). پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۱۰۱، ۵۵-۷۴.
- درویش‌پور، عابدین و امیری، مهرداد (۱۴۰۰). آسیب‌شناسی عوامل موثر بر حجاب‌دانشجویان؛ یک پژوهش کیفی-کمی (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه لرستان). علوم اجتماعی. دوره ۱۵، شماره ۳، ۱-۱۵.
- ده‌یادگاری، سعید؛ مشبکی‌اصفهانی، اصغر؛ بستم، هادی؛ و الیاسی، نبی‌الله (۱۳۹۶). ارائه الگوی ساختاری عوامل موثر بر قصد خرید پوشاک حجاب در زنان. فرهنگی تربیتی زنان و خانواده. شماره ۳۸، ۱-۲۴.
- ذکایی، محمدسعید و امین‌پور، مریم (۱۳۹۳). درآمدی بر تاریخ فرهنگی بدن در ایران. تهران، انتشارات تیسرا.
- رضادوست، کریم؛ هاشمی شیخ‌شیرازی، سید اسماعیل؛ شیرازی، زهرا (۱۳۹۹). رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و مصرف‌گرایی با سبک پوشش دانش‌آموزان (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر متوسطه ماهشهر). جامعه‌شناسی ورزش. دوره ۶، شماره ۱۵، ۷۹-۱۲۲.
- رفعت‌جاه، مریم و فلاح‌سفیدکوه، اعظم (۱۳۹۸). مطالعه تطبیقی فرهنگ پوشش دختران و پسران جوان در دو منطقه از شهر تهران. مجله مطالعات اجتماعی ایران. دوره ۱۳، شماره ۱، ۶۰-۸۴.
- رنجبریان، بهرام؛ سلیم، شیرین و امامی، علی رضا (۱۳۹۱). عوامل موثر بر هم‌نوایی بانوان در انتخاب سبک پوشش مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه اصفهان. فصلنامه فرهنگی تربیتی زنان و خانواده. شماره ۲۱، ۱-۳۴.
- زاهد، سعید و دشتی، عبدالله (۱۳۸۵). گرایش دانشجویان به انواع حجاب، مجله مطالعات اجتماعی ایران، شماره ۱، ۱۰۱-۱۲۴.
- زاهد، سیدسعید و کاوه، مهدی (۱۳۹۱). گفتمان‌های پوشش ملی در ایران. مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. دوره ۱، شماره ۴، ۴۹-۷۴.
- سیدی‌نیا، سیداکبر (۱۳۸۸). مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی. اقتصاد اسلامی. سال نهم، شماره ۳۴، ۱۵۱-۱۷۸.
- ظهیری‌نیا، مصطفی؛ رستگار، یاسر؛ پاشاامیری، مسعود (۱۳۹۷). دلالت‌های معنایی حجاب در میان زنان و دختران جوان بندرعباس. راهبرد فرهنگ. دوره ۱۱، شماره ۴۳، ۱۲۳-۱۵۲.
- عظیمی‌فرد، فاطمه (۱۳۹۲). گفتمان سبک‌زندگی، رسانه و جهانی‌شدن. مطالعات سبک زندگی، (۳) ۲، ۳۳-۴۴.
- علوی، سیدمازیار؛ آقایی، سیدامیر؛ حسینی، سیدحسین و علیگو، محمود (۱۳۹۵). ریشه‌یابی عوامل موثر بر توسعه فرهنگ حجاب و عفاف و ارزیابی راهبردهای نقشه‌مهندسی فرهنگی (رویکرد سیستمی). فرهنگی تربیتی زنان و خانواده. دوره ۱۱، شماره ۳۷، ۷-۴۷.
- عمیدی، حسن و احمدی، حاجی محمد (۱۳۹۵). مطالعه رابطه بین عضویت در شبکه اجتماعی و تمایل به مدگرایی در جوانان (با تأکید بر فیسبوک). مطالعات جامعه‌شناسی. دوره ۸، شماره ۳۲، ۱۲۳-۱۳۸.
- کلاتری، عبدالحسین؛ همتی راد، فرزانه و مومنی، حسن (۱۳۹۸). مطالعه جامعه‌شناختی پوشش دانشجویان: عوامل عینی و ذهنی. مطالعات زن و خانواده. دوره ۷، شماره ۱، ۲۹-۵۰.



کوهستان بحر آسمان فاطمه؛ محمدی اصغر؛ جهانبخش اسماعیل (۱۳۹۸). ارتباط بین مدگرایی و هویت اجتماعی در بین دختران جوان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر کرمان. زن و جامعه (جامعه شناسی زنان). دوره ۱۰، شماره ۳، ۲۱۵-۲۳۸.

متین، پیمان؛ یارشاطر، احسان (۱۳۹۶). پوشاک در ایران زمین. تهران، شرکت چاپ و نشر بین الملل (وابسته به سازمان تبلیغات اسلامی).

مختاری، مریم؛ میرفردی، محمدصادق و میرفردی، اصغر (۱۳۹۷). تبیین جامعه‌شناختی تعیین‌کننده‌های فرهنگی جهت‌گیری پوششی زنان (مطالعه موردی: زنان ۱۵ تا ۴۹ ساله شهر شیراز). زن و جامعه. سال نهم، شماره ۱، ۱۲۵-۱۵۰.

مطهری، مرتضی (۱۳۹۶). مسئله حجاب، تهران، انتشارات صدرا.

مولایی، جابر و یوسف وند، شهلا (۱۳۹۳). بررسی جامعه‌شناختی عوامل موثر بر گرایش به حجاب (دانشجویان دختر پیام‌نور آبدانان). زن و جامعه. دوره ۵، شماره ۳، ۳۵-۴۶.

وبلن، تورستاین (۱۳۹۶). نظریه طبقه تن‌آسا. ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران، نشرنی.

Bourdieu, P. (۱۹۸۴) *Distinction*. London: Routledge and Kegan Paul.

Bovone, L. (۲۰۰۶), "Urban style cultures and urban cultural production in Milan": Postmodern identity and the transformation of fashion.

Craik, J., (۲۰۰۵), *Uniforms Exposed: From Conformity to Transgression*. Berg, Oxford.

Ganetz, H. (۱۹۹۵) "The sociology of Youth", Ormskirk: Causeway press

Gilman, P. Charlotte (۲۰۰۲) 'The Dress of Women: A Critical Introduction to the Symbolism and Sociology of Clothing', Micheal R. Hill and mary Jo Deegan (eds). Westport: GREENWOOD PRESS.

McVeigh, B. (۲۰۰۰), *Wearing Ideology: State, Schooling and SelfPresentation in Japan*. Berg, Oxford.

Veblen, T. (۲۰۰۵), "The Theory of the leisure class", Trans: Farhang Ershad.f, Tehran: Pub nei.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



Sociological review of women's clothing style in Iran and analysis of factors affecting it

Abstract

The issue of covering in today's society, in addition to being considered a basic and natural necessity, is also very important from a "social and cultural" point of view and displays various functions and meanings. Studying the common styles of women's clothing in the society enables the necessary knowledge about the current culture, and the possible developments and changes, and can depict the cultural strengths and weaknesses, hence this The research was carried out with the aim of "sociological review of women's clothing style in Iran and the analysis of factors affecting it" and with a descriptive-analytical method. The conducted investigations showed that ۱. Today, the meaning and concept of clothing style has changed for women and clothing style is used to show lifestyle, aesthetic styles, class-economic base, identification and type of opinion. (or at least showing one's dependence on a certain social stratum and class and finding false identity and showing the role and type of culture) is used. ۲. Considering the recent decades' developments in women's clothing style, factors such as "Islamic culture, characteristics of modern lifestyle, consumerism and fashionism, modernity, media, especially new social media and structures Social-cultural such as "social comparisons" have played the biggest role in the changes in the type of clothing and the prevalence of different types of clothing styles in the society. Therefore, according to the culture of the Iranian society, which is a religious and Islamic culture, some of the common styles of clothing in the society are in conflict with it, and there is a need for localized Iranian-Islamic models to be paid more attention to clothing designers. should be placed and try to popularize styles of clothing in the society that, in addition to being compatible with the modern lifestyle, adhere to Islamic-Iranian values and norms.

Keywords: clothing style, Islamic culture, modern lifestyle, identity, media, fashion