

تحلیل جامعه شناختی سبک پوشش زنان

مرضیه آدمیان*^۱، مژگان عظیمی هاشمی^۲ و نادر صنعتی شرقی^۳

چکیده

این مطالعه با هدف بررسی سبک پوشش زنان و عوامل مرتبط با آن انجام شده است. پژوهش از نوع پیمایش و ابزار مورد استفاده در جمع آوری داده ها مصاحبه و پرسشنامه محقق ساخته می باشد. جامعه آماری، زنان ۲۰ تا ۵۰ ساله شهر مشهد و حجم نمونه ۲۰۰ نفر می باشد که با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای با تخصیص مناسب انتخاب شده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS صورت گرفت و از آزمون های همبستگی برای تحلیل داده ها استفاده شد. با استناد به مشاهدات و مصاحبه های اکتشافی و با ترکیب ابعاد پوشش زنان در استفاده از البسه (پوشیدن/ نیپوشیدن)، رنگ (تیره/ روشن)، نوع مدل، اندازه (بلند، متوسط، کوتاه)، ظرفیت (تنگ، متوسط، گشاد) و ضخامت (نازک، متوسط، ضخیم) و میزان پوشیدگی موی سر، چهار سبک پوشش در بین زنان - "سنتی - مذهبی"، "سنتی شبه مدرن"، "غیر سنتی" و "مدگرا" - متمایز شد. نتایج نشان می دهند که سبک پوشش "سنتی شبه مدرن" در بین جامعه مورد مطالعه فراوانی بیش تری دارد. هم چنین، بین سلیقه، سرمایه اقتصادی و فرهنگی، میزان مصرف و سبک پوشش زنان همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد.

واژه های کلیدی: سبک پوشش، زنان، مصرف، سلیقه، سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی.

- ۱- کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قوچان، گروه علوم اجتماعی، قوچان، ایران.
 ۲- استادیار پژوهش پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد mozghan.azimi@yahoo.com
 ۳- استادیار دانشگاه پیام نور فردوس sanatinader@yahoo.com
 * - نویسنده و مسئول مقاله: mrzadamiyan@gmail.com

پیشگفتار

با ورود انسان به زندگی اجتماعی و توسعه فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی و شکل‌گیری عقاید دینی که مؤلفه‌های سازنده تمدن بشری می‌باشند. پوشاک، نوع، رنگ، جنس، شکل و سبک دوخت زمینه فرهنگی یافت و کارکرد اجتماعی و فرهنگی نمادین آن برجسته شد (Jamalizade, 2010, p:37).

بر این مبنای پوشش در هر دوره‌ای از تاریخ بشر اشکالی متنوع به خود گرفته است. پوشش، زمانی تنها وسیله برای رهایی انسان از گرما و سرما بشمار می‌آمد، اما به مرور زمان و با گسترش فناوری، پوشش نیز دستخوش تغییرات بسیاری شد و دوره‌ای آغاز شد که پوشش و لباس تبدیل به وسیله‌ای برای زیبا تر شدن، جلوه نمودن و مشخص نمودن جایگاه و پایگاه طبقاتی افراد و در بسیاری از مواقع مذهب افراد شده بود (Ghanbari, 2007:2).

کریک (Craik, 2005) و مکوی (McVeigh, 2000) عنوان می‌کنند که پوشاک می‌تواند ابزاری برای اجتماعی شدن^۱ و کنترل اجتماعی^۲ و از سوی دیگر، برای رهایی از محدودیت‌های فرهنگی بشمار آید. در این مورد می‌توان به ایجاد سبک‌های خرده فرهنگی^۳ پوشاک در نیم قرن گذشته اشاره کرد (Bovon, 2006).

از نظر گانتز (Ganetz, 1995) زنان و دختران جوان با نیت جست و جوی هویت به ویژه هویت جنسی^۴ دست به آفرینش سبک^۵ می‌زنند و گاهی از زنانگی به مثابه تغییر قیافه^۶ بهره می‌گیرند. سبک‌های انطباقی و مواقعی برای مقاومت است و می‌تواند تجربه‌ای زیبا شناسانه و خلاق نیز باشد. به نظر گانتزیدن 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 مرد سالار به آنان نسبت داده است را تجربه کنند (zokaei, 2008).

با مراجعه به کتب موجود در زمینه پوشش می‌توان مدعی شد که یکی از اصلی‌ترین حوزه‌های تغییر پذیر و تغییر ساز در جهان پوشاک بوده است (Shahshahani, 1995). در این بین پوشش زنان دستخوش تغییرات بسیار بیش‌تری نسبت به مردان شده است. هر روز مدل‌ها و طرح‌هایی برای

¹-socialization

²-Social Control

³-Subculture

⁴-Sexual identity

⁵-style

⁶-Masquerade

زنان به بازار عرضه می‌شود که منجر به جلب و جذب هر چه بیش‌تر زنان به مصرف‌گرایی شده است (GHanbari,2007).

در مجموع می‌توان ادعا کرد که با فرارسیدن دنیای جدید، برخی از انواع نمادهای ظاهری و کردارهای بدنی اهمیت خاص یافته‌اند. در بسیاری از عرصه‌های فرهنگی پسامدرن، نمای ظاهری بدن تابع استانداردهای ثابتی بر معیارهای سنتی می‌باشد و سبک و انتخاب لباس تا اندازه‌ای ابزاری برای انتخاب فردیت بوده است (Nikzadeh,2005). به نظر لایس، دوره اخیر مدرنیته، فرهنگ بصری و نمایشی است (Azad Armaki etal,2003).

هم‌چنین، سبک پوشش برای اثبات فردیت و قوه تمیز و تشخیص سرمایه فرهنگی^۱ مصرف‌کننده و راهی برای بنا ساختن تمایز او با دیگران است. هم‌چنین، لباس افراد از اولین ابزاری است که موجب شناخته شدن و تشخیص هویت آنان می‌شود (Hamidi&Faraji,2009).

ضرورت بررسی سبک پوشش^۲، از آنجا ناشی می‌شود که مطالعه پوشش زنان یک جامعه، شناخت لازم را درباره بخشی از فرهنگ آن جامعه میسر می‌سازد. آشنایی با نوع پوشش زنان، نگرش‌ها، رفتارها و نمادهای افراد در زمینه زندگی روزمره می‌تواند تفسیری واقعی از جهت‌گیری‌ها و الگوهای رفتاری آن‌ها ترسیم سازد. هم‌چنین می‌تواند درک تحولات و تهدیدات فرهنگی، کار ساز 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 تأثیر گذار بوده و توانسته تا حد بسیار زیادی آن را از وضعیت محلی، سنتی و بومی خارج کند و شرایط را به گونه‌ای رقم بزند که اکنون شاهد آن هستیم. مثلاً بخشی از آن تحت تأثیر خواسته‌ها و اغراض سیاسی حکومت‌ها بوده و همواره ایدئولوژی‌های دولت و حکومت‌ها تأثیر مستقیم و انکارناپذیر بر آن داشته است. بخشی دیگر از این تأثیر پذیری را باید در اعتقادات دینی و مذهبی مردم یافت زیرا در دین اسلام - که در جامعه‌ی ما دین اکثریتی است - پوشاندن تن و بدن به ویژه در مورد زنان از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار و همواره امری تأثیر گذار در انتخاب مردم بوده است (GHanbari,2007).

در جامعه امروزی ایران، که از سویی مؤلفه‌های سنت، هنوز با شدت و قوت زیادی در سبک زندگی نقش می‌آفرینند و از سوی دیگر، برخی از خصوصیات جامعه مدرن و برخی از مؤلفه‌های فرهنگی جهانی وارد فضای زندگی شده است، سبک پوشش در بین زنان، به عنوان کسانی که بیش

^۱- Culturel capital

^۲- Clothing Style

از همه این تغییرات را نشان می‌دهند؛ مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در این مقاله سعی می‌شود سبک پوشش و عوامل موثر بر آن بر اساس نمونه‌ای خاص از زنان شهر مشهد توصیف و تحلیل شود.

پیشینه پژوهش

مفهوم سبک پوشش در ایران مفهومی نسبتاً جدید می‌باشد. البته، در دهه‌های گذشته پژوهش‌هایی در زمینه حجاب صورت گرفته است که فقط مورد فقهی آن مورد توجه بوده است. پژوهش‌هایی که در خارج از کشور نیز انجام شده است به پوشش فارغ از معنای حجاب و فقط به معنای لباس نگریسته شده است و بیش‌تر به امر زیباشناختی و تناسب اندام و رضایت از بدن توجه کرده است. از آن میان، به برخی از آن‌ها اشاره می‌گردد:

مجمع (Majma, 2009) در پایان نامه خود با عنوان "الگوهای پوشش جوانان" به روش کیفی و کمی در بین دانشجویان دانشگاه تهران به بررسی الگوهای پوشش و کارکردهای آن در دو بعد سبک زندگی و مقاومت پرداخته است. هدف از این طرح، شناخت ابعاد و مولفه‌های شکل دهنده الگوهای پوشش هم‌نوا و ناهم‌نوا با هنجارهای رسمی و تاثیر هر یک از کارکردهای مذهبی و مدرن در شکل‌گیری آن است. نتایج مطالعه مذکور نشان داد که سبک‌های زندگی و سرمایه اقتصادی و فرهنگی در شکل‌گیری انواع الگوهای پوشش موثرند.

حمیدی و فرجی (Hamidi & Faraji, 2009) پژوهشی با عنوان "نگرش زنان قم به انواع پوشش‌های رایج در این شهر" را با رویکردی کمی مورد مطالعه قرار داده‌اند. در رویکرد نظری مطالعه مورد نظر، پوشش به مثابه‌ی امری دینی یعنی حجاب مد نظر قرار گرفته است. از این منظر نگرش زنان به حجاب در چهار بعد که سه بعد آن نگرشی و یک بعد آن رفتاری است، بررسی شده است. در مرحله بعد پوشش از منظر جامعه‌شناختی بررسی شده است. در این راستا ابتدا نگرش به ترکیب‌ها، حالت‌ها و رنگ‌های پوشش‌های موجود و سپس نگرش به پوشش در پنج بعد تمایزیابی، هویت‌یابی، آراستگی ظاهری، پوشش راحت و پوشش رسمی مورد نظر واقع شده است. نتایج طرح نشان داد که؛ ۹۲/۲ درصد از زنان قمی اعتقاد به حجاب داشته‌اند. ۹۱ درصد از آن‌ها با احکام حجاب موافقتند. ۸۸/۷ درصد در بعد رفتار حجاب معتقد بودند که بیش‌تر اوقات حجاب خود را رعایت می‌کنند و ۸۰/۶ درصد موافق پیامدهای مثبت حجاب هستند.

حمیدی و فرجی (Hamidi & Faraji, 2008) در پژوهشی دیگر با عنوان "سبک زندگی و پوشش زنان در تهران" به روش کیفی به بررسی سبک‌های زندگی متفاوتی که در پوشش زنان در تهران به چشم می‌خورد؛ پرداخته‌اند. برای این منظور نوع پوشش زنان در محیط‌های اجتماعی گوناگون توصیف و تاثیر برخی از مولفه‌های زندگی آنان، نظیر میزان و انواع سرمایه‌های اقتصادی و

فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصل از پژوهش، تاثیر سرمایه اقتصادی و فرهنگی در نوع پوشش زنان را نشان می دهد.

محمدی (Mohammadi,2008) پژوهشی میدانی با عنوان "رابطه بین سبک زندگی و نگرش هویت جنسیتی در بین دو نسل مادران و دختران" انجام داده است. بر اساس یافته های پژوهش نظرات مادران و دختران در زمینه اهمیت قیمت پوشاک، بادوام بودن آنها، تفاوت معناداری با یکدیگر نداشت. در مورد مُد بودن، شیک بودن، زیبا بودن و تک بودن؛ آراستگی و آرایش داشتن، هماهنگی رنگ و مدل لباس ها با هم و مطابق روز لباس پوشیدن؛ نظرات مادران با دختران تفاوت معناداری داشت.

احمدی (Ahmadii,2008) پژوهشی با عنوان "بررسی فعالیت های مرتبط با مدیریت بدن و هویت اجتماعی" انجام داده است. نمونه آماری این پژوهش شامل ۴۰۰ نفر از ساکنان ۱۸ سال به بالای ساکن در شهر رشت می باشد. نتایج این پژوهش نشان داده است که بین سرمایه اقتصادی و مدیریت بدن هیچ گونه رابطه ای وجود ندارد. افزون بر این، نتایج نشان دهنده آن است که سرمایه فرهنگی با مدیریت بدن رابطه معناداری دارد.

پرستش و بهنویی (Parastesh&Behnoie,2008) در پژوهشی با عنوان "بررسی جامعه شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان بابلسر" رابطه بین سرمایه فرهنگی و مدیریت ظاهر جوانان را مورد بررسی قرار داده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیات حاکی از آن است که هرچه میزان سرمایه فرهنگی افراد بیش تر باشد؛ نحوه مدیریت ظاهر نیز در میان دختران و پسران جوان اهمیت بیش تری پیدا می کند.

نیکزاده (Nikzade,2005) در پژوهشی با عنوان "الگوی مصرف پوشاک و هویت اجتماعی جوانان" به تبیین روابط میان شاخص های هویت اجتماعی و ابعاد الگوی مصرف در میان جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال شهر رشت پرداخته است. برای رسیدن به این هدف از چارچوب نظری استفاده شده است که، خطوط اصلی آن را نظریات «پیربوردیو» و «آنتونی گیدنز» تشکیل داده است. در پایان نیز پژوهشگر موفق به ارائه گونه شناسی از «الگوهای خرید جوانان» مورد مطالعه در چهار فضای اجتماعی گوناگون که حاصل تقاطع دو محور سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی است شده است. افراد قرار گرفته در داخل هر یک از این چهار فضای اجتماعی دارای ذائقه ها و سلیق^۱ نزدیک به هم در خرید لباس و پوشاک خود هستند که آنها را از افراد قرار گرفته در فضاهای دیگر «متمايز» می کند.

^۱-Taste

تیگمان و لیسسی (Tiggeman & Lacey, 2009) در طرحی با عنوان "رضایت بدن، سرمایه‌گذاری ظاهری و کارکردهای لباس در میان خریداران زن" به بررسی ارتباط بین لباس و تجربه بدن زنانه از بین زنان خریدار لباس در استرالیا پرداخته است. نتایج حاصل از تکمیل پرسشنامه و متغیرهای تصور از بدن، کارکرد لباس، اعتماد به نفس و لذت بردن از خرید لباس نشان داد که انتخاب لباس بر اساس مُد روز برای تمامی سنین از طرف زنان مورد استفاده قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، نارضایتی بدن با تجربه منفی خرید لباس ارتباط دارد. همچنین، سرمایه‌گذاری برای ظاهر با انتخاب لباس ارتباط دارد. از دیدگاه زنان، لباس بخشی مهم از حضور آنان در جامعه است. باون (Bowne, 2006) در مطالعه‌ای با عنوان "بررسی هویت پست مدرن و تاثیر مد بر آن" با استفاده از ابزار پرسشنامه و مصاحبه عمیق به بررسی رابطه بین پوشاک و هویت از منظر مصرف‌مُد در بین جوانان شهر میلان پرداخته است. بررسی صورت گرفته؛ نشان می‌دهد که میزان مصرف پوشاک راهی برای نشان دادن هویت غیر انحصاری در نظر گرفته می‌شود.

ساسوما (Sasouma, 2004) در طرحی با عنوان "تاثیر شیوه زندگی در رفتار مصرف‌کننده لباس" به تاثیر عوامل سبک زندگی در رفتار مصرفی لباس و تمایلات جنسی دانشجویان پرداخته است؛ که نتایج آن نشان می‌دهد، جنسیت، مصرف رمانتیک، مصرف جلوه‌گرانه و مصرف جنسی می‌تواند نقشی مهم در این رابطه داشته باشد. همچنین، بین سبک زندگی و مصرف رمانتیک و جلوه‌گرانه رابطه معناداری وجود دارد.

رابینسون (Robinson, 2003) در پژوهشی با عنوان "شیوه پوشش بر تاثیر گذاری بدن و مدیریت ظاهر"، دریافت که شرکت در برنامه‌های کاهش وزن با بالا رفتن جذابیت بدن رابطه دارد. زنان، بیش‌تر آن نوع لباس‌هایی را می‌پوشند که قسمت‌هایی از بدنشان که از آن رضایت دارند را به نمایش بگذارند. از سوی دیگر، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که شیوه پوشش با وضعیت تأهل و سن در رابطه است. همچنین؛ زنانی که در برنامه کاهش وزن شرکت می‌کنند از لباس‌هایی استفاده می‌کنند که ظاهر آن‌ها را بهتر سازد و تصور آنان را از بدنشان بهبود بخشد. آنان به مرور که در برنامه کاهش وزن شرکت می‌کنند اگر تصور و رضایت آنان از بدنشان افزایش پیدا کند با جدیت برنامه‌ها را دنبال می‌کنند و در کاهش وزن موفق‌تر عمل می‌کنند.

مبانی نظری

در این قسمت به بررسی دیدگاه‌ها و نظریاتی می‌پردازیم که به نوعی به موضوع اصلی پژوهش نزدیک است تا با استفاده از آنها به انتخاب چارچوب نظری پژوهش و در نتیجه رسم مدل علی بپردازیم.

از دید گاه وبلن، (Veblen 2005) صرف هزینه برای نمایش دادن وضعیت خویش، بیش‌تر پذیرفتنی است و شاید این امر بیش از دیگر مصرف‌ها، عملی باشد. قاعده اتلاف کالا به صورت تظاهری^۱ یا نمایش دادن لباس، خود را به طرز بارزی نشان می‌دهد. صرف هزینه در راه لباس، این مزیت را بر دیگر روش‌ها دارد که لباس همیشه در معرض دید دیگران است و با یک نگاه، وضعیت مالی شخص را به بیننده معرفی می‌کند (Veblen, 2005).

ارزش تجاری پارچه‌ای که برای لباس انسان در جامعه‌های امروز به کار می‌رود، بستگی به مُد روز بودن و اعتبار آوری آن دارد و کمتر به کاربرد مکانیکی آن برای پوشنده لباس مربوط می‌شود؛ از این رو، بسیار عادی است که شخص در یک محیط رسمی و غیر عادی لباس ناراحت‌پوشد تا خوش‌پوش جلوه کند. لباس خوب شاهد آشکاری بر موفقیت مالی است و در نتیجه شاهد بر ارزش اجتماعی پوشنده آن است. لباس تشریفاتی و عالی، نه تنها گویای آن هستند که پوشنده می‌تواند برای مصرف کردن به نسبت زیاد هزینه کند، نشان دهنده آن نیز هست که می‌تواند بدون هیچ‌گونه تلاش تولیدی، مصرف کند. در مقایسه با لباس مردان، لباس زنان برای نمایش دادن و پرهیز پوشنده از کارهای تولیدی پیشرفته‌تر و تکامل یافته‌تر است (Veblen, 2005).

اتلاف کالاها به صورت تظاهری و تن‌آسایی تظاهری^۲، اعتبار آور و احترام‌آمیز است و در نهایت، بیانگر پیروزی و نیروی برتر است (libid, p:202). هر ثروتی برای آنکه بیشترین شان و منزلت را برای صاحبش به ارمغان آورد، باید به صورت خودنمایانه یا متظاهرانه به نمایش گذارده شود. طبقه مرفه بدین وسیله به اقتدار هنجار دست می‌یابد و خود را به الگوی جامعه تبدیل می‌کند. رفتار رقابت‌آمیز در جامعه نیز ناشی از همین مسئله است. گروه‌های اجتماعی زیردستی می‌کوشند تا خود را با الگوی هنجاری طبقه مرفه تنظیم کنند و بدین ترتیب رقابت اجتماعی مبنایی اجتماعی پیدا می‌کند (Fazeli, 2004).

به باور زیمل (Simmel, 1990)، عمیق‌ترین مشکل زندگی مدرن از این امر ناشی می‌شود که فرد می‌خواهد خود مختاری اش را در برابر نیروهای اجتماعی، سخت و شدید حفظ نماید. این مسایل و مشکلات به خصوص در شهرهای بزرگ دیده می‌شود. بنابراین، الگوهای مصرف مدرن تا حدودی می‌تواند نتیجه زندگی در شهرهای بزرگ یا دیگر شهرها باشند. درست به همین دلیل است که در این گونه شهرها افراد جدیدی به ظهور می‌رسند که همیشه نگران هستند

شخص در یک شهر بزرگ ترجیح می‌دهد به گونه‌ای حساب شده مصرف نماید تا بوسیله آن دارای یک "حس هویتی" گردد که آرزوی رسیدن به آن را دارد. به عنوان مثال، انواع دکراسیون

^۱-Conspicuous

^۲-Conspicuous leisure

منزل و یا لباسی که یک شخص بویژه مورد استفاده قرار می‌دهد. مجموعه‌ای از علائم می‌باشند که جدای از دیگران بوده و فرد می‌خواهد از راه آن‌ها توسط دیگران شناخته شده و تعریف شود.

زیمل (Simmel, 1990) در تحلیل خود از مُد عنوان می‌کند که دو نیروی متضاد، تغییر در مُد را پیش می‌برند. گروه‌های فرعی یا تابع سعی می‌کنند با نمادهای پایگاهی گروه‌های بالاتر منطبق شوند؛ به گونه‌ای که به قله نردبان تحرک اجتماعی برسند. بر این اساس سبک‌های مسلط از طبقات بالاتر سرچشمه می‌گیرند (ibid, p:18).

گافمن (Goffman, 1959) بر این باور است افراد در چارچوب نظم تعاملی، درباره هویت‌های خود چک و چانه می‌زنند و با بسیج کردن مهارت‌های تعاملی‌شان در درون روال‌های موقعیتی (چارچوبی)، تصویری از خود به دیگران ارائه می‌دهند تا مورد پذیرش آنان قرار گیرد (Jenkins, 2003).

در جریان زندگی روزمره، خود را از راه کنش‌های متقابل به دیگران عرضه می‌کنیم. این فرایند از روش‌های گوناگونی نظیر صحبت کردن، لباس پوشیدن و ... صورت می‌گیرد. در جریان این کنش متقابل، مرزهای خود و غیر خودی - یعنی آنها که به لحاظ هویتی با ما مشابه هستند و آنها که با ما تفاوت دارند - مشخص می‌شوند.

گافمن انتخاب مُد را به هویت‌های متعددی که افراد معاصر موظف به انجام نقش‌های گوناگون هستند مربوط می‌داند. مُد مجالی برای فاصله گرفتن از نقش رسمی است و موجب می‌شود سایر نقش‌ها راهی برای ظهور پیدا کنند. همان گونه که گافمن سال‌ها پیش از مطرح شدن مبحث پست مدرنیست اشاره کرده است پوشاک، عنصر اصلی در "نظام موقعیتی فعال" بشمار می‌آید، نظام خاص ارتباطی که در آن عامل، انتخاب خود را برای یکی از هویت‌های چندگانه انجام داده یا تصمیم می‌گیرد کدام هویت خود را در یک موقعیت خاص در اولویت قرار دهد (Goffman, 1959). بر اساس نظر گافمن فکر دائمی برای تغییر و تمایل به تمایز خودمان با سایرین و بیش‌تر با توجه به این‌که دیگران معمولاً چه انتظاری از ما دارند عنصر اصلی علاقمندی ما به مُد بشمار می‌آید که ابزاری برای کنترل تصور خودمان در اذهان دیگران را در اختیار ما قرار می‌دهد. "فاصله از نقش نسبت به نقش، مانند مُد است نسبت به عرف" (ibid, p:46). با این حال، پیش از آن‌که سایر افراد شروع به صحبت کنند این ظاهر و پوشاک آن‌هاست که بر ادراکات ما از آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در تصمیم‌گیری برای آغاز هرگونه ارتباطی، در ابتدا به ارزیابی ظاهر بیرونی شخص می‌پردازیم. نکته متناقض در این‌جا آنست که برای فهمیدن آنچه در پشت ظاهر یک فرد قرار دارد باید در ابتدا قضاوت خود را بر اساس ظاهر او قرار دهیم (Goffman, 1959).

اهمیتی که گافمن (Goffman, 1964) برای عرضه خود در تعامل اجتماعی قایل بود به همین دلیل است، گر چه مردم بر پیام‌هایی که راجع به خودشان برای دیگران می‌فرستند تا حدودی کنترل دارند، اما از این لحاظ که نمی‌توانیم از دریافت یا تفسیر درست آن‌ها مطمئن شویم یا این که به طور قطع از این که پیامها اصلا دریافت و تفسیر شوند، اطمینان حاصل کنیم، در وضع نامساعدی به سر می‌بریم (Jenkins, 2003).

گیدنز^۱ (Giddens, 1994) تمایز میان خود و جامعه را مشکل آفرین می‌دانست. او فرض می‌کند که هویت شخصی^۲ با هویت اجتماعی تفاوت دارد.

"در بسیاری از فرهنگ‌های پیش مدرن، سرو لباس در درجه نخست، هویت اجتماعی و نه هویت فردی را مشخص می‌کرد. امروزه نیز به طور یقین لباس و هویت اجتماعی کاملا با هم بی‌ارتباط نیستند. لباس هم چنان یک تمهید دلالت‌گرایانه است که جنسیت، موقعیت طبقاتی و منزلت حرفه‌ای را نشان می‌دهد." (ibid, p:25).

در دیدگاه گیدنز (Giddens, 1994)، بدن جایگاه خود و هویت شخصی است و اگر چه همواره نظارت و کنترل بر بدن و چهره در روابط متقابل روزمره اهمیت داشته و عامل با صلاحیت بودن «خود» تلقی شده، اما در دوران معاصر، بدن انسان به صورت کانونی برای کسب قدرت و باز اندیشی و مورد انطباق‌های بیرونی و درونی درآمده است. کنترل منظم بدن یکی از ابزارهای اساسی است که شخص به وسیله آن روایت معینی از هویت شخصی را محفوظ می‌دارد و با این حال، «خود» نیز از ورای همین روایت در معرض تماشای دیگران قرار می‌گیرد. این، هم ناشی از نیاز به ارزیابی مثبت دیگران است و هم ناشی از احساس جامعیت بدنی یعنی این احساس که خود به طور صحیح در بدن جای گرفته است.

کنترل بدن همیشه از نوعی سازماندهی اجتماعی و فرهنگی پیروی می‌کند. چه در مورد رژیم‌های غذایی، چه در مورد رژیم‌های جنسی و چه در مورد پوشاک که آن نیز تابع نوعی رژیم است. در همه فرهنگ‌ها، لباس آشکارا وسیله‌ای برای عرضه نمادین خویشتن است؛ نوعی شکل دادن به قالب برونی روایتی که فرد برای هویت شخص برگزیده است. رژیم‌های خودآرایی و تزئین خویشتن (بدن) نیز مرتبط با هویت شخصی است. پوشاک همان‌طور که نوعی وسیله خودنمایی است، ابزار مهمی برای پنهان‌سازی وجوه گوناگون زندگی نامه شخصی نیز هست (Jenkins, 2003).

^۱-Giddens

^۲- Self-identity

در مورد الگوهایی که در مورد نحوه زیستن، آراستن بدن و مصرف تبلیغ می‌شود، همواره متفاوت‌هایی صورت می‌گیرد به گونه‌ای که گاه به استقلال و آزادی از الگوهای رایج تبدیل شده؛ می‌انجامد. فرد با آگاهی به تصمیم‌گیری مبادرت می‌کند و بر اساس ارزش‌های «خود» دست به انتخاب می‌زند و سبکی را در نحوه زندگی و مصرف انتخاب می‌کند؛ که با هویت شخصی او هماهنگ و موجد احترام به خویش‌نشان باشد.

به نظر گیدنز زنان که در جامعه ماقبل مدرن از مشارکت کامل در عرصه فعالیت‌های اجتماعی محروم بودند، گشودگی دوران مدرنیته اخیر را به طرز کامل‌تری تناقض‌آمیز تجربه می‌کنند. در جوامع جدید، زنان از سویی فرصت آزمون شانس خود را در طیف وسیع‌تری از امکانات دارند و از سوی دیگر در فرهنگ مرد‌گرای، بسیاری از این راه‌ها به روی زنان بسته می‌ماند. فعالیت‌های افراطی زنان برای کنترل بدن نوعی اعتراض و پاسخ فعالانه است به کثرت ظاهری امکانات و نوعی احساس کمال و قدرت‌یابی به زنان می‌دهد و داعیه اثبات بازاندیشانه هویت شخصی و عرصه پیکری مطلوب را دارد (Ibid, p:154). از سوی دیگر مصرف‌گرایی به ویژه در میان زنان که کم‌تر در عرصه عمومی و تولید عمومی و تولید برای بازار حضور دارند، طرح کلی «خود» و انتخاب سبک زندگی را تحت تاثیر قرار می‌شود. نیاز فرد به استقلال شخصی، هویت معین و کمال‌طلبی مبدل می‌شود به نیازمندی بی‌پایان به داشتن و مصرف کردن کالاهایی که بازار عرضه می‌شوند. با این همه، کالا پرستی بدون ابزار مخالف و مقاومت به پیش نمی‌رود (Giddens, 1999).

پیر بوردیو (Bourdieu, 2002) نیز بر این باور است که هر انسانی دارای یک عادت‌واره^۱ می‌باشد. منظور از عادت‌واره نوعی آمادگی عملی، آموختگی ضمنی، فراست و تربیت یافتگی اجتماعی از نوع ذوق و سلیقه است که به عامل اجتماعی این امکان را می‌دهد که روح قواعد، آداب، جهت‌ها، روندها، ارزش‌ها و دیگر امور حوزه خاص خود را دریابد، درون آن پذیرفته شود، جا بیفتد و منشأ اثر شود (Bourdieu, 2002). اگر فضای اجتماعی^۲ را متشکل از سطوح یا نقاط بدانیم، هر سطح یا نقطه از این فضا دارای سطحی از عادت‌واره‌ها (یا سلیقه‌ها) است که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن به وجود می‌آیند.

از نظر وی در فضای اجتماعی دو اصل تمایزگذار مهم وجود دارند که محورهای اصلی نظام تمایز را شکل می‌دهند: این دو محور عبارت‌اند از سرمایه فرهنگی^۳ و سرمایه اقتصادی^۴. سرمایه اقتصادی

^۱-Habitus

^۲-Social space

^۳-Cultural capital

^۴-Economic capital

یعنی آن ثروت های مادی که کنشگران و گروه های اجتماعی در مالکیت خود دارند. سرمایه فرهنگی نیز آن دانشی را در بر می گیرد که از راه آموزش و تربیت ناشی از پایگاه اجتماعی انباشته می شود. وی میان ذائقه و ساختار اجتماعی ارتباط برقرار می سازد. ساختارها به آن نوع روابط اجتماعی اطلاق می شوند که میان عاملان اجتماعی با قدرت های نابرابر به وجود می آیند و هدف آن ها تداوم و باز تولید حاکمیت و استیلا در درون میدان هاست. ذائقه نیز به انتخاب های فرهنگی یا به بیان دیگر، به برداشت ها و ارزیابی های زیباشناختی اطلاق می شود که بازتاب ساختارهای حاکمیت در منش هاست. از نظر بوردیو، شیوه زندگی^۱ بیش از هر چیز در ذائقه بازتابی شده و باعث تمایز میان عاملان اجتماعی و به دنبال آن مرزبندی ها و تمایزها در جامعه می شود. بوردیو ذائقه انسان را امری ذاتی و طبیعی نمی داند بلکه بر این باور است که این ذائقه در نظام مبتنی بر تمایز سلسله مراتب فرهنگی و اجتماعی قرار می گیرد. نوع ذائقه نشان دهنده طبقه ی افراد است؛ مثلاً میان خورد و خوراک، پوشاک، خانه ی مسکونی و اتومبیل ما نوعی تناسب برقرار بوده و همگی این ها به عنوان نشانه های زندگی ما، معرف تصاویر ذهنی خاص گروه یا طبقه ای است که به آن تعلق داریم (Chauvire, 2007).

با توجه به مطالب پیشین، سبک پوشش یک نوع «کنش» است که این کنش همانند سایر کنش ها تحت تاثیر قواعد خاصی است و بر اساس تئوریهای جامعه شناختی و روان شناسی اجتماعی انجام یک کنش تحت تاثیر عوامل متفاوتی است. توجه به این قواعد و اعمال اجتماعی می تواند تا حدی نگاه به پوشش و لباس را در گروه های گوناگون و خرده فرهنگ های گوناگون جامعه نشان می دهد.

با توجه به توده ای شدن مصرف در دوره معاصر، آرای بیان شده از سوی صاحب نظرانی چون بوردیو و وبلن از کفایت نظری بیشتری در تحلیل پدیده پوشش در جامعه بر خورار است زیرا در نظرات یاد شده، ضمن تاکید بر مفاهیمی همچون تشخیص، تمایز^۲ و مصرف، فهم کنش را در یک پارادایم فرهنگی مورد توجه قرار می دهند.

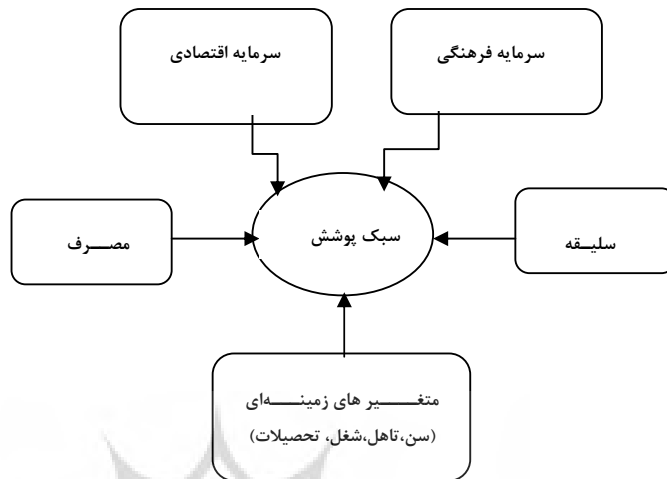
مفهوم سلیقه از بوردیو و مصرف تظاهری^۳ از وبلن (صرف هزینه و مصرف بیش تر در امر پوشاک جهت نشان دادن تعلق به طبقات بالاتر) اخذ شد و مدل تحلیلی به شرح ذیل تنظیم گردید.

^۱ - Vay of life

^۲ - Distinction

^۳ - Conspicuous consumption

مدل نظری پژوهش



نمودار ۱ - مدل تحلیل

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش بر اساس مدل تحلیل به شرح زیر گمانه زنی شد.

- ۱- بین ویژگی‌های زمینه‌ای (وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال و میزان تحصیلات) با سبک پوشش زنان رابطه وجود دارد.
- ۲- بین میزان سرمایه اقتصادی با سبک پوشش زنان رابطه وجود دارد
- ۳- بین میزان سرمایه فرهنگی با سبک پوشش زنان رابطه وجود دارد.
- ۴- بین میزان مصرف پوشاک با سبک پوشش زنان رابطه وجود دارد.
- ۵- بین سلیقه با سبک پوشش زنان رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

روش پژوهش مقطعی، پهنانگر، توصیفی-تبیینی و کاربردی و در سطح جامعه‌شناسی خرد است. جامعه آماری این مطالعه شامل زنان بین سنین ۲۰ تا ۵۰ سال است که در شهر مشهد

ساکن هستند. ۲۰۰ نفر از زنان به روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب شدند. جهت توزیع نمونه ذکر شده در مناطق شهری نتایج مطالعه "رتبه بندی اقتصادی و اجتماعی مناطق شهرداری شهر مشهد" بکار گرفته شد و به گونه تصادفی از منطقه بالا منطقه یک، از مناطق متوسط، منطقه ۱۰ و از مناطق پایین، منطقه ۴ انتخاب گردید. بر اساس نتایج، منطقه یک شهرداری به عنوان منطقه بالای شهر و مناطق دو، هفت، هشت، نه، ده، یازده به عنوان منطقه متوسط و مناطق سه، چهار، پنج و شش شهرداری به عنوان منطقه پایین شهر تقسیم شده اند (seddigh oreie, 2002). سپس در هر منطقه نسبت بلوک های هر یک از مناطق سه گانه یاد شده به کل بلوک های مسکونی شهر محاسبه شد و در هر بلوک ۵ نفر به طور تصادفی انتخاب گردید.

ابزار مورد استفاده در جمع آوری داده ها دو ابزار مصاحبه نامه و پرسشنامه بود. در مرحله نخست به دلیل مشخص شدن دیدگاه زنان نسبت به سبک پوشش انتخابی و رفتار و کنش آن ها، مصاحبه عمیق صورت گرفت و در مرحله دوم پرسشنامه محقق ساخته بکار گرفته شد. تعریف متغیرها و شیوه سنجش آن ها به شرح زیر می باشد؛

سرمایه فرهنگی: از نظر بوردیو سرمایه فرهنگی مجموعه ای از دانش عینی، ترجیحات و مهارت های فرهنگی همچنین ویژگی های صوری (مثلا مدارک دانشگاهی) است که در طول زمان با توجه به حجم، تغییرات حجمی و ترکیب بندی آن و همچنین، به واسطه اجتماعی شدن در فرد انباشته می شود (smith, Danielsen & Hansen, 2004). در این پژوهش سرمایه فرهنگی از ترکیب دو بعد نهادی شده و تجسم یافته بدست آمد. مقیاس بعد نهادی از ترکیب ۳ گویه، تحصیلات فرد، پدر، مادر، همسر و مقیاس بعد تجسم یافته از ترکیب ۳ گویه، عضویت در برنامه های فرهنگی هنری، رفتن به نمایشگاه های فرهنگی هنری و مطالعه کتاب بدست آمده است و برای هر یک از ابعاد مذکور گویه های خاصی به صورت طیف لیکرت طراحی گردیده است.

سرمایه اقتصادی: به اعتقاد بوردیو سرمایه اقتصادی انواع منابع مالی را توصیف کرده و در قالب مالکیت، جلوه نهادی پیدا می کند (Fazeli, 2004, P:37). سرمایه اقتصادی نشان دهنده میزان تمکن فرد و خانواده او می باشد. این سرمایه نقش مهمی در میزان مصرف کالاها دارد. مقیاس سرمایه اقتصادی از ترکیب ۴ پرسش درآمد فرد، درآمد خانواده فرد، متراژ منزل و نوع منزل بدست آمد و در مقیاس ۱۰۰-۰ استاندارد شد.

سلیقه: به معنای ارجحیت افراد در مصرف پوشاک در زندگی روزمره است. در این مطالعه ابعاد سلیقه، کاربردگرایانه، زیباشناسانه و مدگرایانه لحاظ شد (rafatjah, 2006).

مصرف: یعنی استفاده از کالاها به منظور رفع نیازها و امیال. این عمل نه تنها شامل خرید کالاهای مالی بلکه در بر گیرنده خدمات نیز می شود. در جوامع نوین مصرف گرایی به یک فعالیت

اصلی تبدیل شده است که طی آن مقدار زیادی پول، انرژی، وقت، خلاقیت و نوآوری تکنولوژی مصرف می‌شود (Fazeli, 2004, p:11). برای متغیر مصرف از دو شاخص میزان مصرف پوشاک و میزان هزینه استفاده شده و بر اساس میزان خرید و میزان هزینه سالیانه، داده‌ها استاندارد و مقیاس مصرف ساخته شد.

متغیر وابسته در این پژوهش سبک پوشش می‌باشد. پوشش شامل اجزای تشکیل دهنده آن از قبیل آرایش مو و نوع لباس است که فرد به هنگام حضور در عرصه عمومی مورد استفاده قرار می‌دهد. لذا، منظور از سبک پوشش، انواع پوشش مورد استفاده پاسخگویان از نظر مدل، اندازه، ظرفیت و میزان پوشیدگی موها می‌باشد که برای سنجش آن الگوهای گوناگون در قالب تصویر به پاسخگویان نشان داده شد. همچنین، این الگو در مکان‌های عمومی از جمله گردش در پاساژها (هنگام خرید) و رفتن به مهمانی‌های عادی نیز در نظر گرفته شد.

روایی ۱ و پایایی ۲ ابزار سنجش

در این پژوهش برای کسب روایی صوری، از توافق داوران استفاده شد. پس از چند بار بازبینی و انجام مصاحبه‌های اکتشافی و تشخیص اشکالات محتوایی پرسشنامه اولیه اصلاح و روایی صوری ابزار، تامین شد.

برای تعیین پایایی پرسشنامه با انجام آزمون مقدماتی^۳ در بین ۳۰ نفر از نمونه‌ها انجام گرفت و پاسخ‌ها جمع بندی شد و در نهایت ضریب پایایی پرسشنامه به میزان ۰,۷۸ تایید شد. آلفای متغیرهای مطالعه به تفکیک در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱- ضریب پایایی مقیاس‌ها (آلفای کرونباخ)

مقیاس	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
سرمایه فرهنگی	۷	۰,۸۷۶
سرمایه اقتصادی	۴	۰,۸۹۴
سلیقه	۱۱	۰,۷۹
مصرف پوشاک	۲	۰,۷۱۲
سبک پوشش	۲۶	۰,۸۵۱

^۱- Validity

^۲- Reliability

^۳- Pretest

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت توصیف متغیرها، جداول فراوانی و آماره‌های توصیفی و جهت آزمون فرضیات و بررسی روابط متغیرها، جداول دوبعدی و آماره کی دو و ضرایب همبستگی مبتنی بر آن (فی و وی کرامر) بکار گرفته شد. (با عنایت به آن که سطح سنجش متغیر وابسته - سبک پوشش - در سطح اسمی است).

یافته‌ها

میانگین سنی پاسخگویان ۲۹ سال است، حداقل سن ۲۰ و حداکثر آن ۵۰ سال می‌باشد. بیش‌ترین فراوانی سن افراد ۲۰ سال می‌باشد. ۵۴ درصد پاسخگویان متأهل و ۴۰ درصد نیز مجرد می‌باشند. ۳۹ درصد پاسخگویان خانه دار، ۲۴٫۶ درصد شاغل و ۲۱ درصد دانشجوی می‌باشند. هم‌چنین، ۲۹/۳ درصد پاسخگویان دیپلم، ۱۹/۷ درصد آنان لیسانس و ۱۸/۷ درصد نیز دانشجوی می‌باشند.

پس از بررسی و پرسش از جزئیات پوشش زنان در استفاده از البسه (پوشیدن/نپوشیدن)، رنگ (تیره/روشن)، نوع مدل، اندازه (بلند، متوسط، کوتاه)، ظرفیت (تنگ، متوسط، گشاد) و ضخامت (نازک، متوسط، ضخیم)، میزان پوشیدگی موی سر، بر اساس مشاهدات و مصاحبه‌هایی که انجام گرفت، چهار سبک پوشش پیشنهاد می‌گردد.

• **سبک پوشش سنتی - مذهبی:** شکل ظاهری پوشش زنانی که در این سبک قرار می‌گیرند، چادر به همراه مقنعه (یا روسری و در موارد محدود شال) است. چادر برای پوشاندن بیش‌تر اعضای بدن، پوشیه یا روبنده برای پنهان کردن صورت و جوراب کلفت برای پوشاندن پاها استفاده می‌شود. در میان این زنان پوشیدن مانتوهای بلند و گشاد و شلوار کاملاً پوشیده زیر مانتو، استفاده از آستین‌های بلند تا مچ عمومیت دارد. برخی از این زنان که فراوانی آن در این پژوهش اندک بود معمولاً زیر چادر از مانتو استفاده نمی‌کنند و همان لباس‌های معمولی خود، مانند بلوز، دامن یا پیراهن بر تن می‌کنند و بیش‌تر از روسری‌هایی که زیر گلو زده شده استفاده می‌کنند.

• **سبک پوشش سنتی شبه مدرن:** زنانی که از لحاظ پوشش در این دسته قرار می‌گیرند؛ اغلب افزون بر چادرهای معمولی، از انواع دیگری از چادرهای مدل دار (عربی، لبنانی، ملی و ..) استفاده می‌کنند. آنان معمولاً از مقنعه کمتر و از شال و روسری با رنگ‌های روشن استفاده می‌کنند. معمولاً زیر چادر مانتوهای تنگ و کوتاه و رنگ‌های شاد و روشن می‌پوشند. باور این زنان به حجاب مانند زنان سنتی - مذهبی جدی نیست و ممکن است، میزان پوشیدگی سر آنان در حد حجاب کامل نباشد.

- **سبک پوشش غیر سنتی:** این افراد اغلب از پوشش مانتو استفاده می کنند و بدون چادر می باشند. بیش تر از روسری و یا شال و در مواقع محدود از مقنعه استفاده می کنند. آنان اغلب از رنگ های روشن استفاده می کنند. برخی از آنان از جوراب برای پوشش پاها استفاده نمی کنند. میزان پوشیدگی سر آنان می تواند در حد زیاد یعنی کاملاً پوشیده تا نیمه پوشیده می باشد.
- **سبک پوشش مدگرا:** این افراد معمولاً از مانتوهای تنگ و کوتاه و یا آستین کوتاه استفاده می کنند. از شلوار جین تنگ با مدل های گوناگون طبق مد استفاده می کنند. اغلب جوراب نمی پوشند و معمولاً از شال هایی با رنگ های روشن و شاد استفاده می کنند. میزان پوشیدگی موی سر آنان در حد اندک می باشد و از مدل هایی استفاده می کنند که رها باشد و موهایشان را نپوشاند.

جدول ۲- توزیع فراوانی سبک پوشش زنان

ردیف	سبک پوشش	درصد
۱	سبک سنتی - مذهبی	۲۱,۵
۲	سبک سنتی شبه مدرن	۳۴
۳	سبک غیر سنتی	۲۴,۵
۴	سبک مدگرا	۲۰

جدول ۲ نشان می دهد؛ ۳۴ درصد از زنان دارای سبک پوشش "سنتی شبه مدرن" هستند. ۲۴/۵ درصد دارای سبک پوشش "غیر سنتی"، ۲۱/۵ درصد دارای سبک "سنتی - مذهبی" می باشند و همچنین، ۲۰ درصد از افراد نیز دارای سبک "مدگرا" می باشد.

تبیین داده ها

فرضیه نخست: "بین ویژگیهای زمینه ای (سن، وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال و میزان تحصیلات) با سبک پوشش زنان رابطه وجود دارد."

جدول ۳- توزیع (نسبی) زنان بر حسب متغیرهای زمینه ای و سبک پوشش زنان

وضعیت	۲۰ تا ۲۹ سال	۳۰ تا ۳۹ سال	۴۰ تا ۵۰ سال
سن			
سنی	۱۱,۰	۲۹,۸	۴۲,۳
-			
مذهبی			
سنی	۳۳,۹	۳۵,۱	۳۲,۴
شبه مدرن			
غیر سنی	۲۳,۹	۲۸,۱	۲۰,۶
مدگرا	۳۱,۲	۷,۰	۳۴
جمع کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
فی	۰,۴۶۰	وی کرامر	۰,۲۶۵
وضعیت تاهل	متاهل	مجرد	مطلقه
سنی	۲۹,۹	۱,۰	۱۲,۵
-			
مذهبی			
سنی	۳۶,۴	۲۸,۸	۶۲,۵
شبه مدرن			
غیر سنی	۲۹	۱۸,۸	۱۲,۵
مدگرا	۴,۷	۴۲,۵	۱۲,۵
جمع کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
فی	۰,۴۹۰	وی کرامر	۰,۲۸۳
وضعیت شغل	خانه دار	شاغل	دانشجو
سنی	۳۶,۸	۱۴,۶	۴,۹
-			
مذهبی			
سنی			
بازنشسته			۵۰
بیکار			۱۴,۳

تحلیل جامعه شناختی سبک پوشش زنان

۳۹,۳	۵۰	۲۹,۳	۲۵	۳۸,۲	سنّتی
					شبه
					مدرن
۱۴,۳	۰	۱۴,۶	۴۵,۸	۲۱,۱	غیر
					سنّتی
۲۲,۱	۰	۵۱,۲	۱۴,۶	۳,۹	مدگرا
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع
					کل
۰,۰۰۰	سطح معناداری	۰,۳۲۹	وی کرامر	۰,۵۶۹	فی
وضعیت تحصیلات	ابتدایی	راه‌نمایی	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس
	فوق	لیسانس	فوق دیپلم	لیسانس	فوق
سنّتی	۲۵	۵۷,۷	۲۴,۴	۲۵	۱۲,۸
					۱۲,۵
					۰
					۵,۴
					۱۰۰
					۰
					۲۷
					۰
					۲۵
					۲۵,۶
					۱۸,۸
					۵۰
					۳۰,۸
					۷۵
					۰
					۱۱,۵
					۱۷,۲
					۵۰
					۳۸,۵
					۲۵
					۱۰۰
					۱۰,۸
					۰
					۰
					۱۰,۳
					۶,۲
					۲۳,۱
					۳۷,۵
					۱۰۰
					۱۰۰
					۵۶,۸
					۰
					۱۰۰
					۱۰۰
					۰
					۰,۰۰۰
					سطح معناداری
					۰,۴۲۰
					وی کرامر
					۰,۷۲۸
					فی

سبک پوشش

جدول ۳ نشان می‌دهد؛ ۳۳,۹ درصد افراد بین سنّین ۲۰ تا ۲۹ سال دارای سبک پوشش سنّتی شبه مدرن، ۳۱,۲ درصد سبک مدگرا و ۲۳,۹ درصد غیر سنّتی می‌باشند. ۳۵,۱ درصد افراد بین سنّین ۳۰ تا ۳۹ سال سبک پوششی سنّتی شبه مدرن، ۲۹,۸ درصد سنّتی - مذهبی و ۲۸,۱ درصد غیر سنّتی می‌باشند. ۴۳,۳ درصد افراد بین ۴۰ تا ۵۰ سال دارای سبک پوشش سنّتی - مذهبی می‌باشند. همچنین رابطه معنی داری بین وضعیت شغلی و چهار سبک پوشش وجود دارد. ۴۲,۵ درصد از افراد مجرد، دارای سبک پوشش مدگرا و ۲۸,۸ درصد مجردان دارای سبک پوشش سنّتی شبه مدرن هستند. ۳۶,۴ درصد از افراد متأهل سبک پوشش سنّتی شبه مدرن، ۲۹,۹ درصد نیز سبک پوشش سنّتی - مذهبی می‌باشند. ۳۸,۲ درصد زنان خانه دار، دارای سبک سنّتی شبه مدرن و ۳۶,۸ درصد، سبک سنّتی - مذهبی می‌باشند. ۴۵,۸ درصد زنان شاغل با سبک

پوشش سنتی و ۵۱،۲ درصد دانشجویان دارای سبک پوشش مدگرا و ۲۹،۳ درصد نیز سنتی شبه مدرن می باشند.

همچنین رابطه معنی داری بین میزان تحصیلات و چهار سبک پوشش وجود دارد. ۲۴،۴ درصد از زنانی که دارای تحصیلات دیپلم می باشند، سبک پوشش آنان سنتی- مذهبی است و ۵۰ درصد از آنان، دارای سبک پوشش سنتی شبه مدرن هستند. ۳۸،۵ درصد از افرادی که دارای تحصیلات لیسانس می باشند سبک پوشش آنان غیر سنتی می باشد. ۳۷،۵ درصد از افرادی که فوق لیسانس و ۵۶،۸ درصد از افرادی که دانشجو می باشند سبک پوشش مدگرا دارند.

فرضیه دوم: "بین میزان سرمایه اقتصادی با سبک پوشش زنان رابطه وجود دارد."

جدول ۴- توزیع سبک پوشش زنان بر حسب سرمایه اقتصادی

سبک پوشش				
سرمایه اقتصادی	سنتی- مذهبی	سنتی شبه مدرن	غیر سنتی	مدگرا
	درصد	درصد	درصد	درصد
بالا	۱۲	۱۰	۴۰	۳۸
بینابین	۱۱،۸	۱۷،۶	۳۸،۲	۳۲،۴
پایین	۲۸،۴	۴۹،۱	۱۳،۸	۸،۷
فی		۵۸۰		۰۰۰
وی کرامر		۰۳۳۵	سطح معناداری	۰۰۰

جدول ۴ نشان می دهد که: رابطه همبستگی متوسط معنی داری بین سرمایه اقتصادی و سبک پوشش وجود دارد. ۴۰ درصد افرادی که سرمایه اقتصادی بالایی دارند، سبک پوشش غیر سنتی و ۳۸ درصد سبک پوشش مدگرا دارند. ۳۸،۲ درصد از زنانی که سرمایه اقتصادی آنان در حد متوسط می باشد، دارای پوشش غیر سنتی می باشند، ۴۹،۱ درصد از افرادی که سرمایه اقتصادی پایینی برخوردار هستند دارای سبک پوشش سنتی شبه مدرن و ۲۸،۴ درصد سنتی- مذهبی می باشند.

فرضیه سوم: "بین میزان سرمایه فرهنگی با سبک پوشش زنان رابطه وجود دارد."

جدول ۵- توزیع سبک پوشش زنان بر حسب سرمایه فرهنگی

سبک پوشش				سرمایه فرهنگی
مدگرا	غیر سنتی	سنتی شبه مدرن	سنتی- مذهبی	
درصد	درصد	درصد	درصد	
۳۴	۳۸,۲	۲۰,۵	۷,۳	بالا
۲۰,۷	۲۵,۹	۳۲,۸	۲۰,۷	بینابین
۶,۹	۱۰,۵	۴۷,۳	۳۵,۳	پایین
.۰۰۰		.۵۰۷		فی
.۰۰۰	سطح معناداری	.۲۹۳		وی کرامر

جدول ۵ نشان می دهد، رابطه متوسط معنی داری بین سرمایه فرهنگی و سبک پوشش وجود دارد. هم چنین، ۳۸,۲ درصد افرادی که دارای سرمایه فرهنگی بالایی هستند؛ دارای سبک پوشش غیر سنتی و ۳۴ درصد مدگرا می باشند. ۳۲,۸ درصد از افرادی که سرمایه فرهنگی آنان در حد بینابین می باشند، دارای سبک پوشش سنتی شبه مدرن و ۲۵,۹ درصد غیر سنتی- مذهبی است. ۴۷,۳ درصد افراد با سرمایه فرهنگی پایین، سبک پوشش سنتی شبه مدرن و ۲۱,۵ درصد سبک پوشش سنتی- مذهبی می باشند.

فرضیه چهارم: " بین میزان مصرف پوشاک با سبک پوشش زنان رابطه وجود دارد."

جدول ۶- توزیع سبک پوشش زنان بر حسب میزان مصرف

سبک پوشش				میزان مصرف
مدگرا	غیر سنتی	سنتی شبه مدرن	سنتی- مذهبی	
درصد	درصد	درصد	درصد	
۴۴,۸	۲۵,۳	۲۵,۳	۴,۶	بالا
۰	۲۹,۲	۴۵,۸	۲۵	متوسط
۲,۴	۱۴,۶	۳۱,۷	۵۱,۳	پایین
.۰۰۰		.۷۳۳		فی
.۰۰۰	سطح معناداری	.۴۲۳		وی کرامر

جدول ۶ نشان می دهد؛ رابطه متوسط معنی داری بین مصرف پوشاک و سبک پوشش وجود دارد. ۴۴,۸ درصد افراد با مصرف بالای پوشاک دارای سبک پوشش مدگرا و ۲۵,۳ درصد به تفکیک

دارای سبک پوشش غیر سنتی و شبه مدرن می باشند. ۵۱,۳ درصد افراد که میزان مصرف آنان در حد پایین می باشند دارای سبک پوشش سنتی- مذهبی می باشند.
فرضیه پنجم: "بین سلیقه با سبک پوشش زنان رابطه وجود دارد."

جدول ۷- توزیع سبک پوشش زنان بر حسب سلیقه

سلیقه		سبک پوشش			
		سنتی- مذهبی	سنتی شبه مدرن	غیر سنتی	
		درصد	درصد	درصد	مدگرا
بالا		۲۷	۴۱	۲۲	۱۰
کاربردگرایانه	بینابین	۱۰,۲	۱۶,۳	۳۴,۷	۳۸,۸
	پایین	۰	۲۰	۱۰	۷۰
	بالا	۷,۹	۲۸	۲۹,۹	۳۴,۲
زیبا شناسانه	بینابین	۳۰,۸	۴۸,۱	۱۹,۲	۱,۹
	پایین	۴۴,۴	۳۳,۳	۲۲,۲	۰
	بالا	۷,۹	۱۰,۳	۳,۵	۸۶,۲
مد گرایانه	بینابین	۳۰,۸	۲۸,۶	۲۸,۱	۳۱
	پایین	۴۴,۴	۴۱	۲۴,۸	۱,۵
		فی	.۵۴۹		
		وی کرامر	.۳۱۷		
			سطح معناداری		
			.۰۰۰		
			.۰۰۰		

جدول ۷ نشان می دهد؛ رابطه همبستگی بین سلیقه و سبک پوشش نیز معنی دار می باشد. به ترتیب ۴۱ درصد و ۲۷ درصد از زنان که دارای سلیقه کاربردگرایانه بالایی در انتخاب لباس هستند به تفکیک دارای سبک پوشش سنتی شبه مدرن و سنتی- مذهبی می باشند. ۷۰ درصد از افراد که مصرف کاربردگرایانه پوشاک برای آنان دارای اهمیت نمی باشد؛ دارای سبک پوشش مدگرا می باشند.

همچنین ۲۹,۲ درصد زنانی که دارای سلیقه زیبا شناسانه هستند به تفکیک دارای سبک پوشش غیر سنتی و مدگرا می باشند و ۸۶,۲ درصد افرادی که سلیقه مد گرایانه آنان در حد بالا می باشد دارای سبک پوشش مدگرا و ۳۸,۱ درصد افراد با سلیقه مد گرایانه در حد بینابین دارای سبک پوشش غیر سنتی می باشند. ۴۱ درصد و ۳۲,۷ درصد افراد با سلیقه مد گرایانه در حد پایین به ترتیب دارای سبک پوشش سنتی شبه مدرن و سنتی - مذهبی می باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای جدید، اهمیت برخی از انواع نمادهای ظاهری و کردارهای بدنی افزایش یافته است و برخی دوره اخیر مدرنیته، را با تفوق فرهنگ بصری و نمایشی مشخص می‌سازند (Azad Armaki etal, 2003). مطالعه سبک پوشش زنان، شناخت لازم درباره بخشی از فرهنگ فعلی جامعه و تغییرات احتمالی آن را میسر می‌سازد. با این هدف توشتر حاضر شناسایی و توصیف گونه‌ها و سبک‌های پوشش زنان و عوامل موثر بر آن را در نظر دارد. جهت سنخ‌شناسی سبک‌های پوشش با اتکا به مشاهدات، مصاحبه با جامعه مورد مطالعه و ترکیب اجزای پوشش، چهار الگوی متمایز "سنّتی شبه مدرن"، "سنّتی - مذهبی"، "غیر سنّتی" و "مدگرا"، پیشنهاد شد. بر اساس نتایج مطالعه حاضر، سبک "سنّتی شبه مدرن" بیشترین فراوانی (۳۴ درصد) را دارد. هم‌چنین ۲۴,۵ درصد دارای سبک "غیرسنّتی"، ۲۱,۵ درصد "سنّتی - مذهبی" و ۲۰ درصد نیز "مدگرا" می‌باشند. نتایج بیانگر تکثر الگوهای پوشش زنان در بخشی از جامعه ایرانی (جامعه مورد مطالعه) می‌باشد.

فرضیه نخست: بین ویژگی‌های زمینه‌ای (سن، وضعیت تاهل، وضعیت اشتغال و میزان تحصیلات) با سبک پوشش زنان رابطه وجود دارد.

یافته‌ها جدول ۳ نشان دادند؛ رابطه معناداری بین متغیرهای زمینه‌ای و سبک پوشش وجود دارد. به این ترتیب که با بالا رفتن سن جوانان میزان اهمیتی که آنان به "مدگرا" بودن پوشش خود می‌دهند، کاهش پیدا می‌کند و سبک پوشش از "مدگرا" به "سنّتی - مذهبی" تغییر می‌یابد. این نتیجه شاید به انتظارات دیگر اعضای جامعه و به ویژه خانواده‌ها برگردد که از نوجوانان و جوانان می‌خواهند، لباس‌هایی بپوشند که با عرف جامعه بیشتر هماهنگ است. جوانان به منزله گروه‌های اجتماعی درگیر رقابت بر سر کنترل میدانهای اجتماعی معین، از سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی خود- که برای پیش بردن نظم نمادین مطلوب خود آن را انباشته‌اند- بهره می‌گیرند تا این میدان‌ها را کنترل کنند، زیرا در این فضای اجتماعی، مردم همان قدر که بر مبنای توان تولیدشان مورد قضاوت هستند از جهت ظرفیت و توان مصرف و سبک زندگی‌شان نیز مورد داوری قرار گیرند (Bourdieu, 1984).

نتایج بدست آمده از این پژوهش با نتایج پژوهش رابینسون (Robinson, 2003) همسو می‌باشد. در صورتی که در پژوهش تیگمان و لیزی (Tiggeman & Lacey, 2009)، انتخاب لباس بر اساس مد برای زنان در تمامی سنین یکسان می‌باشد. و نتایج به دست آمده با این پژوهش همسو نمی‌باشد.

همچنین، افراد مجرد بیشتر دارای سبک پوشش "مدگرا" و "سنتی شبه مدرن" هستند. بیش تر افراد با سبک پوشش "سنتی- مذهبی" خانه دار می‌باشند و تقریباً نیمی از افراد با سبک پوشش "مدگرا" دانشجو هستند.

فرضیه دوم: بین میزان سرمایه اقتصادی با سبک پوشش زنان رابطه وجود دارد

فرضیه سوم: بین میزان سرمایه فرهنگی با سبک پوشش زنان رابطه وجود دارد.

یافته‌ها نشان می‌دهد؛ رابطه معناداری بین سرمایه اقتصادی و فرهنگی و سبک پوشش زنان است. به این ترتیب که سرمایه اقتصادی افراد با پوشش "سنتی- مذهبی" و "سنتی شبه مدرن"، پایین تر و افراد با سبک "مدگرا"، بالاتر می‌باشد. همچنین اکثر افراد با سبک پوشش "سنتی - مذهبی" و "سنتی شبه مدرن" دارای سرمایه فرهنگی کم و متوسط، بیش تر افراد با سبک پوشش "غیر سنتی" و "مدگرا" دارای سرمایه فرهنگی زیاد و متوسط می‌باشند. سرمایه فرهنگی متشکل از تحصیلات فرد و خانواده او، میزان مطالعه و عضویت و شرکت در برنامه های فرهنگی هنری است که فراوانی آن در بین سبک پوششی "غیرسنتی" و "مدگرا" بیش تر می‌باشد. نتایج فرضیه های ذکر شده همسو با پژوهش مجمع (Majma,2009) و حمیدی و فرجی (Hamidi&Faraji,2008) و پرستش و بهنویی (Parastesh&Behnoie,2008) است. هم‌چنین، پژوهش احمدی (Ahmadi,2008) نشان داد بین سرمایه اقتصادی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود ندارد و یافته های بدست آمده با این پژوهش ناهمسو است.

فرضیه چهارم: بین میزان مصرف پوشاک با سبک پوشش زنان رابطه وجود دارد

نتایج بدست آمده از این پژوهش نشان داد میزان مصرف رابطه معناداری با پوشش زنان وجود دارد. میزان مصرف پوشاک در افراد با سبک پوشش "سنتی - مذهبی" در حد کم و متوسط، افراد با سبک پوشش "سنتی شبه مدرن" و "غیر سنتی" در حد زیاد و متوسط و افراد با سبک پوششی "مدگرا" در حد زیاد و خیلی زیاد می‌باشد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش ساسوما (Sasouma;2004) و نیکزاد (Nikzade,2005) همسو می‌باشد.

هم‌چنین، نتایج بیانگر نظر ویبلن (Veblen,1995) می‌باشد که در ابتدای پیدایش جوامع مدرن و نظام سرمایه داری، مصرف تظاهری و نمایش نمادهای بلند پایگی، وسایلی بودند که انسان‌ها با آن می‌کوشیدند در چشم همسایگان خود برتر جلوه کنند و برای خود ارزش بیش تری قائل شوند. در این عصر نمایش مصرف، فراغت و چشم و هم‌چشمی، منحصراً به طبقه مرفه، واقع در رأس هرم اجتماعی بود، اما آن نمایش‌ها، اکنون سراسر ساختار اجتماعی را فرا گرفته و هر طبقه ای تا آن‌جا که می‌تواند، سبک زندگی بالاتر از خودش را الگو قرار می‌دهد. در نتیجه اعضای هر قشری شیوه زندگی و رفتار قشر بالاتر از خود را الگو قرار می‌دهند و با همه توان می‌کوشند تا مطابق این

سرمشق زندگی کنند (Coser, 2004). پس با توجه به مطالب بالا می‌توان به تاثیرگذاری ارزش‌های مدرنیته - جامعه مصرفی - اشاره کرد؛ که با مصرف انبوه کالا مشخص می‌شود (Featherstone, 1991).

فرضیه پنجم: بین سلیقه با سبک پوشش زنان رابطه وجود دارد.

بر اساس داده‌های جدول ۷، رابطه بین سلیقه زنان و سبک پوشش آنان تایید شد. زنان با سبک پوشش "سنتی - مذهبی" در انتخاب پوشش به کاربردی بودن پوشاک که شامل قیمت مناسب، راحتی، پوشیدگی و بادوام بودن است، اهمیت زیادی می‌دهند. زنان با سبک پوشش "سنتی شبه مدرن"؛ افزون بر این که حجاب را تا حدودی رعایت می‌کنند، ولی چون به قشر جوان جامعه تعلق دارند، بیش‌تر از چادر مدل دار (عربی، لبنانی و ملی و...) استفاده می‌نمایند و هم‌عناصر مدرن بودن از قبیل استفاده از رنگ‌های روشن و مدل دار و کوتاه و تنگ در زیر چادر را می‌باشند. یافته‌ها نشان می‌دهد این گروه علاقه به تمایز دارند و می‌خواهند با این سبک پوشش خود را از زنان با سبک "سنتی - مذهبی" جدا سازند. در واقع این افراد سلیقه‌ای آمیخته از سبک پوشش کاربردی‌گرایانه و زیباشناسانه دارند.

در سبک پوشش "غیر سنتی" که از پوشش چادر استفاده نمی‌شود برای نیمی از آنان پوشیدگی در حد متوسط و نیمی دیگر در حد زیاد دارای اهمیت می‌باشد. راحت بودن تن پوش لباس برای این گونه زنان بسیار مهم می‌باشد. تقریباً نیمی از آنان ترجیح می‌دهند، در مصرف پوشاک از البسه بادوام استفاده کنند. قیمت برای این سبک تقریباً مهم می‌باشد. همچنین، تمایز و مطابق آخرین مد بودن برای آنان دارای اهمیت می‌باشد. زنان با سبک پوشش "مدگرا"؛ که اغلب پوشش آنان در مجامع عمومی به صورت کوتاه، تنگ و مدل دار می‌باشد و میزان پوشش سر آنان به صورت کاملاً آزاد می‌باشد، اغلب دارای سلیقه مد‌گرایانه می‌باشند، یعنی عنصر مد، مارک دار بودن و جنس خارجی بودن پوشاک برای آنان دارای اهمیت می‌باشد. این افراد بیش‌تر در مناطق بالا و متوسط ساکن هستند. بر اساس سوابق نظری از دیدگاه وبلن و بوردیو این سبک پوشاک دارای مصرف تمایزی است. نتیجه این فرضیه با پژوهش محمدی (Mohammadi, 2008) نیز همسو است.

در پایان می‌توان اظهار داشت امروزه با وضع قوانین گوناگون و برخوردهای گوناگون با مساله پوشش و نگرستن به آن از زوایه دینی (مبنی بر عاملی در تحریک مردان) حجاب به کرداری جنسیتی تبدیل شده و شایسته است که افزون بر تکیه بر بعد مذهبی پوشش و حجاب و آثار آن، این مفهوم را تبدیل به موضوعی اجتماعی نموده و زمینه مقبولیت بیشتر اجتماعی آن را ایجاد کرد.

References

- 1- Ahmadi, T. (2008), "Management of Body and Identity ". Thesis in M.A, Sciences and Economics College Guilan University.[Persian]
- 2- Azad Armaki, T. & CHavoshian, H. (2003), "The body as a medium of identity", Iranian Journal of Iranian s Sociology, Vol.4.No 4,Pp.57-75 [Persian]
- 3- Bourdieu, P. (2002),"Rational choice theory and practical reasons for action", Trans: Mardiha,M. Tehran :Naghsh & neghar.[Persian]
- 4- Bourdieu, p. (1984)," distinnction a social critique of the judgment of taste", Trans :Richard nice. Harvard university press.
- 5- Bovone, L.(2006)," Urban style cultures and urban cultural production in Milan": Postmodern identity and the transformation of fashion.
- 6- Coser, L. R .(2004), "master of sociological though :ideas in historical", Trans: Mohsen Solasi. m, Tehran: Pub nei.[Persian]
- 7- Chauvire, Ch & Fontaine,O. (2007), "Bourdieu's Words," Trans:Morteza Kotobi, Tehran: Pub nei.[Persian]
- 8- Craik, J., (2005), Uniforms Exposed: From Conformity to Transgression. Berg, Oxford.
- 9- Fazeli, M. (2004), "Consumption and lifestyles", Tehran: Pub The True dawn.[Persian]
- 10- Featherston ,M. (1991), "consumer culture and postmodernism londenlournal of sociology", London: Sage
- 11- Ganetz, H.(1995)"The sociololoy of Yoth",Ormskrik:Causeway press
- 12- Ghanbari, S. (2007), "reviews the evolution of the discourse of the veil in the Iranian press 70", Thesis in M.A Sciences and Economics College. Alzahra University.[Persian]
- 13- Giddens, A.(1999). Modernity and Self- Identity: Self and Society inThe Late Modern Age.Trans: Naser Movafaghian, Tehran: Pub nei.
- 14- Goffman, E.(1959).The Presentation of Self in Everyday Life.Harmonds worth: Penguin.
- 15- Hamidi, N& Faraji, M. (2009) "Women's attitudes towards the common types of coverage", Tehran: Pub Islamic Propagation Organization.[Persian]
- 16- Hamidi, N& Faraji, M. (2008), "life style and coverage of women in Tehran", Journal of Cultural Studies, Vol.1.No 1,Pp.65-92.[Persian]
- 17- Jamalizade, A. (2010), "the woman in pre-Islamic Iran," Journal of Iranian Studies, shahid Bahonar University of kerman , Vol.9.No 17,Pp.20-40.[Persian]
- 18- Jenkins, R. (2003), "Social Identity " Trans: Toraj Yarahmadi, Tehran: Pub shiraze..[Persian]

- 19- Majmai, SH. (2009), "The pattern of coverage of young people (lifestyle or resistance)", Thesis in M.A Sciences and Economics College. Alzahra University.[Persian]
- 20- McVeigh, B. (2000), *Wearing Ideology: State, Schooling and Self-Presentation in Japan*. Berg, Oxford.
- 21- Mohammadi, S. A.(2008), "The relationship between gender identity in style and attitude between two generations of mothers and daughters", *Journal of lifestyles*, Tehran: Institutefor Strategic Research. No ۱1,Pp.225-266.[Persian]
- 22- Nikzade, M. (2005) "pattern of buying clothes and identities", Thesis in M.A, Humanities and Social Sciences College Guilan University.[Persian]
- 23- Parastesh, Sh. Behnoei Gadane, A. Mahmoodi, K. (2008)."Sociological Study of Appearance Management and Personal Identity amongof Youth. *Journal of Social Science, Human Science and Literature College ofFerdosi Mashhad University*.Vol.5, no.3, Pp: 19-49 .[Persian]
- 24- Rafatjah, M. (2006)" Impact on the lifestyle of career women in a study of women working in the Department of Commerce ", *Journal of Iranian Society of Cultural Studies and Communications*, pp. 158-137.[Persian]
- 25- Robinson, B. (2003)," Method of clothing and influence of body and appearance management. Department of Psychology, University of Gothenburg
- 26- Seddigh oreie, SH. (2002),*Study Needs of students,Mashhad, The Academic Center for Education, Culture and Research*. [Persian]
- 27- Shahsahhani, S.(1995)" History of head covering", Tehran; Pub modabber.[Persian]
- 28- Simmel.G. (1990)."the philosophy of mony". Trans:tom bohomer and frisby.second enlarged ed.new York:rotledge.
- 29- Smith, PH. (2004)," Introduction to Cultural Theory", Trans:Hassan Poyan, Office of Cultural Research, Tehran: Pub The Dialogue Center for Counseling and Consulting. .[Persian]
- 30- Susumu, K. (2004)," Influences of Lifestyle Factors on Consumer Behavior Related to Clothing and Sexuality-The Case of College Students- *Journal of the Japan Research Association for Textile End-Uses Japan*.
- 31- Tiggemann, M. Lacey, M. (2009)," Catherine Shopping for clothes": Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing amonge female shoppers
- 32- Veblen, T. (2005), "THE Theory of the leisure class", Trans:Farhang Ershad.f, Tehran: Pub nei.[Persian]
- 33- Zokaei, M.S. (2008), "Sociology of Youth", Tehran: Pub aghah.[Persian]