



Faculty of Social Sciences
Institute of Social Studies and Research

Quarterly of Social Studies Research in Iran
Vol. 11, No. 1:81-112, Spring 2022
Doi: 10.22059/JISR.2022.315547.1161

**Girls' Narrative of the Dressing Phenomenon: A
Redefinition of Its Identity and for Meaning
(Case study: young girls in Shahindej) ***

Hossein Daneshmehr¹
Elnaz Hassankhani²

Received: May 19, 2021 Accepted: January 5, 2022

Abstract

Introduction: Adorning the face and clothing is now seen more as a means of establishing identity, and media, advertising, and affinity groups have become promoters of binding norms. Women are judged more than men by these norms and are ashamed of their bodies when they do not conform to societal expectations. Women's clothing is seen both as a means of display and as an important means of concealing or revealing various aspects of personal life, as it links customary formalities and principles to identity. As a social phenomenon, women's dressing has undergone numerous conflicts, struggles, and changes in recent decades. Every dressing has a meaning, but what matters most is its position within the system of collecting meanings. In today's Iranian society, where on the one hand traditional components still play a role in lifestyle and on the other hand certain modern social features and global cultural components have been incorporated into the living environment, the style of dressing in girls is of great importance as a group where these changes are manifested to the maximum. The aim of the present study is to investigate dressing among young girls from the city of Shahindej in Iran and to answer the question of what semantic understanding they have of the phenomenon of dressing and the adoption of a type of it, that is, what meaning colors, patterns, sizes, and designs of dressing have for them.

* Scientific-research article from MA thesis "Life style and young girl's dressing (Case study: Shahindej city)", University of Kurdistan, Faculty of Humanities and Social Sciences.

1. Assistant Professor of Sociology, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran (Corresponding author), h.daneshmehr@yahoo.com

2. MA in Sociology, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran, elinazhassankhany@gmail.com

Method: This is a qualitative narrative study in the traditional and analytical sense. A narrative study is a type of qualitative research that collects data from a series of stories. These stories represent a narrative of people's life experiences, quoted by themselves about themselves or by others about other people. Data were collected using in-depth interviews and participant observation and analyzed using thematic analysis. The research participants include young girls from Shahindej between the ages of 18 and 30. Samples were selected using the purposive sampling method until theoretical saturation, resulting in twenty-four in-depth interviews.

Findings: The research results were evaluated and analyzed based on five factors that are the main causes of change in semantic understanding of the phenomenon of dressing among young girls from Shahindej. The extracted factors include the dominance of the media in everyday life, changes in the norms/values of the subjects, the body as a subject, self-presentation, and the body and social class. The findings suggest that actors seek to reproduce and believe in the dressing while embracing different implications of it. Self-representation in the context of dressing seems to be the most important factor in acquiring a position and social acceptance, distinguishing oneself and one's class from others through the type of dressing, makeup, and jewelry. As Veblen puts it, the provision of clothing causes people to reduce their comfort and necessities of life to a greater extent than other items they use, and to provide what is desired as conspicuous consumption.

Conclusion: The body, deeply affected by the reflexivity of the modern age, can no longer be considered simply as a type of fixed physiological entity. Sociologists have well demonstrated that clothing is a cultural indicator. One way to learn about the culture of a society, therefore, is to become familiar with how people dress. In all cultures and societies, dressing is a personal issue and at the same time a political issue with implications for gender and the status of women.

Keywords: Girls, Clothing, Conspicuous Consumption, Self-Expression, Narrative Analysis.

Bibliography

- Abazari, Y., & Hamidi, N. (2008), Sociology of the body and some controversies, **Women in Development and Politics**, No. 4: 127-160. *(In Persian)*
- Adamyan, M., Azimi Hashemi, M., & Sanati Sharghi, N. (2012), "Sociological analysis of women's clothing style", **Women and Society (Sociology of Women)**, No. 4: 161-186. *(In Persian)*
- Bennett, A. (2007), **Culture and Everyday Life**, Translated by: L. Joafshani and H. Chavoshyan, Tehran: Akhtaran Publications. *(In Persian)*
- Blaikie, N. (2005), **Designing Social Research**, Translated by: H. Chavoshyan, Tehran: Ney Publications. *(In Persian)*
- Bocoock, R. (2002), **Consumption**, Translated by: Kh. Sabouri, Tehran: Shirazeh Publications. *(In Persian)*
- Bourdieu, P. (1984), **Distinction**, Cambridge, M.A. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (2002), **Practical Reason: On the Theory of Action**, Translated by: M. Mardiha, Tehran: Naghsh and Negar Publications. *(In Persian)*

- Bovone, L. (2006), Urban style cultures and urban cultural production in Milan: Postmodern Identity and the Transformation of Fashion. **Poetics**, No. 6: 370-382.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2012), **Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory**, Translated by Ebrahim Afshar, Tehran: Ney Publications. (*In Persian*)
- Dehghanyan, H., & Kheiri, H. (2014), "Investigating the clothing pattern of Yasuj youth", **Socio-Cultural Knowledge**, No. 4: 45-76. (*In Persian*)
- Eagleton, T. (2002), **Ideology**, Translated by: A. Masoumbeygi, Tehran: Agah Publications. (*In Persian*)
- Fazeli, M. (2004), "Discourse and Critical Discourse Analysis", **Journal of Humanities and Social Sciences**, No. 14: 81-106. (*In Persian*)
- Gibbins, J. R., & Reimer, B. (2005), **The Politics of Postmodernity: An Introduction to Contemporary Politics and Culture**, Translated by: M. Ansari, Tehran: Gam-e No Publications. (*In Persian*)
- Giddens, A. (1999), **Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age**, Translated by: N. Movafaghian, Tehran: Ney Publications. (*In Persian*)
- Giddens, A. (2014), **Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age**, Translated by Naser Movafaghian, Tehran: Ney Publications. (*In Persian*)
- Gimlin, D. L. (2006), The absent body project: Cosmetic surgery as a response to bodily dys-appearance. **Sociology**, No. 4: 699-716.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967), **The discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research**, Chicago: Aldintransaction a Division of transaction publishers.
- Grogan, S. (2007), **Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children**. Routledge.
- Hamidi, N., & Faraji, M. (2007), "Lifestyle and clothing of women in Tehran", **Cultural Research**, No. 1: 65-92. (*In Persian*)
- Johansson, T. (2000), **Social psychology and modernity**. Buckingham: Open University Press.
- Kabiri, A., Manouchehri, A., & Babazadeh, R. (2019), "Sociological Analysis of the Fashionism Types among Citizens of West Azerbaijan Province", **Quarterly of Sosial Studies and Research in Iran**, No. 4: 789-763. (*In Persian*)
- Kazemi, A. (2016), **Everyday life in post-revolutionary society**, Tehran: Farhang-e Javid Publications. (*In Persian*)
- Khajenouri, B. (2006), "Investigating the Relationship between Components of Globalization and Women's Social Participation, Case Study: Tehran, Yaraz and Estahban" **PhD Thesis**, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University. (*In Persian*)
- Khajenouri, B., Rouhani, A., & Hashemi, S. (2011), "Lifestyle and body management", **Sociology of Women**, No. 4: 21-48. (*In Persian*)
- Mohammadi, J., Daneshmehr, H., & Azami, Y. (2015), "Women's clothing and its significations (Case study: Young women of Kermanshah)", **Quarterly of Sosial Studies and Research in Iran**, No. 4: 639-666. (*In Persian*)

- Paterson, M. (2019), **Consumption and Everyday Life**, Translated by: J. Mohammadi, Tehran: Ney Publications. (*In Persian*)
- Rezadoust, K., & Mirzaie, E. (2008), "Women and Identity (Looking at Contemporary Developments in Iranian Society)", **Quarterly of Social Development**, No. 1: 161-141. (*In Persian*)
- Saroukhani, B., & Rafaatjah, M. (2004), "Women and redefining social identity", **Sociology of Iran Quarterly**, No. 2: 160-133. (*In Persian*)
- Seidman, S. (2007), **Culture and Society: Contemporary Debates**, Translated by Hadi Jalili, Tehran: Ney Publications. (*In Persian*)
- Tavassoli, Gh. (2004), "An Analysis of Pierre Bourdieu's Thought on the Controversial Social Space and the Role of Sociology", **Social Science Letter**, No. 3: 1-25. (*In Persian*)
- Tiggemann, M., & Lacey, C. (2009), Shopping for clothes: Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing among female shoppers. **Body Image**, No. 4: 285-291.
- Veblen, T. (2007), **The Theory of the Leisure Class**, Translated by Farhang Ershad, Tehran: Ney Publications. (*In Persian*)
- Yarshater, E., & Bloulbashi, A. (2003), **Clothing in Iran**, Translated by: P. Matin, Tehran: Amirkabir Publications. (*In Persian*)
- Zahirinia, M., Rastgar, Y., & Pashaamiri, M. (2018), "Semantic implications of hijab among young women and girls in Bandar Abbas" **Quarterly of Culture strategy**, No. 43: 124-153. (*In Persian*)
- Zokaie, M., & Amanpour, M. (2012), **An Introduction to the Cultural History of the Body in Iran**, Tehran: Tisan Publications. (*In Persian*)
- Zokaie, M., & Khatibi, KH. (2006), "The relationship between cyberspace presence and modern research identity among young Iranian Internet users", **Quarterly of Social Science**, No. 33: 111-153. (*In Persian*)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

روایت دختران از پدیده پوشش؛ بازتعریف هویت و دلالت‌های معنایی آن

(مورد مطالعه: دختران جوان شهر شاهین‌دژ)*

حسین دانش‌مهر^۱

الناز حسن‌خانی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۹

Doi: 10.22059/JISR.2022.315547.1161

چکیده

با ظهور عصر جدید، ژست‌ها و کردارهای بدنی اهمیتی خاص یافته‌اند. ایماژ بدنی ما صرفاً توسط آنچه بدن خود را شبیه بدان می‌پنداریم، شکل نمی‌گیرد، بلکه این زمینه‌های اجتماعی-فرهنگی هستند که بر تفسیر ما از آنچه می‌بینیم، اعمال قدرت می‌کنند. سؤال اصلی پژوهش این است که سوژه‌های مورد مطالعه چه درکی از پوشش خود دارند و آنان براساس چه خصیصه‌هایی دست به گزینش پوشش می‌زنند. بر همین مبنا، هدف این پژوهش، مطالعه روایت دختران جوان شهر شاهین‌دژ از پدیده پوشش است که در آن سیاست‌های زندگی در قالب مفاهیمی مانند تمایز اجتماعی و مصرف‌نمایشی برساخته می‌شود. برای این منظور، از سنت نظری افرادی نظیر ویلن، بوردیو و گیدنز به‌منظور صورت‌بندی مفاهیم در راستای اهداف و سؤالات تحقیق بهره‌جسته‌ایم. روش پژوهش به‌کاررفته، تحلیل روایت مضمونی است که از فنون مصاحبه عمیق و مشاهده مشارکتی برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. انتخاب نمونه‌ها هم به‌صورت هدفمند و با رعایت معیار حداکثر تنوع صورت گرفت که با توجه به معیار اشباع نظری، با ۲۴ نفر از دختران شهر شاهین‌دژ مصاحبه به‌عمل آمد. یافته‌های این پژوهش در قالب ۲۶ مفهوم اولیه و پنج مقوله اصلی صورت‌بندی شد. این مقوله‌ها عبارت‌اند از: ۱. سلطه رسانه در زندگی روزمره؛ ۲. تغییرات هنجاری/ارزشی سوژه‌ها؛ ۳. بدن به‌مثابه سوژه‌ها؛ ۴. نمایش خود؛ ۵. بدن و طبقه اجتماعی. نتایج پژوهش بیانگر دلالت‌های متفاوت پوشش از دیدگاه دختران نمونه پژوهش، در نقش کنشگران زمینه پژوهش است.

واژه‌های کلیدی: پوشش، تحلیل روایت دختران، خودنمایشی، مصرف‌نمایشی.

*مقاله علمی- پژوهشی مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «سبک زندگی و پوشش دختران شهر

شاهین‌دژ» دانشگاه کردستان، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.

۱. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران (نویسنده مسئول)، h.daneshmehr@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران، elinazhassankhany@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

حرکت به‌سوی مدرنیته در کنار بروز تحولاتی نظیر جهانی‌شدن فرهنگ و رشد فرهنگ مصرفی، گرایش به مد و نظارت مستمر بر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن را به پدیده‌ی مسری و همه‌گیر جوامع معاصر مبدل کرده است (اندی بنت، ۱۳۸۶: ۱۲۸). با ظهور عصر جدید، ژست‌ها و کردارهای بدنی اهمیت خاصی یافته‌اند. در بسیاری از عرصه‌های فرهنگی ماقبل، نمای ظاهری بدن به‌طورکلی تابع استانداردهای مبتنی بر معیارهای سنتی بود. طرز آراستن چهره و انتخاب لباس همیشه تا اندازه‌ای وسیله‌ی ابراز فردیت بود، ولی امکان استفاده از این وسیله معمولاً به آسانی فراهم نمی‌آمد یا اصولاً مطلوب نبود. نمای ظاهری فرد بیش از آنکه نشان‌دهنده‌ی هویت شخصی او باشد، بیانگر هویت اجتماعی او بود. ویژگی‌های ظاهری جسم و هویت اجتماعی حتی امروز هم هنوز به‌کلی از یکدیگر جدا نشده‌اند و ظاهر افراد همچنان به‌صورت نشان‌های از نوع و موضع طبقاتی یا پایگاه حرفه‌ای آنان باقی مانده است. ظاهر افراد در روزگار ما تحت تأثیر گروه‌های فشار، آگهی‌های تجارتي، امکانات اجتماعی-اقتصادی و دیگر عواملی است که بیشتر مروج استانداردهای اجباری هستند تا تفاوت‌های فردی (گیدنز، ۱۳۹۳). ایماژ بدنی ما صرفاً توسط آنچه بدن خود را شبیه به آن می‌پنداریم، شکل نمی‌گیرد، بلکه این زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی هستند که بر تفسیر ما از آنچه می‌بینیم، اعمال قدرت می‌کنند. عمل درک این ایماژ، فرایندی برساخته‌ی شرایط اجتماعی است. به بیان دیگر، ایماژ بدنی و روابط اجتماعی ما بر هم اثر می‌کنند؛ بنابراین زندگی روزمره اساساً به معنای تولید و بازتولید بدن است و بازسازی بدن، بازسازی جهان زندگی است (اباذری و حمیدی، ۱۳۷۸). از نگاه آنتونی گیدنز، پیکر ما فقط نوعی موجودیت طبیعی نیست که مالکیت آن را به ما تخصیص داده باشند، بلکه بدن به‌نوعی دستگاهی متحرک و مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌ها است و غوطه‌ورشدن عملی آن، در کنش‌های متقابل زندگی روزمره، یکی از ارکان عمده‌ی تحکیم مفهوم منسجم و یکپارچه‌ای از هویت شخصی است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۴۴). زنان به‌ویژه براساس ویژگی‌های جسمانی‌شان قضاوت می‌شوند و احساس شرمساری از بدنشان رابطه‌ی مستقیمی با انتظارات اجتماعی دارد. خودآرایی و تزئین خویش با پویایی که دارند، مرتبط است. در این معنا، پوشاک علاوه بر اینکه وسیله‌ی مهمی برای پنهان‌سازی یا آشکارسازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله‌ی خودنمایی نیز محسوب می‌شود؛ چرا که لباس، آداب و اصول رایج را به هویت پیوند می‌زند. مدرنیته متأخر امکان خلق هویت‌های جدید را از طریق دستکاری روی

بدن و ترکیب مدل‌های پوشش برای افراد فراهم ساخته تا بخشی از معنای هویت خود را آن‌گونه که خود می‌خواهند، انتخاب کنند و بسازند (گیدنز، ۱۳۹۳: ۹۵). مد به صورت یک نماد بصری پرتوان و نیرومند در جامعه عمل می‌کند؛ نمادی که افراد در تلاش برای تثبیت فردیت خویش و همچنین برای ملحق شدن به گروه‌بندی‌های اجتماعی خاصی آن را به کار می‌گیرند. این‌رو مد شکلی از قدرت اجتماعی است (بنت، ۱۳۸۶: ۱۵۹). مد یکی از حاضر و آماده‌ترین ابزارهایی است که افراد به کمک آن می‌توانند پیام‌های بصری گویایی درباره هویت‌های خویش صادر کنند. مد عرصه‌ای هستی‌شناختی در تعامل با مد است که سویژکتیویته‌ها حقیقتاً ساخته می‌شوند و روابطی مادی میان لباس و بدن ایجاد می‌شود (همان: ۱۵۴).

پوشش^۱ به مثابه یکی از مؤلفه‌های بیرونی و عینی مد در هر دوره‌ای از تاریخ بشر اشکالی متنوع به خود گرفته است. پوشش، زمانی تنها برای رهایی انسان از گرما و سرما به شمار می‌آمد، اما به مرور زمان و با گسترش فناوری، دستخوش تغییرات بسیاری شد و دوره‌ای آغاز شد که پوشش به وسیله‌ای برای زیباتر شدن، جلوه کردن و مشخص کردن جایگاه و پایگاه طبقاتی افراد در بسیاری از مواقع، مذهب افراد تبدیل شد (آدمیان و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۲). پوشاک از راه مجموعه علائم مادی، یک نظام ارتباطی فرهنگی در میان مردم جامعه ایجاد 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 استمراربخشیدن آن در طول حیات تاریخی نسل‌ها ایفا می‌کنند. جامعه نشان‌دهنده پایگاه اجتماعی، اقتصادی، مذهبی، شغلی و احوال روحی پوشندگان آن و برتابنده تفاوت‌های جنسی، سنی و جایگاه طبقاتی افراد در گروه‌های اجتماعی گوناگون است (یارشاطر و دیگران، ۱۳۸۲: ۱۷-۱۸).

درواقع پوشش، نمادی از جایگاه اجتماعی فرد است که نظام اعتقادی، جایگاه طبقاتی، ذهنیت و گروه‌بندی نسلی فرد را نشان می‌دهد، اما پوشش افراد به هیچ روی ثابت نیست، بلکه تابعی از میدان‌ها و فضاها اجتماعی او است که به طور معمول، فرد در حیات اجتماعی خود آن را تجربه می‌کند. در هر جامعه‌ای به فراخور فضاها مختلف اجتماعی و نیز موقعیت‌های فرهنگی، فضای چندپوششی حاکم است (دنیایی، ۱۳۹۲: ۱۳۷). پوشش زنان در نقش پدیده‌ای

اجتماعی، در چند دهه گذشته درگیری‌ها، کشاکش‌ها و دگرگونی‌های فراوانی به خود دیده است. روش‌های لباس پوشیدن در نقش ابزارهایی تکنیکی، برای برساختن و ارائه‌دادن خویشتنی جسم‌مند تلقی خواهد شد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۴۱). در گفتارهای روزمره، ما دربارهٔ بدنی حرف می‌زنیم که تابع لباس‌هایی است که به آن معنا و دلالتی می‌دهند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۵۴). هر نوع پوششی دارای معنایی است، اما مسئله اصلی این است که این پوشش در چه مجموعه‌ای از نظام معنایی قرار گرفته است. در متن هر فرهنگی، پوشش می‌تواند معنای متفاوتی داشته باشد. حتی دوره‌های تاریخی می‌توانند معنای پوشش را در همان بستر فرهنگی متحول کنند (کاظمی، ۱۳۹۵: ۱۱۰). در جامعه امروزی ایران که مؤلفه‌های سنت هنوز 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 دختران، به‌عنوان کسانی که بیش از همه این تغییرات را نشان می‌دهند، دارای اهمیت است و به همین دلیل مورد مطالعه قرار می‌گیرد (آدمیان و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۴).

این پدیده اگر به‌صورت معمولی و منطقی در پوشش و آرایش فرد اجرا شود، معمولاً به‌عنوان مسئله به آن نگریسته نمی‌شود، اما در جامعه ایران، پدیدهٔ مدخواهی (به شکل غربی) نهادهای هویت‌بخش سنتی را به چالش فرامی‌خواند و مصرف را به منبع اصلی هویت و انفکاک اجتماعی تبدیل می‌کند (کبیری و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۶۵).

آنچه در موضوع الگوی پوشش و متناسب با مشخصه‌های خاص آن بیشتر درخور توجه است، وجود پدیده‌ای به نام مصرف‌زدگی است. مصرف‌زدگی را می‌توان هویت تمدن جدید نامید که حیات آن به رفتار مصرفی مردمان جوامع به‌ویژه کشورهای به‌اصطلاح توسعه‌نیافته وابسته است. ماحصل منش مصرفی در کثرت تنوع انتخابی میدان شکل‌گرفته برای پوشش، شکل‌گیری سلیقه متمایل به مد است. این سلیقه، خواهان تغییر مکرر به‌منظور ایجاد تمایز بین فردی و بین‌گروهی است که لازمهٔ آن، رشد و تنوع مصرفی در پوشش است. وابستگی انسان مدرن به مصرف مد در کالا و کالایی‌شدن عرصه‌های مختلف زندگی، اصل ارزشی است که توسط گفتمان مدرن و در قالب فرایند نوسازی روی داده است. ایران کشوری است که به‌صورت شتابانی در معرض تأثیرات خواسته و ناخواستهٔ مدرنیته قرار گرفته است و شواهد نشان می‌دهد مانند بسیاری از کشورهای درحال توسعه از راهبرد ویژه‌ای در برخورد با این فرایند برخوردار نیست (خواجه‌نوری، ۱۳۸۵: ۶). هرچند الگوی پوشش به‌منزلهٔ یکی از

مؤلفه‌های سبک زندگی در تاریخ جامعه ایرانی و خاصه دختران شهر شاهین‌دژ ثابت نیست و همواره در مسیر تغییر قرار داشته است، در هیچ دوره‌ای مانند چند دهه اخیر آن هم از دو جهت، یکی سرعت این تغییر و دیگری جهت تغییر (محور قرارگرفتن زنان به‌منزله جامعه هدف) پیشینه مشابهی نداشته است؛ بنابراین مطالعه تجربی تأثیرات این فرایند بر ایران به‌خصوص بر زنان، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین قشرهای اجتماعی که نیمی از جامعه را دربرمی‌گیرد، قابل ژرف‌اندیشی و تأمل بسیار است. به همین دلیل این پژوهش پوشش دختران جوان شهر شاهین‌دژ بررسی و این پرسش‌ها مطرح شد که اساساً دختران جوان چه درکی از پوشش دارند. درک معنایی دختران جوان از پدیده پوشش و انتخاب نوع پوشش چگونه است. رنگ‌ها، الگوها، اندازه‌ها و طراحی لباس‌ها چه دلالت‌های معنایی برای آن‌ها دارد.

رویکرد نظری پژوهش

اگرچه پوشاک از نیازهای اساسی و طبیعی انسان‌ها محسوب می‌شود، هم‌زمان یک ضرورت اجتماعی و یک پدیده فرهنگی است. پدیده‌های فرهنگی به تناسب ارزش‌ها، باورها و زمینه‌های مختلف اجتماعی، کارکردها و معانی مختلفی دارند. لباس یکی از فرهنگی‌ترین پدیده‌ها است که آثار اجتماعی بی‌شماری به‌همراه دارد. مهم‌ترین وجه مشخصه لباس، پدیدارگی و عمومیت آن است که نشان‌دهنده ارزش‌ها، عقاید، باورها و تجربه‌های جمعی افراد یک گروه، یک قوم و نیز یک جامعه است. علاوه بر آن، لباس هویت افراد را نشان می‌دهد و به آن‌ها عینیت می‌بخشد. لباس وحدت‌بخش، یکسان‌ساز و متمایزکننده است و به همین جهت، بخشی از نظام ارزشی جوامع و یکی از مؤلفه‌های هویت‌ساز است (ذکایی و امن‌پور، ۱۳۹۱: ۲۶۲). در واقع می‌توان با پوشیدن سبک خاصی از لباس، هم‌زمان به یک گروه و سبک زندگی نزدیک‌تر شد و از گروهی دیگر فاصله گرفت. بدین ترتیب، لباس یک شیء کاملاً فرهنگی و هویت‌آفرین است. مرور ادبیات حوزه مصرف، نظریه‌پردازان زیادی (وبلن، گافمن، ترنر، وارد، فریدلند، باکاک، گرونو و...) را در مقابل ما قرار می‌دهد. نظریات افرادی مانند وبلن، بوردیو و گیدنز که قائل به ارتباط (الگوی مصرف و غیرمصرفی) و سبک زندگی بودند، به‌عنوان راهنمای پژوهش استفاده شدند.

به‌زعم ویلن^۱، برای اینکه شخص در انظار مردم به نیکی شناخته شود، لازم است به میزانی متداول و گاهی نامعین ثروت داشته باشد. آن دسته از اعضای اجتماع که از ثروت و توانمندی کمتری برخوردار هستند، در نظر اعضای دیگر ارجح کمتری دارند. در نهایت خودشان هم این شأن را می‌پذیرند، زیرا احترام شخص به احترامی وابسته است که همسایگان برای او به‌جا می‌آورند. فقط افراد انگشت‌شماری هستند که می‌توانند با خلق و خوی استثنایی، احترام خویش را در نظر اعضای پایین‌مرتب برای مدتی طولانی حفظ کنند؛ زیرا دارایی معیاری برای ارجمندی در میان عامه مردم است. در عین حال، شرط لازم برای حالتی می‌شود که آن را احترام به خویشتن می‌نامیم. در هر مرحله‌ای از انباشت ثروت در جامعه صنعتی نوین، میل به افزایش راحتی و برآوردن هرچه بیشتر خواسته‌ها، انگیزه‌ای برای آن است؛ اگرچه میزان رضایت خاطر در این زمینه تا حد زیادی متأثر از عادت اجتماعی چشم‌وهم‌چشمی مالی در جامعه است. این چشم‌وهم‌چشمی، در شکل‌دادن روش و گزینش هدف‌های مربوط به صرف مال برای کسب آسایش بیشتر و افزایش روزی تأثیر زیادی دارد؛ بنابراین موفقیت نسبی که از طریق مقایسه رشک‌آمیز خود با دیگران سنجیده می‌شود، به‌صورت هدف متداول هر عملی درمی‌آید. کالاها تولید و مصرف می‌شوند تا گشادگی و سرشاری زندگی را بیشتر کنند و فایده کالا قبل از هر چیز، کارایی آن برای رسیدن به این هدف است، اما تمایل انسان به چشم‌وهم‌چشمی، مصرف کالا را به‌صورت وسیله‌ای برای مقایسه رشک‌انگیز درآورده و از این‌رو مصرف کالا را با فایده دومی آمیخته که نشانه‌ای از توانایی مصرف‌کننده در خرج‌کردن پول است. این فایده دوم یا غیرمستقیم کالاهای مصرفی، خصلتی محترمانه به مصرف کالاهایی می‌دهد که منظور چشم‌وهم‌چشمی را به‌خوبی برآورده می‌کنند. (ویلن، ۱۳۸۶: ۷۶-۷۹). اکنون که گسترش وسایل ارتباطی و تحرک جمعیت، شخص را در معرض دید مردم بسیاری قرار می‌دهد، جز نمایش‌دادن کالا و امکانات زندگی، وسیله دیگری برای داوری درباره اعتبار شخص وجود ندارد و فرد هنگامی که در معرض مشاهده مستقیم دیگران قرار می‌گیرد، می‌تواند این روش را به‌کار ببرد (همان: ۱۲۳). همراه با تکامل و لخرجی تظاهری، خواه به‌صورت مصرف کالا باشد یا خدمات یا زندگی انسانی، کاربست آشکار آن به‌گونه‌ای است که اگر بخواهد خوش‌نامی بیشتری برای مصرف‌کننده به بار آورد، باید بیشتر مصرف شود. برای کسب اعتبار باید و لخرجی کرد. (همان: ۱۳۲). هرقدر سرمایه فرد بیشتر باشد، در فضای اجتماعی موقعیت بالاتری به‌دست می‌آورد.

بورديو^۱ استدلال می‌کند مردمی که به‌طور نزدیک در یک فضای اجتماعی قرار دارند، دارای مشابهت‌های بسیاری هستند؛ حتی اگر هرگز یکدیگر را ندیده باشند. به عبارت دیگر، مردمی که در فضای اجتماعی مشابهی قرار دارند، ذائقه‌ها و سبک‌های زندگی آن‌ها مشابه است (گیبیز و ریمر، ۱۳۸۱: ۱۱۶). در واقع به‌ازای هر سطح از موقعیت‌ها، سطحی از سبک زندگی‌ها و ذائقه‌ها وجود دارد که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن به‌وجود می‌آیند و به‌وسیله این سلیقه‌ها و ظرفیت تکثیرکننده آن‌ها، مجموعه انتظام‌یافته‌ای از ثروت‌ها و خصلت‌ها به‌وجود می‌آید که در درون خود از نوعی وحدت سیره برخوردارند (بورديو، ۱۳۸۰: ۳۵).

بورديو با استفاده از مفهوم منش فرایندی را توضیح می‌دهد که با آن عوامل، عملکردهای تغییر سبک زندگی را بازتولید می‌کنند. منش مجموعه‌ای از خلق و خواهی‌های پایدار افراد است که رفتارهای خاصی پدید می‌آورد. افراد طبق چنین نظام‌های درونی‌شده‌ای عمل می‌کنند که بورديو آن را «ناخودآگاه فرهنگی» می‌نامد. از این‌رو منش سازوکاری انتقالی است که به مدد آن، ساختارهای ذهنی و اجتماعی در فعالیت اجتماعی روزمره تجسم می‌یابد (ایگلتن، ۱۳۸۱: ۲۴۰). به بیانی ساده‌تر می‌توان گفت مفهوم منش در واقع همان ساختارهای اجتماعی ذهنی‌شده‌ای است که از ابتدا از طریق تجارب نخستین فرد به ذهن او منتقل می‌شود و شکل می‌گیرد (نهادهای نخستین). سپس تجربیات بزرگسالی (نهادهای ثانوی) بدان اضافه می‌شود. به این ترتیب ساختارهای اجتماعی از طریق درونی‌ساختن عناصر بیرونی، در ذهن و درون افراد حک می‌شوند و به‌صورت منش درمی‌آیند (توسلی، ۱۳۸۳: ۵). به‌زعم بورديو، گروه‌های خاص به‌ویژه طبقات اجتماعی-اقتصادی، از میان انواع کالاهای مصرفی، روش‌های لباس‌پوشیدن، غذاخوردن، آرایش‌کردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل و... انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند تا روش زندگی خود را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند. در واقع ذائقه مبنایی است که افراد با آن خود و طبقه خود را از دیگران متمایز و براساس آن دسته‌بندی می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۳: ۴۲).

گیدنز^۲ بدن را در ارتباط با دو مفهوم هویت و خود قرار می‌دهد. نیاز امنیت وجودی و حس امنیت هستی‌شناختی، آن چیزی است که در نهایت به شکل‌گیری یک هویت شخصی در ارتباط با محیط پیرامون منجر می‌شود و در این راستا، بدن به‌عنوان ابزار استفاده می‌شود. به

1. Bourdieu
2. Giddens

باور وی، خود درون بدن جای دارد و آگاهی به خویش بیشتر ناشی از تغییراتی است که در بدن احساس می‌شود. بدن در نگاه وی تنها یک جسم مادی صرف نیست، بلکه وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال و رویدادهای بیرونی است. برای آنکه بتوانیم به گونه‌ی برابر در تولید روابط اجتماعی با دیگران شریک شویم، باید قادر باشیم نظارتی مداوم بر بدن خویش اعمال کنیم. به باور وی: «سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای کم‌وبیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آن‌ها را به‌کار می‌گیرد؛ زیرا نه تنها نیازهای جاری او را برآورده می‌کند، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است، در برابر دیگران متجسم می‌سازند». سبک زندگی روش الگومند مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می‌سازد (خواججه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۰). به‌زعم گیدنز، تغییراتی که امروزه در جنبه‌های خصوصی زندگی شخصی ما ایجاد شده است، بستگی مستقیمی به استقرار پیوندهای اجتماعی بسیار فراخ‌دامنه دارد؛ چرا که از نظر او برای نخستین بار در تاریخ بشریت، به‌علت سطح وسیع و عمق بیش از پیش فرایندهای فاصله‌گیری زمانی-مکانی، از جاکندگی و بازجایی، در دوران کنونی ما است که خود و جامعه در محیطی جهانی پیش از هر زمانی به هم وابسته شده‌اند و با یکدیگر تعامل دائمی دارند. از نظر گیدنز در وضع و حال مدرنیته کنونی، عوامل مختلفی به‌طور مستقیم بر روابط بین هویت شخصی و نهادهای اجتماعی جدید تأثیر می‌گذارد. از نظر وی بازاندیشی یا بازتابندگی دوران مدرن که از عوامل اصلی پویایی شدت یافته‌ی مدرنیته متأخر نیز هست، علاوه بر همه ابعاد زندگی مدرن، تا ژرفای انسان نیز امتداد یافته است. در عصر جدید یا به قول گیدنز در دوران پسااستی، در برابر اشکال نوین تجربه باواسطه، هویت شخصی به‌صورت رفتارهایی جلوه‌گر می‌شود که به‌طور بازتابی به‌وجود می‌آید. این تصویر بازتابی از خویشتن که بر روایت‌های زندگی‌نامه‌وار منسجم و قابل تجدیدنظر استوار است، در تاروپود انتخاب‌های متعدد و برآمده از نظام‌های مجرد جای می‌گیرد (ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵: ۱۲۴). از همین رو گیدنز معتقد بود که شیوه‌های زندگی به‌صورت عملکردهای روزمره درمی‌آیند، عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرزکار و... تجسم می‌یابند، ولی این امر روزمره در پرتو ماهیت متحرک هویت شخصی، به طرز بازتابی در برابر تغییرات احتمالی باز و پذیرا هستند (گیدنز، ۱۳۹۳: ۱۲۰).

پیشینه تجربی پژوهش

نفسه حمیدی و مهدی فرجی (۱۳۸۶) پژوهشی را با عنوان «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران» انجام دادند. مقاله حاضر به دنبال یافتن سبک‌های زندگی متفاوتی است که در پوشش زنان در تهران به چشم می‌خورد. برای این منظور، به توصیف نوع پوشش زنان در محیط‌های اجتماعی گوناگون و برخی مؤلفه‌های زندگی آنان نظیر میزان و انواع سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی پرداخت. محققان در این پژوهش با چهل تن از زنان ساکن تهران، مصاحبه و نوع پوشش و وضعیت اجتماعی آنان ترسیم کرده‌اند. بر این اساس نه تیپ اجتماعی شامل حجاب به‌مثابه تکلیف، حجاب به‌مثابه ایدئولوژی، حجاب سنتی، حجاب زیبایی‌شناختی، حجاب بازنائیشی، پوشش به‌مثابه سبک زندگی، پوشش مدم‌محور، فشن لس و پوشش فمینیستی از یکدیگر متمایز شده‌اند.

مصطفی ظهیری‌نیا و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی را با عنوان «دلالت‌های معنایی حجاب در میان زنان و دختران جوان بندرعباس» با اتخاذ رویکرد کیفی مبتنی بر پارادایم تفسیری انجام دادند. نمونه پژوهش را زنان و دختران جوان شهر بندرعباس تشکیل دادند که با دو روش نمونه‌گیری هدف‌مند و نظری انتخاب شدند. برای این پژوهش، بیست مصاحبه به شیوه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت و اطلاعات حاصل از آن، با تکنیک نظریه زمینه‌ای، تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش، در قالب هشت مقوله محوری کدگذاری شده‌اند که عبارت‌اند از: ۱. فردی شدن پوشش؛ ۲. پوشش به‌عنوان پدیده‌ای متفاوت از حجاب؛ ۳. دلالت‌های زیباشناختی؛ ۴. دلالت‌های روان‌شناختی؛ ۵. تنوع‌طلبی؛ ۶. موقعیت‌مندی؛ ۷. نسبی شدن و الزامات ساختاری. مقوله هسته تحقیق نیز «سیالیت پوشش در برابر الگومندی پوشش» است که از انتزاع مقوله‌های محوری ادراک شده است.

تیگمان و لیبی (۲۰۰۹) در پژوهشی 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 پرداختند. تحقیق حاضر از طریق روش کمی با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و با ابزار پرسش‌نامه انجام گرفته است. نتایج تکمیل پرسشنامه و متغیرهای تصور از بدن، کارکرد لباس، اعتمادبه‌نفس و لذت‌بردن از خرید لباس نشان داد انتخاب لباس براساس مد روز، در میان زنان برای همه سنین استفاده می‌شود. از طرفی، نارضایتی بدن با تجربه منفی خرید

لباس و سرمایه‌گذاری برای ظاهر، با انتخاب لباس ارتباط دارد. از دیدگاه زنان، لباس بخش مهمی از حضور آنان در جامعه است.

باون (۲۰۰۶) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی هویت پست‌مدرن و تأثیر مد بر آن» با استفاده از ابزار پرسشنامه و مصاحبه عمیق به بررسی رابطه بین پوشاک و هویت، از منظر مصرف و مد در بین جوانان شهر میلان پرداخت. بررسی صورت‌گرفته نشان داد میزان مصرف پوشاک، راهی برای نشان‌دادن هویت غیرانحصاری در نظر گرفته می‌شود.

در دهه‌های اخیر، درباره الگوی پوشش در ایران، مطالعات درخور توجه جامعه‌شناختی چندانی انجام نپذیرفته است و بیشتر این پژوهش‌ها به جنبه‌های نظری (فقهی، فلسفی، روان‌شناختی و...) پرداخته‌اند. تحقیقات خارجی بیشتر به بحث زیبایی‌شناختی و مدیریت بدن پرداخته‌اند که این مبحث به علت تفاوت‌های فراوان فرهنگی و هنجاری و حتی ارزشی نمی‌تواند با جامعه ایرانی همخوانی داشته باشد. نکته قابل توجه این است که در بیشتر پژوهش‌هایی که به منظور آسیب‌شناسی این موضوع صورت گرفته است، فروکاستن مسئله را به عوامل فردی و اجتماعی، بدون توجه به سازوکار و چگونگی شکل‌گیری تغییرات مد نظر قرار داده‌اند. بدیهی است در میدانی که نقش‌ها، نهادهای سنتی و ارزش‌های دینی (مانند نقش زن و نهاد خانواده) در پرتوی الزامات ساختاری برنامه‌های توسعه آن هم بر مبنای تقابل سنت و توسعه به مثابه سازوکار مدرن شدن تعریف شده، رقابت برای حفظ ارزش‌های سنتی مانند ارزش‌ها و هنجارهای دینی، پوشش را به امری بسیار دشوار تبدیل کرده است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش براساس روش کیفی انجام گرفته و اطلاعات آن با ارجاع به عقاید، ارزش‌ها و رفتارها در بستر اجتماعی دست‌نخورده به دست آمده است. بر همین اساس، گردآوری داده‌های این پژوهش با استفاده از فنون مصاحبه‌های عمیق با سوژه‌ها و نیز مشاهده مشارکتی به دست آمد. تحلیل تماتیک تحلیل مبتنی بر استقرای تحلیلی است که طی آن محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون‌داده‌ای و برون‌داده‌ای به یک سنخ‌شناسی تحلیلی دست می‌یابد. به عبارت دیگر، تحلیل تماتیک عمل کدگذاری و تحلیل داده‌ها است؛ با این هدف که داده‌ها چه می‌گویند. این نوع تحلیل به دنبال الگویابی در داده‌ها است. زمانی که الگویابی از داده‌ها به دست آمد، باید از آن حمایت موضوعی صورت گیرد. در واقع تم‌ها از داده‌ها نشئت می‌گیرند

(محمدپور، ۱۳۹۲: ۶۶). در این تکنیک برای کدگذاری داده‌ها، از کدگذاری باز استفاده شد. داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه ابتدا مفهوم‌بندی و سپس براساس وجه تشابه و تفاوت مقوله‌بندی شدند (اشتروس و کوربین، ۱۳۹۱: ۶۴). برای رسیدن به معیار قابلیت اعتماد نیز از دو تکنیک متعارف و مرسوم (کنترل یا اعتباریابی توسط اعضا و مقایسه‌های تحلیل) استفاده به عمل آمد. در این پژوهش، به‌جای تحلیل داده‌ها برای کشف ابعاد و ویژگی‌ها، به عمل‌ها و تعامل‌ها در بستر زمان پرداختیم تا در این فرایند چگونگی تغییر عمل را تبیین و تفسیر کنیم.

در همین راستا، مشارکت‌کنندگان این تحقیق دختران جوان شهر شاهین‌دژ در بازه سنی ۱۸-۳۰ سال بودند. به‌منظور انتخاب نمونه‌ها نیز از روش نمونه‌گیری هدفمند و برای تعیین حجم نمونه نیز از معیار اشباع نظری استفاده شد. اشباع نظری بدان معنا است که در فرایند گردآوری داده‌ها هیچ داده جدیدی پیدا نشده است که محقق به‌وسیله آن بتواند ویژگی‌های مقوله را توسعه دهد (گلاسر و اشتروس، ۱۹۶۷: ۶۱). در این تحقیق پس از انجام ۲۴ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد. در جدول ۱ مشخصات مصاحبه‌شوندگان آمده است.

جدول ۱. مشخصات سوژه‌های مورد مصاحبه

ردیف	نام مستعار	سن	شغل	تحصیلات
۱	شکیبا	۲۷	مهندس	کارشناسی ارشد
۲	هدی	۳۰	پرستار	کارشناسی
۳	شیرین	۱۸	بیکار	دیپلم
۴	نرگس	۲۳	معلم	کارشناسی
۵	ریحانه	۲۵	دانشجو	کارشناسی ارشد
۶	مهتاب	۱۹	بیکار	دیپلم
۷	مژگان	۲۰	منشی	فوق‌دیپلم
۸	فرزانه	۲۴	خانه‌دار	دیپلم
۹	حنانه	۲۱	دانشجو	کارشناسی
۱۰	الیه	۲۶	مهندس	کارشناسی ارشد
۱۱	حسنا	۱۸	دانشجو	کارشناسی
۱۲	مهدیه	۳۰	معلم	کارشناسی
۱۳	سوده	۲۷	آرایشگر	دیپلم
۱۴	شیدا	۳۰	منشی	سیکل

ادامه جدول ۱. مشخصات سوژه‌های مورد مصاحبه

ردیف	نام مستعار	سن	شغل	تحصیلات
۱۵	پروین	۲۸	نقاش	کارشناسی
۱۶	زینب	۱۹	خدمتکار	دیپلم
۱۷	کوثر	۲۲	مربی	کارشناسی
۱۸	مهشید	۲۹	مهندس	کارشناسی ارشد
۱۹	یاسمین	۲۸	کارمند	کارشناسی ارشد
۲۰	ندا	۳۰	استاد دانشگاه	دکتر
۲۱	زهرا	۲۶	خیاط	دیپلم
۲۲	شیوا	۲۵	خانه‌دار	دیپلم
۲۳	شهین	۲۸	مشاور خانواده	کارشناسی ارشد
۲۴	هستی	۱۸	محصل	دیپلم

یافته‌های پژوهش

براساس تکنیک‌های مشاهده مشارکتی و مصاحبه‌های عمیق با دختران مورد مطالعه، مجموعه‌ای نامنظم از داده‌ها گردآوری شد. در مرحله بعد براساس اهداف و سؤالات پژوهش، اقدام به صورت‌بندی مفاهیم اولیه و ثانویه شد؛ بدین معنا که جملات و پاراگراف‌ها در قالب مقوله‌ها، مرتب کنار هم قرار داده شدند و مفاهیم خام به مقوله‌های دارای بار معنایی در چارچوب دستگاه نظری و واقعیت‌های مسئله مورد مطالعه تبدیل شدند. در مرحله کدبندی باز ۲۶ مفهوم استخراج شد که در قالب پنج مقوله قرار گرفتند. این مقوله‌ها عبارت‌اند از: ۱. سلطه رسانه در زندگی روزمره؛ ۲. تغییرات هنجاری/ارزشی سوژه‌ها؛ ۳. بدن به مثابه سوژه‌ها؛ ۴. نمایش خود؛ ۵. بدن و طبقه اجتماعی. شرح این وضعیت در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. مفاهیم اولیه و مقوله‌ها

مفاهیم	مقوله
تبلیغ گسترده کالاها	سلطه رسانه در زندگی روزمره
تنوع و گوناگونی محصولات	
هویت و زندگی نمایشی	
تحرک روانی	
رسانه‌ها و عادی‌سازی امور	

ادامه جدول ۲. مفاهیم اولیه و مقوله‌ها

مقوله	مفاهیم
تغییرات هنجاری/ارزشی سوزه‌ها	تزلزل منابع هویت‌ساز سنتی و سست شدن سنت‌ها
	پوشش نماد رهایی از عرف‌های سنتی
	آزادی خواهی و برابرخواهی
	جبر زمانی و مکانی
	چرخش‌های هنجاری جامعه
	بدن به‌منزله عرصه‌ای برای نظم و مقاومت
بدن به‌مثابه سوزه	پوشش نماد بازاندیشی
	تغییرپذیری بدن به میانجی پوشش
	ایجاد جاذبه برای جنس مخالف
	پذیرش اجتماعی
نمایش خود	نمایش تفاخر
	فراگیرشدن مصرف نمایشی
	اهمیت زیبایی‌شناختی
	تقلید/رقابت
	سرگرمی
	تنوع‌طلبی
	هویت‌یابی
بدن و طبقه اجتماعی	تمایز اجتماعی
	بازنمایی منزلت اجتماعی
	پوشش به‌مثابه فرهنگ بدن
	مصرف منزلتی

سلطه رسانه در زندگی روزمره

معمولاً هدف از داشتن و انباشتن کالا، مصرف آن است. خواه این مصرف به‌وسیله صاحب کالا صورت گیرد یا توسط خانواده‌ای که به آن وابسته‌اند و از این لحاظ هویتشان با آن گره خورده است. ممکن است این مصرف برای تأمین نیازهای جسمی مصرف‌کننده باشد یا برای خواسته‌های به اصطلاح بالاتر او مانند نیازهای معنوی، زیبایی‌شناسی، فکری یا خواسته‌های دیگر غیر از این‌ها. این دسته از خواسته‌ها و نیازها که به نظر کلیه اقتصاددانان پس از پوشاک

(به نظر می‌رسد منظور از نیازهای اولیه، خوراک، مسکن و پوشاک است) قرار دارند، با صرف هزینه کالاهای به‌طور غیرمستقیم تأمین می‌شوند (وبلن، ۱۳۸۶: ۷۲).

«الان شرایط طوری شده که دسترسی به شبکه‌های مد خیلی راحت‌تر از قبل هستش. شما اگر گوشی هر دختری رو نگاه کنید، حداقل به کانال از مدل لباس داره و هرروز تو این کانال‌ها حداقل ۲ یا ۳ مدل لباس تبلیغ می‌شه. شما اونقدر با تنوع روبه‌رو هستید که نمی‌دونید کدومشو انتخاب کنید و درواقع انتخاب براتون سخت می‌شه و از طرفی هم توانایی اینو ندارید که همه‌ش هم بخرید. من معتقدم اگر قرار باشه که هرروز دنبال مد باشیم، نتیجه‌ای غیر از سردرگمی نداره؛ چون مد انتهایی نداره» (نرگس، ۲۳ ساله و معلم).

گیدنز معتقد بود اگر در جامعه ماقبل مدرن، رابطه من با جامعه یا به عبارت دیگر، هویت اجتماعی من با سنت و روابط خویشاوندی و محلی احاطه شده بود، اکنون این رابطه بسیار مبهم شده است. هویت اجتماعی من از بسترها، اجتماعات و انتظاراتی که زمانی، دانش تو و من را درباره اینکه من چه کسی هستم و چطور زندگی می‌کنم، محدود و مشخص کرده بود، امروز قطع شده است. امروز من مسئول هویت خویش هستم. هویت من با ارجاع خارجی مشخص نمی‌شود. هویت من تصویری سیال در محیط‌های نهادی و اجتماعی پیچیده نظام فرهنگی جهانی است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۱).

«کی دوست نداره در جمعی دیده نشه یا ارزش تعریف و تمجید نشه؟ خب این به چیزی هست که ذاتیه و همه دوست دارن مورد تأیید بقیه باشن. منم اگر گاهی جمعی برام مهم باشه، همه تلاشمو برای بهتر دیده شدن می‌کنم. گاهی هم این خواسته خانواده یا موقعیتی که درش هستم تعیین می‌کنه که من چه جور می‌خوام باشم» (ندا، ۳۰ ساله و دکترا).

در دوره رسانه‌سالاری کنونی، نوعی جابه‌جایی در گروه‌های مرجع نسل‌های کنونی رخ داده است. این جابه‌جایی در جامعه‌پذیری و تعیین الگوهای زندگی بسیار تأثیرگذار است. اگر در گذشته والدین و نهادهای آموزشی و همالان گروه مرجع پراهمیت در جامعه‌پذیری افراد بودند، اکنون رسانه گروه مرجع پراهمیت است و نقش گروه‌های مرجع دیگر را کم‌اثر کرده یا به کنار نهاده است. از آغاز پیدایش رسانه‌ها تاکنون، ایجاد نیازهای جدید در مخاطبان یکی از مهم‌ترین کارکردهای آن‌ها بوده است. رسانه‌ها همواره مرکز اولیه تولید دانش و اخبار هستند و وقتی رسانه‌ها یک ایده، دانش و نوآوری در اختیار مردم قرار می‌دهد، متعاقباً نیاز و انگیزه متناسب با آن را نیز در مردم شکل می‌دهند. مد از طریق پوشاک به‌عنوان یکی از روندهای تغییر در جامعه سبب شده در شیوه زندگی و طرز تلقی گروه‌های مختلف سنی، به‌ویژه جوانان تغییر ایجاد شود.

جوانان علاوه بر تابعیت از بازار توده‌ای در زمینه مصرف کالا، در ترکیب و ابداع سبک‌های نو در بازار مصرفی بیشترین تغییرات و تأثیرات را برجا می‌گذارند. آن‌ها قادرند نمادهای رایج و قالبی را بشکنند و ایده‌های نمادین خود را براساس معنای متفاوت به‌کار گیرند. امروزه سبک‌های زندگی نوینی که به‌وسیله رسانه‌های جدید در تمام جهان تبلیغ می‌شوند، با سبک‌های سنتی زندگی دچار چالش می‌شوند.

تغییرات هنجاری/ارزشی سوژه‌ها

به عقیده گیدنز تغییرات هنجاری یک امر منفعل نیست که فقط از طریق تأثیرات درونی شکل بگیرد. افراد ضمن اینکه اقدام به ساختن و پرداختن به هویت شخصی خویش می‌کنند، در ایجاد بعضی از تأثیرات اجتماعی دنیای اطراف خود مشارکت دارند. در نتیجه افراد با انتخاب‌های متعددی روبه‌رو می‌شوند که جوامع امروزی پیش‌روی آن‌ها قرار داده است و این وضعیت سبب می‌شود که افراد در تشکیل هویت خود دارای تنوع و گوناگونی مراجع هویت‌ساز باشند. به‌زعم وی، تغییر شکل هویت شخصی و پدیده جهانی شدن در دوران متأخر، دو قطب دیالکتیک محلی و جهانی را تشکیل می‌دهند (گیدنز، ۱۳۹۳: ۵۶).

«الان مثل گذشته نیس که آدم فقط با فامیل و همسایه در ارتباط باشه. با وجود پیشرفت فناوری، ما حتی می‌تونیم با یه فرد در خارج ارتباط داشته باشیم. پس طبیعتاً می‌تونیم رو همدیگه تأثیر داشته باشیم. از آخرین وضعیت اختراع، مد و... باخبر می‌شیم. پس اگر خانواده، مسئولان و حتی خود شخص در مقابل حفظ ارزش‌ها و سنت خودمون احساس مسئولیت نکنیم، باید شاهد وضعیتی باشیم که الان در جامعه پیش اومده» (نادا، ۳۰ ساله و دکترا).
«من بیشتر از مدل، لباس و آرایش روز غربی تقلید می‌کنم. چون سبک زندگی شونو کلاً قبول دارم. هرچند خلاف عقاید خانواده‌م هستش. من خودم عقاید خانواده‌مو قبول ندارم و دلیلی هم نمی‌بینم مثل اونا باشم. تا الان که به هر طریقی بوده، کم‌وبیش تونستم خواسته خودمو انجام بدم؛ هرچند گاهی به‌سختی تونستم. بارها بهشون گفتم نمونه عوض شده. من نمی‌خوام مثل شما یا مادر و خواهر شما باشم. من حق انتخاب دارم» (ریحانه، ۲۵ ساله و دانشجو).

آنچه در این میان اهمیت دارد این است که بافت کلی جامعه ایران متمایل به سنت (سنتی) است، ولی بافت جامعه آماری آن (جوانان) بیشتر به مدرنیته متمایل است. در اغلب موارد، جامعه، خانواده، رسانه‌ها و... هنجارهای پذیرفته‌شده در نظام اجتماعی کلان را به فرد القا

می‌کنند. از طرفی، ارزش‌های جدید در جامعه، تحت تأثیر رسانه‌ها و از طریق گروه همالان و... تعریف مبهمی از مدرنیته به فرد القا می‌کند که با القائات مذکور و هویت‌های از پیش تعیین‌شده نظام اجتماعی مغایرت دارد. در این میان، کششی به سمت هویت فردیت یافته جدید، ساختارشکنی و گاه رفتارهایی متفاوت با آنچه بافت کلی اجتماع تأیید می‌کند، در ذائقه و گرایش‌های فرد پدید می‌آید که جوان را در تعارض میان ارزش‌های جمع‌گرا و ارزش‌های فردگرا قرار می‌دهد و موجب دوگانگی در انتخاب نوع کنش در ارتباط با خود (تناقض ذهنی)، خانواده و جامعه می‌شود.

«دوست ندارم مثل مادرم باشم که از صبح تا شب فقط تو خونه مشغوله رفت و روب واسه ماها و پدرم. با وجود این، ازش ناراضی هم هستیم. بیچاره حتی در خرید شخصی‌ترین وسایلیش هم نظر پدرمو در اولویت قرار می‌ده. هرچی بهش می‌گم بابا خودت و علائق خودت هم در نظر بگیر. می‌گه مادرم گفته خدا یکی شوهر هم یکی. پس هرچی پدرتون بگه» (سوده، ۲۷ ساله و آرایشگر).

دگرگونی در نظام ارزشی کنشگران موجد واکنش‌های متفاوتی نسبت به نسل قبل در قبال امور فرهنگی می‌شود. تحولات اجتماعی و تغییرات فرهنگی به همراه گسترش منابع متنوع ارائه‌دهنده اطلاعات، موجب تغییر نگرش زنان به هویت اجتماعی خویش شده است. اشتغال و تحصیلات در کنار بهره‌گیری از منابع اطلاعاتی گوناگون امکان بازنگری ارزشی را در میان زنان و دختران به وجود آورده است. نگرش سنتی، هویت زنانه را صرفاً در چارچوب خانواده سنتی تعریف می‌کند. اما در اثر پیدایش ارزش‌ها و نگرش‌های جدید در میان زنان، مقاومت‌هایی از جانب آنها چه در عرصه خانواده و چه در عرصه‌های مختلف اجتماعی به صورت مبارزات فرهنگی شکل گرفته است. دیگر زیست جهان زنان ایرانی، زیست جهان سنتی نیست و نابرابری‌های قانونی و عرفی میان زن و مرد، طبیعی و جاودانه تصور نمی‌شود. در واقع بازتعریف هویت اجتماعی زنان از یک طرف با میزان آگاهی از رده‌بندی‌های جنسیتی و از سوی دیگر با میزان پذیرش یا میزان مخالفت با ارزش‌های کلیشه‌ای جنسیتی مرتبط است (ساروخانی و رفعت‌جاه، ۱۳۸۳: ۱۳۳-۱۶۰). جهان معاصر به‌طور کلی و هویت به‌طور خاص، بیشتر ابزار ساخت خود بشر، یعنی ابزاری مصنوعی ساخته خود انسان ایجاد شده است و افراد خود قالب خویش را می‌ریزند (رضادوست و میرزایی، ۱۳۸۷: ۱۴۲).

بدن به‌مثابه سوژه

به‌زعم گیدنز، هویت شخصی را باید خلق نمود و تقریباً به‌طور مداوم آن را با توجه به تجربیات متناقض زندگی روزمره و گرایش‌های تطمیع‌کننده نهادهای امروزمین مورد تنظیم و تجربه قرار داد (گیدنز، ۱۳۹۳: ۸۷). به اعتقاد او، یکی از نیروهای پراکنده و موتور حرکتی کنش‌نما به رسیدن به امنیت هستی‌شناختی (حس اعتماد) است. چون انسان‌ها میل دارند در روابط اجتماعی از میزان اضطراب خود بکاهند، این فرایند ناآگاهانه قبل از مکانیزم زبان‌آموزی و آگاهی قطعی به‌وجود می‌آید و منشأ کنش است و به همین دلیل سیال و پویاست (گیدنز، ۱۳۷۸: ۶۸-۷۵).

«امروزه تیپ و ظاهر اونقدر برای مردم مهم شده که اگر تو حتی خودت هم دوست نداشته باشی همه‌ش جلوی آینه باشی و تو فضای مجازی دنبال مدل مانتو و ... باشی، مجبوری که تن به همچین کاری بدی. اقتضای زمنه و البته راه ارتباط برقرارکردن با دیگران شده. اگر نخوای مثلشون بشی باهات ارتباط برقرار نمی‌کنن. اصلاً تحویل نمی‌گیرن» (شیدا، ۲۹ ساله و منشی).

«من وقتی می‌رم بیرون آدم‌های مختلفی که حتی من نمی‌شناسمشون منو نگاه می‌کنن. اون‌ها از اصالت و ریشه خانوادگی من خبر ندارن، اما ظاهر و نوع پوشش من نشون می‌ده که از چه طبقه‌ای هستم. نوع اعتقاد، سلیقه و ... منو نشون می‌ده. خب وقتی ارتباط من با آدم‌ها حد یه گذر از خیابون هستش من ناچار به اینم که معقول و با تیبی که مدنظر و اعتقاد خودم هستش بیرون برم» (حنانه، ۲۱ ساله و دانشجوی).

به‌زعم ویلن، هیچ شیوه مصرفی مانند صرف هزینه در راه لباس، قاعده ضایع کردن تظاهری کالا را نشان نمی‌دهد. صرف هزینه برای لباس این مزیت را بر دیگر روش‌ها دارد. چرا که لباس همیشه در معرض دید دیگران است و با یک نگاه، وضع مالی شخص را به بیننده معرفی می‌کند (ویلن، ۱۳۸۳: ۱۹۱). لباس فاخر و گران‌بها برای این پوشیده می‌شود که نشان دهد زنان به انجام کار تولیدی احتیاج ندارند. در جوامعی که اصل ضایع کردن تظاهری تسلط بیشتری دارد، مدها کمترین ثبات و کمترین مناسبت را با اندام انسان دارند (همان: ۱۹۸). گیدنز پیوند میان پوشش، بدن و هویت شخصی را طرح کرده و بر خلق هویت‌های جدید از طریق دستکاری روی بدن و ترکیب مدل‌های پوشش تأکید می‌کند. به باور او، این امکانی است که مدرنیته متأخر برای افراد

فراهم ساخته تا بخشی از معنای هویت خود را آن‌گونه که خود می‌خواهند انتخاب کرده و بسازند.

«بارها شده که تو جمع دخترانه خودمون از ظاهر و تیپ بقیه دوستان حرف زدیم. این فقط منحصر به جنس مخالف نیست. من که حتی خودمم دوست دارم مورد تأیید دوستانم باشم. حالا اگه این تأیید از طرف جنس مخالف باشه که دیگه عالیه. منم اعتماد به نفسم بالاتر می‌ره و حتی اینکه این تأیید رو دوست دارم برای بقیه موارد هم باشه. فقط ظاهر مدنظرم نیست» (کوثر، ۲۲ ساله و مربی).

پوشاک همان‌طور که نوعی وسیله خودنمایی است، ابزار مهمی برای پنهان‌سازی وجوه گوناگون زندگینامه شخصی نیز هست. از طرفی مصرف‌گرایی به‌ویژه در میان زنان که کمتر در عرصه عمومی و تولید عمومی و تولید برای بازار حضور دارند، روی طرح کلی خود و انتخاب سبک زندگی را تأثیر می‌گذارد. نیاز به استقلال شخصی، هویت معین و کمال‌طلبی به نیازمندی بی‌پایان به داشتن و مصرف کردن کالاهایی مبدل می‌شود که به بازار عرضه می‌شوند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۹۲-۹۴).

نمایش خود

نمایش خود، مهم‌ترین عامل کسب منزلت است که باید نمود خارجی داشته باشد و بهترین نمود آن مصرف تظاهری و نمایشی است؛ برای نمونه، افراد با نوع پوشش، آرایش و زیورآلات، خود و طبقه خود را از سایرین متمایز می‌کنند (وبلن، ۱۳۸۲). وبلن این مسئله را در شیوه‌های مصرفی، مانند هزینه‌کردن برای پوشاک نشان داد. از نظر وی، قاعده ضایع کردن تظاهری کالا، با نمایش دادن لباس خود را آشکار می‌کند. تهیه لباس، بیش از موارد مصرفی دیگر مردم را وادار می‌کند تا حد زیادی از راحتی و ضرورت‌های زندگی خود بکاهند و آنچه را که حد مطلوب مصرف تظاهری است، فراهم آورند (وبلن، ۱۳۸۶: ۷۶).

«بله، شده لباسی استفاده کنم یا بخرم که فقط واسه موقعی خاص (که همین نشون دادن ثروت باشه) ازش استفاده کنم. اصلاً این خودش یه شیوه قویه. خب گاهی ناچاریم یه چیزایی رو نشون بدیم که مثلاً نمی‌خواستیم نشون بدیم. من حتی خیلی وقت‌ها از خونواده‌م خواستم که اونا هم همین موضوع رو رعایت کنند و پدرم با پرداخت هزینه‌ش همین شیوه رو تأیید می‌کنه. به همین دلیل خیلی پیرو مارک و مدل‌های جدید و به‌روز هستیم» (الهه، ۲۶ ساله و مهندس).

«خیلی وقت‌ها ما ناچار می‌شیم طوری بپوشیم که نشونه موقعیت ما باشد. وقتی در جمعی به‌عنوان دختر فلان آدم پولدار و شناخته‌شده معرفی می‌شی باید از رفتار تا پوششت طوری باشه که مورد تأیید جمع قرار بگیری؛ چون افراد اون جمع تمام ظاهرت رو تجزیه و تحلیل می‌کنن. باید طوری بپوشی که از بقیه بهتر باشه. برای همین موقع خرید سعی می‌کنم چیزی بخرم که کمتر افرادی بتونن تهیه کنن. دوست ندارم لباسی رو که می‌پوشم تن بقیه هم بینم. از چشمم می‌افته» (ریحانه، ۲۵ ساله و دانشجوی).

بر مبنای این گفته‌ها، افراد طبقه مرفه می‌کوشند با مصرف خودنمایانه خود را متمایز کنند و به‌عنوان الگوی جامعه معرفی کنند. در این فرایند، طبقه مرفه نمادهایی را مطرح می‌کند که این نمادها ارزش تلقی می‌شود و با رقابتی شدن فضای جامعه، دیگر طبقات هم می‌کوشند تا خود را به نمادهای طبقه مرفه نزدیک کنند؛ برای مثال، پوشیدن لباس‌های مارک‌دار یا مسافرت به کشورهای دیگر و سواحل معروف دنیا یا خرید خودروهای گران‌قیمت و لوکس و... شیوه‌هایی از این نمایش متظاهرانه است.

به اعتقاد ویلن، پوشش به‌عنوان مد، نشانگر درک کامل ارزش‌های زیباشناختی مشترکی است که گروه‌های مصرف‌کننده به اقلام مد روز می‌دهند. ویلن بر همین اساس معتقد است که مصرف‌نمایی و پرزطاهر مد و سایر اقلام، دربرگیرنده نمایش‌های جمعی ثروت و خوش‌سلیقگی است و این نمایش‌ها نه‌فقط برای گروه‌های بیرونی، بلکه برای اعضای گروه خودی نیز هست. به این ترتیب مصرف‌نمایی به‌صورت رشته پیوند درونی برای این گروه و ستایش جمعی موقعیت اجتماعی مشترک آنان عمل می‌کند؛ بنابراین پیوسته و بی‌وقفه بر سطح پیکرهای آن‌ها بازتأکید می‌شود (بنت، ۱۳۸۶: ۱۶۲).

«تو کشور ما هرکسی ثروتمند باشه، همیشه بیشتر بهش احترام می‌ذارن. لباسی که یه ثروتمند می‌پوشه اگر خیلی افتضاح هم باشه، همه فکر می‌کنن مده و زیبا می‌بیننش. حالا همونو اگر یه فردی از طبقه متوسط یا پایین بپوشه، بیچاره رو حتی نگاه هم نمی‌کنن یا نوع برخورد همه افراد حتی مغازه‌دار هم متفاوته. بارها دیدم که نوع پوشش مراجعه‌کننده‌ها در نوع برخوردشون تأثیر داره و به پوشش‌های آزاد بهتر پاسخ می‌دن. وقتی افراد اینا رو می‌بینن، دوست دارن همه با احترام باهاشون برخورد کنن؛ بنابراین سعی می‌کنن از هر نظر مثل اونا بشن؛ به هر طریقی که شده. این یه امتیاز محسوب می‌شه» (هستی، ۱۸ ساله و محصل).

در نظریه بورديو سبک زندگی که شامل اعمال طبقه‌بندی‌شده و طبقه‌بندی‌کننده فرد در عرصه‌هایی نظیر تقسیم ساعات شبانه‌روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه معاشرت، اثاثیه و خانه،

آداب سخن گفتن و راه رفتن است. در واقع عینیت یافته و تجسم یافته ترجیحات افراد هستند. از طرفی، سبک‌های زندگی شیوه‌های مصرف عاملان اجتماعی است که دارای رتبه‌بندی‌های مختلفی از جهت شأن و مشروعیت اجتماعی‌اند. این شیوه‌های مصرفی، بازتاب نظام اجتماعی سلسله‌مراتبی است. چنان‌چه بورديو در کتاب تمایز برحسب منطبق دیالکتیکی نشان داد، مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه راهی برای ایجاد تمایزات نیز هست (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶).

«الان این دیگه مد شده که باید باشگاه بری؛ پیلاتس، یوگا و... حتماً باید تو برنامه‌هاش باشی. رژیم غذایی داشته باشی. حواست به مد روز باشی. انگار که ملت ذهن و افکار خودشون دیگه براشون مهم نیست. دائماً می‌گن فلانی این جور می‌گفته. فلان کارو انجام داده. زندگی همه‌ش شده دیگران. متأسفانه مثل موجی شده که همه رو گرفته و آگه خودت هم نخوای، مجبوری به همون مسیر بری. تو این نمونه همه دوست دارن ثروتمند دیده بشن و مثل طبقه بالاتر از خودشون بشن و کارهایی که اونا انجام می‌دن رو انجام می‌دن و تمام سعیشون رو می‌کنند که باهاشون هم‌شکل بشن» (فرزانه، ۲۴ ساله و خانه‌دار).

بورديو، هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه دانست. او به رشد و گسترش فرایند کالایی‌شدن بدن در جوامع مدرن اشاره کرد که به‌صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌شود. از دیدگاه بورديو، یکی از کارکردهای پوشش، تمایزبخشی است. افراد می‌کوشند با مصرف گونه خاصی از کالاها یا پوشاک و... خود را از دیگران متمایز کنند و هویت طبقاتی و سبک زندگی جدیدی را به‌دست آورند. به عقیده وی، سبک استفاده از کالاها، روش‌های لباس‌پوشیدن، آرایش کردن و... تشکیل‌دهنده یکی از نشانه‌های اصلی هویت در راهبردهای تمایز است (سیدمن، ۱۳۸۶: ۱۹۹). بورديو معتقد بود که بدن به‌صورت سرمایه‌ای فیزیکی ظهور یافته و بنابراین حامل ارزش‌های اجتماعی است. از این‌رو بدن دربردارنده منزلت اجتماعی نیز هست (گیملین، ۲۰۰۶). او استدلال کرد که طبقات اجتماعی مختلف، هویت مرتبط با بدن را توسعه می‌دهند. بورديو اظهار داشت که طبقه کارگر به توسعه بعد ابزاری بدن تمایل دارد و بالعکس، طبقات بالا و مسلط، تمایل به بعد زیبایی‌شناختی بدن دارند و قصدشان داشتن بدنی زیبا، سالم و جذاب است (گروگان، ۲۰۰۰: ۱۴۱).

«ما به‌لحاظ اقتصادی در حدی نیستیم که بتونم لباس مارک بخرم، اما همیشه به مغازه‌های معروف که می‌دونم حتماً از ترکیه جنس می‌آرن، می‌رم و مدل لباس‌ها رو نگاه می‌کنم. اگر

تونستم مدل تقلبی رو از همون لباس پیدا کنم که می‌خرمش؛ وگرنه پارچه می‌خرم و می‌دوزم» (شیرین، ۱۸ ساله و بیکار).

اعضای هر لایه اجتماعی آرایش سبک زندگی متداول لایه بالاتری را تقلید می‌کنند و کوشش‌های خود را به‌سوی دسترسی به این آرمان جهت می‌دهند. این افراد به‌دلیل اینکه از شهرت و احترام لایه‌های بالاتر محروم هستند، می‌کوشند لاقلاً در ظاهر با قوانین و هنجارهای پذیرفته‌شده آن‌ها هم‌نوایی کنند. معیار تجمل و آراستگی در طبقات مختلف با هم فرق می‌کند و ضرورت نشان‌دادن این آراستگی تا زندگی پایین‌ترین کاست (یا لایه اجتماعی) ادامه می‌یابد (وبلن، ۱۳۸۶: ۱۸۰-۱۸۱).

بدن و طبقه اجتماعی

به عقیده بوردیو^۱ هر انسانی دارای یک عادت‌واره است. منظور از عادت‌واره، نوعی آمادگی عملی، آموختگی ضمنی، فراست و تربیت‌یافتگی 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. اگر فضای اجتماعی 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 به‌وجود می‌آیند. از نظر وی در فضای اجتماعی دو اصل تمایزگذار مهم وجود دارند که محورهای اصلی نظام تمایز را شکل می‌دهند که عبارت‌اند از: ۱. سرمایه فرهنگی (منزلت و ارزش اجتماعی)؛ ۲. سرمایه اقتصادی (پرداخت و ارزش پولی).

«من الان خودم آرایش‌گرم. خب با سن و شغلی که دارم، در مقایسه با خانواده‌م به‌لحاظ ظاهری تفاوت زیادی دارم. من چون خیلی مشتری دارم و تیپ و مدل ظاهری شون رو به دقت بررسی می‌کنم، سعی دارم موقع خرید منم مثل اونا لباس بخرم و خوش‌تیپ بشم. البته مجبور هستم؛ چون اگه مثل خودشون نباشی، نمی‌آن سمتت، ولی هرچی موقع خرید به مادرم می‌گم مثلاً این الان مد شده، اینو بخر، بیشتر بهت می‌آد، همیشه می‌گه من از اینا خوشم نمی‌آد. اینا برای ما عیبیه. با این جور لباسی راحت نیستم و معلبیم» (سوده، ۲۷ ساله و آرایشگر).

از دید بوردیو، سرمایه فرهنگی با اینکه غالباً به سرمایه اقتصادی پیوند خورده است، اساساً درون سبک زندگی یک طبقه رشد و نمو می‌یابد. سبک پوششی در معنای انتخاب کالاها و

علاقه به محصولاتی خاص صرفاً طفیلی میزان درآمد نیست، بلکه از هیبتاس (شیوه‌ای که طی آن جهان اجتماعی فهم می‌شود) نشئت می‌گیرد؛ بنابراین تمایز اجتماعی به‌طور مستقیم از طبقه اجتماعی مشتق نمی‌شود، بلکه محصول جامعه‌پذیرشدن در یک شیوه زندگی است، یعنی محصول هیبتاس است (محمدی و ایمانی‌مرنی، ۱۳۹۸: ۷۴).

«بیشتر دوست دارم با دوستانم برم خرید تا اینکه با خانواده برم. اصلاً به علاقه من توجه نمی‌کنم، ولی وقتی با دوستانم برم، چیزی می‌خرم که هم دوست دارم و هم موقع پوشیدنش حس خوبی دارم. خب من تو سنی هستم که شاید با خانواده هماهنگ نباشم، اما علاقه من و از نظر خودم که ایرادی نداره» (هستی، ۱۸ ساله و محصل).

«معمولاً موقع خرید اول چند تا کانال خوب که می‌شناسم رو بررسی می‌کنم، بعد می‌رم بالاشهر و جایی رو که همیشه لباس‌های بزند رو می‌فروشن نگاه می‌کنم. گاهی وقت‌ها حتی توانایی خریدشونو دارم، اما دوست ندارم برای لباسی که حداکثر چند بار می‌پوشم پول زیادی بدم. عوضش می‌رم با قیمت پایین‌تر لباسی تو همون سبک مد روز پیدا می‌کنم و با بقیه پولم بقیه نیازهامو تأمین می‌کنم» (شیوا، ۲۵ ساله و خانه‌دار).

به باور بوردیو، عامل تعیین‌کننده کنش‌های فرد در زمینه مصرف محصولات، سلیقه است نه میزان درآمد، و این بسته به جایگاه فرد در نظام اجتماعی (که در آن فرد به گروه خاصی احساس تعلق می‌کند و از دیگر گروه‌ها خود را متمایز می‌سازد) به مجموعه‌ای از انتخاب‌ها منتهی می‌شود که بر سازنده سبک زندگی هستند (بوردیو، ۱۹۸۶: ۱۷۵). در این نوع انتخاب همچنین نوعی اعمال سلیقه نیز صورت می‌گیرد؛ زیرا فرد انتخاب‌کننده در وضعیت رفاه قرار دارد نه در وضعیت مایحتاج اولیه. در واقع انتخابی است که یک مصرف‌کننده آگاه به آن دست می‌زند (محمدی و ایمانی‌مرنی، ۱۳۹۸: ۷۶).

«ببینید همیشه این جور نیست که من دلم چی می‌خواد یا سلیقه من تعیین‌کننده باشه. خیلی مواقع این موقعیتی که درش قرار دارید تعیین‌کننده‌ست. مثلاً موقعیت طبقاتی و اجتماعی، مالی، استایل یا حتی اینکه قراره کجا برید تعیین می‌کنه که چه نوع پوششی رو انتخاب کنید. شما تو به موقعیت رسمی نمی‌تونید کفش اسپرت بپوشید یا اینکه آدمی که خیلی چاق هستش، هرچی رنگ روشن بپوشه چاق‌تر دیده می‌شه. معتقدم به خطا در اجزای اصلی تیپتون می‌تونه باعث شه بقیه اجزای لباس دیده نشه» (مهشید، ۲۹ ساله و مهندس).

تأکید اصلی بوردیو بر سلیقه به‌منزله عاملی تمایزگذار است که مرزهای اجتماعی میان طبقات فرودست و فرادست را به‌طور مداوم بازتولید و تثبیت می‌کند؛ بنابراین از دید او سلیقه

یکی از مؤلفه‌های اصلی هویت اجتماعی است. به‌طورکلی، تفسیر بوردیو از نحوه پوشش و گرایش به مد در چارچوب سلیقه فرهنگی و منازعه طبقاتی قابل فهم است. او توضیح می‌دهد که طبقه بورژوا به دلیل برخورداری از سرمایه اقتصادی و فرهنگی بالا بر ارزش‌های زیبایی شناسانه تأکید دارد؛ حال آنکه طبقه کارگر زیر فشار اقتصادی و محرومیت فرهنگی به سمت ارزش‌های واقع‌گرایانه و کارکردی سوق می‌یابد که این امر در انتخاب‌های فرهنگی آنان مانند مد و لباس متجلی شود. در نتیجه از نگاه بوردیو مد بیش از هر چیز کارکردی تمایزبخش دارد و طبقات مختلف را از یکدیگر تفکیک می‌کند؛ ضمن آنکه سلیقه طبقات بالا را مشروعیت می‌بخشد و سایر طبقات را به پیروی و تبعیت از ایدئال‌های آنان وامی‌دارد.

«به نظر من طرز پوشش به فرد، اول بستگی به این دارد که از چه خانواده‌ایه و طرز تربیت فرد چیه و دوم اینکه شما در جامعه متعلق به چه گروهی هستی. ببینید من خودم مهندس هستم و بین دوستان خودم کمتر کسی دیدم که وارد گروه ما بشه و نسبت به روز اولی که وارد گروه می‌شه همون نوع پوشش رو حفظ کرده باشه. چون ناخودآگاه نوع پوشش بقیه و این طرز تفکر که مورد تأیید بقیه قرار بگیره باعث می‌شه هم‌رنگ بقیه بشه، اما این وسط تعداد بسیار محدودی هستن که هنوز قاعده پوشش خودشونو حفظ کردند و این به نظر من مربوط به خانواده‌ش می‌شه که عقاید رو نهادینه کرده‌ن و عمیقاً بهش باور دارن» (مهشید، ۲۹ ساله و مهندس).

«خودم دوست دارم تیپ آزادتری داشته باشم اونجوری که خودم می‌پسندم، ولی چون کارمند اداره هستم نمی‌تونم. وقتی عضو اداره‌ای می‌شی مجبوری طبق قاعده و خواست اون باشی. در هر صورت من با تعهدی که به اداره دادم قبول کردم قواعدشونو رعایت کنم» (مهديه، ۳۰ ساله و معلم).

از دید بوردیو، هبیتاس همان عاملی است که ما را در انتخاب برخی کالاها یا برندها و ترجیح آن‌ها بر برخی دیگر هدایت می‌کند و بدین‌سان ما را ترغیب می‌کند که سبک‌های خاصی از پوشش را برگزینیم. همچنین دارایی مادی به شاخص سبک پوشش بدل می‌شود و درست به همین دلیل واسطه انتقال معنا و هویت اجتماعی به دیگران می‌شود. منزلت ما در یک گروه اجتماعی و منزلت یک گروه اجتماعی در رابطه با سایر گروه‌ها، از طریق مصرف و نمایش ابژه‌های خاصی که ارزش نمادین دارند، بازنمایی می‌شود. بر این اساس، مصرف کالاها و خدمات، شیوه‌ای است که به‌وسیله آن هویت شخصی و هویت اجتماعی تثبیت و حفظ می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

بدن را نیز دیگر نمی‌توان صرفاً به‌عنوان نوعی موجودیت فیزیولوژیکی ثابت در نظر گرفت؛ زیرا بدن ما هم عمیقاً تحت تأثیر بازتابندگی عصر تجدد قرار گرفته است. جامعه‌شناسان به‌خوبی نشان داده‌اند که لباس نشانه‌ای فرهنگی است. از این‌رو یکی از راه‌های شناخت فرهنگ یک جامعه، شناخت لباس و پوشاک مردم آن است. در همه فرهنگ‌ها و جوامع، پوشش مسئله‌ای فردی و در عین حال سیاسی است که بر جنسیت و جایگاه زنان دلالت می‌کند. در جامعه‌ی امروزی ایران که از سویی مؤلفه‌های سنت، هنوز در سبک زندگی نقش می‌آفرینند و از سوی دیگر، برخی از خصوصیات جامعه‌ی مدرن و برخی از مؤلفه‌های فرهنگی جهانی وارد فضای زندگی شده است، سبک پوشش در بین دختران، به‌عنوان کسانی که بیش از همه این تغییرات را نشان می‌دهند، دارای اهمیت است و به همین دلیل مطالعه می‌شود. با نگاهی به دختران و زنان ایرانی می‌توان متوجه تلاش‌های آنان برای نزدیک شدن به الگوی جهانی پوشش ایدئال شد. اگرچه به‌نظر می‌رسد این امر کاملاً خودخواسته است و زنان در انتخاب پوشش خویش آزادی عمل دارند، هرگز نباید تأثیر رسانه‌ها، صنایع فرهنگی و عوامل خانوادگی و اجتماعی (نظیر فشارها) را نادیده گرفت. باید گفت امروزه مفهوم قدرت نوعی پیوستگی با بدن دارد. بدن به‌طور عام و پوشش به‌طور خاص موضوعی است که روی آن سرمایه‌گذاری می‌شود، نشانه‌گذاری می‌شود، اصلاح و بازبینی می‌شود و در آن دخل و تصرف صورت می‌گیرد. تحولات اخیر دنیا تأثیرات گسترده‌ای را در سطوح مختلف بر انسان‌ها به‌طور عام و زنان به‌طور اخص داشته است. تأثیرپذیری زنان به‌عنوان پایه‌ی اصلی زندگی خانوادگی از الگوهای زندگی شهری و دنیای مدرن محسوس‌تر است.

به گفته‌ی دختران مصاحبه‌شونده، در دنیای کنونی، افراد نه‌تنها از شیوه‌های زندگی معینی پیروی می‌کنند، بلکه به تعبیری ناگزیر از این پیروی هستند. شهرنشینی، تحولات و دگرگونی‌های سریع، رشد روزافزون علم و فناوری، گسترش کالاها و خدمات، تنوع و گوناگونی محصولات و همچنین جهانی‌شدن و گسترش رسانه‌ها و تبلیغ گسترده‌ی کالاها، امکان انتخاب‌های متعدد را برای افراد به‌خصوص زنان فراهم کرده است. رسانه‌ها نیز الگوهای جدیدی را به افراد ارائه می‌دهند. رشد و توسعه‌ی وسایل ارتباط‌جمعی به‌خصوص شبکه‌های مجازی که امروزه با گسترش بیش از پیش آن مواجه هستیم، موجب تغییرات اجتماعی و فرهنگی به‌ویژه در زمینه پوشش نسل جدید شده است. تأثیر این شبکه‌ها و رسانه‌ها به‌خصوص

ماهواره بر تغییر سبک زندگی خانواده‌های ایرانی مشهود است. فناوری‌های نوین، دختران را از الزامات و کار و فعالیت‌های سنتی رها ساخته و سبب تجدیدنظر در شیوه کار و فعالیت آن‌ها شده است. دختران جوان امروزی در دنیای جدید، خود را در چارچوب و محدوده خاصی قرار نمی‌دهند، آنان خود را مانند مادرانشان نمی‌بینند که سبک زندگی و سلاقی آن‌ها براساس فرهنگ و نگرش مردسالارانه تعریف می‌شد. مشاهدات نشان می‌دهد دختران همواره در خرید کالاها و خدمات جدید، درگیر هستند. این در حالی است که به نیاز یا عدم نیاز به این کالا و همچنین قابلیت دوام آن‌ها، مبدأ تولید یا پیامدهای زیست‌محیطی تولید و مصرف آن‌ها توجهی نمی‌کنند. دختران در دنیای امروز به‌خاطر سرگرمی، جلب‌توجه به دیگران، ارضای حس تنوع‌طلبی و رقابت با دیگران در پی کسب زندگی نوین هستند. از نتایج مصاحبه‌ها چنین برمی‌آید که انگیزه خرید کالاها، مصرفی فقط یکی از محرک‌ها و علایق دختران بوده است. در این میان، انگیزه‌هایی مانند ابراز خود، بازنمایی، هویت‌یابی، کسب منزلت، رقابت و نظایر آن بر مصرف واقعی کالاها برتری داشت. به‌طورکلی مهم‌ترین دستاورد این تحقیق لزوم توجه به شکل و محتوای تغییر یافته سبک زندگی در جامعه معاصر ایران و به‌ویژه در رابطه با دختران است. از منظر جامعه‌شناسانه، قدر مسلم است که نوع کنترل و نظارتی که بر پوشش اعمال می‌شود، نظمی را دنبال می‌کند که جامعه در پی آن است. برای حل این مشکل باید یک برنامه‌ریزی عظیم فرهنگی داشته باشیم و از مدارس ابتدایی، دبیرستان و دانشگاه‌ها کار را آغاز کنیم. همچنین رسانه‌های ما هم باید عالمانه وارد این موضوع شوند. شکی نیست که رفتارهای اجتماعی ریشه در فرهنگ و پایه‌های فکری و اعتقادی مردم یک جامعه دارد. صداوسیما از جمله ارگان‌ها و نهادهای تأثیرگذار در رفع معضلات اجتماعی است؛ چرا که می‌تواند با ارائه برنامه‌های فرهنگی سبب حل شدن نیمی از مشکلات اجتماعی شود. دومین نهادی که پس از خانواده می‌تواند در رفع معضل اجتماعی تأثیرگذار باشد آموزش و پرورش است؛ چرا که نسل جوان، نوجوان و کودک ما تا زمانی که بخواهد وارد اجتماع شود، با نهاد آموزش و پرورش در ارتباط است. ارائه برنامه هدفمند از سوی آموزش و پرورش می‌تواند مثمر واقع شود.

منابع

- آدمیان، مرضیه، عظیمی هاشمی، مزگان، و صنعتی شرقی، نادر (۱۳۹۱)، «تحلیل جامعه‌شناختی سبک پوشش جوانان»، فصلنامه زن و جامعه، شماره ۴: ۱۶۱-۱۸۶.
- اباذری، یوسف، و حمیدی، نفیسه (۱۳۷۸)، «جامعه‌شناسی بدن و پاره‌ای مناقشات»، زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، شماره ۴: ۱۲۷-۱۶۰.
- اشتروس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۹۱)، مبانی پژوهش کیفی؛ فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نی.
- ایگلتن، تری (۱۳۸۱)، درآمدی بر ایدئولوژی، ترجمه اکبر معصوم‌بیگی، تهران: آگه.
- باکاک، روبرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- بنت، اندی (۱۳۸۶)، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: اختران.
- بلیکی، نورمن (۱۳۸۴)، طراحی پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نی.
- بوردیو، پیر (۱۳۸۱)، نظریه کنش؛ دلایل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: نقش و نگار.
- پاترسون، مارک (۱۳۹۸)، مصرف و زندگی روزمره، ترجمه جمال محمدی و نرگس ایمانی‌مرنی، تهران: نی.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۳)، «تحلیلی از اندیشه پیر بوردیو درباره فضای منازعه‌آمیز اجتماعی و نقش جامعه‌شناسی»، نشریه نامه علوم اجتماعی، شماره ۳: ۱-۲۵.
- حمیدی، نفیسه، و فرجی، مهدی (۱۳۸۶)، «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱: ۶۵-۹۲.
- خواجه‌نوری، بیژن، روحانی، علی، و هاشمی، سمیه (۱۳۹۰)، «سبک زندگی و مدیریت بدن»، فصلنامه علمی-پژوهشی جامعه‌شناسی زنان، شماره ۴: ۲۱-۴۸.
- خواجه‌نوری، بیژن (۱۳۸۵)، «بررسی رابطه مؤلفه‌های جهانی‌شدن و مشارکت اجتماعی زنان، مطالعه موردی: تهران، شیراز و استهبان»، پایان‌نامه دکتری، رشته جامعه‌شناسی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز.
- دهقانیان، حمید، و خیری، حسن (۱۳۹۳)، «بررسی الگوی پوشش جوانان شهر یاسوج»، فصلنامه معرفت فرهنگی-اجتماعی، شماره ۴: ۴۵-۷۶.

- ذکایی، محمدسعید، و خطیبی، خاطره (۱۳۸۵)، «رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۳۳: ۱۱۱-۱۵۳.
- ذکایی، محمدسعید، و امن‌پور، مریم (۱۳۹۱)، درآمدی بر تاریخ فرهنگی بدن در ایران، تهران: انتشارات تیسرا.
- رضادوست، کریم، و میرزایی، ابراهیم (۱۳۸۷)، «زنان و هویت‌یابی (با نگاهی به تحولات معاصر جامعه ایران)»، فصلنامه توسعه اجتماعی، شماره ۱: ۱۴۱-۱۶۱.
- ساروخانی، باقر و رفعت‌جاه، مریم (۱۳۸۳)، «زنان و بازتعریف هویت اجتماعی»، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۲: ۱۳۳-۱۶۰.
- سیدمن، استیون (۱۳۸۶)، کشاکش آرا در جامعه‌شناسی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.
- ظهیری‌نیا، مصطفی، رستگار، یاسر، و پاشامیری، مسعود (۱۳۹۷)، «دلالت‌های معنایی حجاب در میان زنان و دختران جوان بندرعباس»، مجله راهبرد فرهنگ، شماره ۴۳: ۱۲۴-۱۵۳.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۳)، «گفتمان و تحلیل گفتمان انتقادی»، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، شماره ۱۴: ۸۱-۱۰۶.
- کاظمی، عباس (۱۳۹۵)، امر روزمره در جامعه پساانقلابی، تهران: فرهنگ جاوید.
- کبیری، افشار، منوچهری، ایوب، و بابازاده، رسول (۱۳۹۷)، «تحلیل جامعه‌شناختی گونه‌های مدرگرایی در میان شهروندان استان آذربایجان غربی»، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، شماره ۴: ۷۶۳-۷۸۹.
- گیبینز، جان آر.، و ریمر، بو (۱۳۸۱)، سیاست پست‌مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران: گام نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۳)، تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- محمدی، جمال، دانش‌مهر، حسین، الیاسی، فاضل و یزدان اعظمی (۱۳۹۳)، «پوشش زنان و دلالت‌های معنایی آن مطالعه موردی: زنان جوان شهر کرمانشاه»، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، شماره ۴: ۶۳۹-۶۶۶.
- وبلن، تورشتاین (۱۳۸۶)، نظریه طبقه تن‌آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نی.
- یارشاطر، احسان، و بلوکباشی، علی (۱۳۸۲)، پوشاک در ایران زمین، ترجمه پیمان متین، تهران: امیرکبیر.

- Bourdieu, P. (1984), **Distinction**, Cambridge: M.A. Harvard University Press.
- Bovone, L. (2006), Urban style cultures and urban cultural production in Milan: Postmodern Identity and the Transformation of Fashion. **Poetics**, No. 6: 370-382.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967), **The discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research**, Chicago: Aldintransaction a Division of transaction publishers.
- Tiggemann, M., & Lacey, C. (2009), Shopping for clothes: Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing among female shoppers. **Body Image**, No. 4: 285-291.
- Johansson, T. (2000), **Social psychology and modernity**. Buckingham: Open University Press.
- Gimlin, D. (2006), The absent body project: Cosmetic surgery as a response to bodily dys-appearance. **Sociology**, No. 4: 699-716.
- Grogan, S. (2007), **Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children**. Routledge.

