

موضوع:

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

مریم نارگونی

کارشناس مردم شناسی و طراح لباس * خانه مد مریم نارگونی

Mnargoni@yahoo.com

چکیده

مسئله پوشش در جامعه ی امروز، علاوه بر اینکه یک ضرورت اصلی و طبیعی محسوب می شود، از منظر "اجتماعی و فرهنگی" نیز بسیار جاذب اهمیت بوده و کارکردها و معانی مختلفی را به نمایش می گذارد. مطالعه در زمینه سبک های رایج پوشش بانوان در جامعه، شناخت لازم در خصوص فرهنگ فعلی جامعه، تحولات و تغییرات احتمالی را میسر می سازد، و می تواند نقاط قوت و ضعف فرهنگی را به تصویر بکشد، از این رو این پژوهش با هدف «مرور جامعه شناختی سبک پوشش بانوان در ایران و تحلیل عوامل موثر بر آن» و با روش توصیفی-تحلیلی انجام گرفت. بررسی های انجام شده نشان داد که اولاً امروزه معنای و مفهوم سبک پوشش نزد بانوان تغییر کرده است و سبک و نوع لباس برای نمایش سبک زندگی، پایگاه طبقاتی-اقتصادی-شغلی، سبک های زیبایی شناختی، و نیز نمایش عقیده، مذهب و نوع فرهنگ استفاده می شود. همچنین در ایران با توجه به تحولاتی که به ویژه در دهه های اخیر در سبک پوشش بانوان مشاهده می کنیم، عواملی همچون «فرهنگ اسلامی، سبک زندگی مدرن با ویژگی های خاص خود، مصرف گرایی و مدگرایی، مدرنیته، رسانه ها و به خصوص رسانه های اجتماعی نوین و ساختارهای فرهنگی-اجتماعی مانند مقایسه های اجتماعی» بیشترین نقش را در تغییرات نوع پوشش داشته اند و باعث بروز انواع سبک ها و الگوهای پوشش در جامعه شده است. بنابراین، با توجه به فرهنگ جامعه ایرانی که فرهنگی دینی و اسلامی است، برخی از سبک های رایج پوشش در جامعه در تعارض با آن قرار دارد و نیاز است که مدل های بومی شده ی ایرانی-اسلامی بیشتر مورد توجه طراحان لباس قرار گیرد و سعی شود، مدل ها و سبک هایی از پوشش در جامعه رواج داده شود که علاوه بر سازگاری با سبک زندگی مدرن، به ارزش ها و هنجارهای اسلامی-ایرانی نیز پایبند باشد.

کلیدواژه ها: سبک پوشش، فرهنگ اسلامی، سبک زندگی مدرن، هویت، رسانه، مدگرایی.

مقدمه

سبک پوشش و نوع انتخاب لباس (به ویژه لباس رسمی در سطح جامعه) یکی از مهم ترین وجوه زندگی در همه ی فرهنگ هاست. نوع لباس و سبک پوشش در گذشته بیشتر وجه کاربردی داشت و تقریباً تا یک قرن پیش، مردم هر جامعه و هر منطقه ای اغلب نوعی از پوشش را استفاده می کرد که متناسب با موقعیت اجتماعی، جغرافیایی، جنسیت، سن و فاکتورهایی از این دست بود، و نوع پوشش هر منطقه متناسب با ویژگی های

فرهنگی، موقعیت اجتماعی، اقتصادی و مذهبی مردم بود، لذا در این دوران پیش از مدرن، سبک پوشش هر ملتی، نشان دهنده ی هویت فرهنگی، مذهبی، اجتماعی، طبقاتی و اقتصادی آن ملت بود. اما با رشد سرمایه داری و شیوع دوره ی مدرنیته، یکی از عرصه هایی که به شدت دستخوش تغییر و تحول شده است، سبک پوشش و الگوهای پوشاک بوده است.

متکثر شدن منابع هویت ساز و تغییر پی در پی هویت ها را که از خصایص ذاتی دنیای مدرن و معاصر است، می توان در ارتباط با جهت گیری پوششی زنان جامعه امروز ایران مورد مطالعه قرار داد. در این راستا، تقابل هویت های مدرن با اشکال هویت سنتی، کانون بحث های پیرامون هویت است و نمای ظاهر یا سبک های پوشش زنان و مردان نیز در کانون این تقابل ها و کشمکش ها قرار دارد، چرا که شیوه پوشش از یک سو به وسیله فرهنگ اسلامی تعیین می شود و از سوی دیگر، افراد جامعه هستند که تلاش دارند تا پوشش و هویت خود را هم سو با این فرهنگ و یا غیرهم سو با آن و به واسطه تمایلات و سلیق شخصی خود، با بسترهایی غیر از فرهنگ اسلامی، بسازند. در حقیقت، یکی از مهم ترین منابع سنتی هویت ساز در جامعه ایران، فرهنگ اسلامی است که در جنس، رنگ و الگوی پوشش، تفاوت هایی را برای پوشش زنان و مردان قایل می شود. از سوی دیگر، در چند دهه اخیر به واسطه توسعه رسانه های نوین ارتباطی و در پی آن رشد ارتباطات فرامحلی، زمینه رشد تنوعی از مراجع و منابع هویت ساز مدرن در ایران فراهم آمده است که مراجع و منابع هویت ساز سنتی و دینی را با چالش روبه رو کرده اند (مختاری و همکاران، ۱۳۹۷).

به باور اندیشمندان، پوشش در ایران، بیش از آنکه امری عرفی باشد، دینی است و از مهمترین مباحثی که در توضیح نوع پوشش های به کاررفته از سوی زنان باید بدان اشاره کرد، مسئله ی حجاب است. اهمیت فراوانی که قشر زیادی از جامعه برای دین و دستورات دینی در امور زندگی خود قائل اند، موجب شده است بازتاب دستورات دینی در زندگی روزمره امری مشهود و نمایان باشد با این حال، همه ی شیوه های پوشش در ایران را نمی توان در قالب حجاب منحصر کرد. شیوه پوشش بخشی از افراد جامعه نیز برمبنای سنت و فرهنگ شکل گرفته است. بنابراین، نکته ی جالب توجه آن است که در پوشش زنان جامعه ایران، هم اشکال دینی و هم اشکال غیردینی پوشش دیده می شوند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷) که این امر نیازمند پژوهش و بررسی است که چه عواملی بر این امر تاثیر داشته اند. قابل ذکر است در دنیای مدرن به ویژه با گسترش فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی نظیر ماهواره، اینترنت و شبکه های اجتماعی نوین، فرهنگ مدرن در جهان گسترش یافته است و این فرایند منجر به رسوخ فرهنگ های مختلف در یکدیگر و تمایلات متنوع و مختلف در مردم شده است که عده ای از مردم تمایل به تمایز را در سبک پوشش خود نشان داده اند و به سبک های نوینی از پوشش روی می آورند که گاهی با فرهنگ جامعه ی خودشان نیز تناسبی ندارد. به طوری که امروزه در ایران شاهد سبک های مختلفی از پوشش سنتی، نیمه سنتی، سنتی - مدرن، تمام مدرن و... می باشیم.

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

کریک (۲۰۰۵) و مکوی (۲۰۰۰) عنوان می‌کنند که؛ پوشاک می‌تواند ابزاری برای اجتماعی شدن و کنترل اجتماعی و از طرف دیگر برای رهایی از محدودیت های فرهنگی بشمار آید. در این مورد می‌توان در ایجاد سبک های خرده فرهنگی پوشاک در نیم قرن گذشته اشاره کرد (باون، ۲۰۰۶). بدون شک یکی از مهم ترین ابزارهای قضاوت های اجتماعی درباره افراد، نوع پوشش آنهاست. کارکردهای تمایزبخشی و وحدت آفرینی، بر مبنای بر ساخت عینی ارزش های مطلوب فرد، از دیگر مشخصه های الگوی پوشش است.

در ایران، طی دهه های اخیر و به ویژه پس از انقلاب اسلامی، سبک پوشش بانوان، الگوهای رایج و مدیریت آن، به ویژه در موضوع حجاب اسلامی، با فرازونشیب ها و تحولات بسیاری همراه بوده است که بعضاً از منظر آسیب شناسی نیز به آن نگریسته شده و به عنوان یک چالش فرهنگی از آن یاد شده است. در این پژوهش، با در نظر گرفتن سبک پوشش، به مثابه لایه بیرونی هویت اجتماعی بانوان، به عوامل مؤثر بر شکل گیری سبک پوشش بانوان در ایران پرداخته شده است.

شایان ذکر است، مسئله تغییرات صورت پذیرفته در الگوی پوشش بانوان ایرانی در دهه های اخیر و گرایش سلیقه بانوان و به ویژه نسل جوان و نوجوان در استفاده از الگوهای پوشش مدرن که اغلب تناسبی با ارزش ها و هنجارهای دینی و ملی ایرانی ندارند، بیش از یک دهه است که برای جامعه ایرانی به منزله یک آسیب مطرح شده است، و نگاه های بسیاری از پژوهشگران و کارشناسان را به سوی خود جلب نموده است. به منزله ی دسترسی به راهکارهایی برای تعدیل این وضعیت، ابتدا نیازمند شناخت عوامل و متغیرهای مؤثر بر سبک پوشش بانوان در ایران هستیم و در این راه نیازمند مطالعات جامعه شناختی می باشیم که این نوشتار در این زمینه انجام شده است و با بررسی ها و مطالعات صورت گرفته، سعی می شود که مهمترین عوامل بر سبک پوشش بانوان در ایران را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد.

روش شناسی

روش تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت کیفی بوده و با رویکرد توصیفی – تحلیلی انجام گرفته و به بررسی و مرور جامعه شناختی سبک پوشش بانوان در ایران و تحلیل عوامل مؤثر بر آن پرداخته شده است.

یافته های پژوهش

تغییر معنا و مفهوم سبک پوشش نزد بانوان امروز

در دنیای سنتی (و شاید چندین دهه ی پیش در ایران) استفاده از لباس و نوع پوشش کمتر جنبه تظاهری، نمایشی و نمادین داشت و سبک پوشش بیشتر با جنبه های کارکردی آن شناخته می شود؛ اما امروزه و با گسترش مدرنیته، تکنولوژی، تغییر سبک زندگی و... سبک پوشش و اهمیت آن نزد احاد مختلف جامعه به شدت متحول شده است. اکنون وارد دنیایی شده ایم که از پوشش و نوع لباس و الگوهای متنوع آن برای

نمایش نوع سبک زندگی، سطح طبقاتی در جامعه، جلوه و سبک های زیبایی شناختی، و حتی برای نمایش عقیده، مذهب و نوع فرهنگ استفاده می شود.

بنابراین در هر دوره‌ای از تاریخ که بنگریم، مسئله پوشش و سبک پوشش، صورت و جلوه های مختلف و متنوعی را از سر گذرانده است و البته از منظر کارکردی نیز دچار تغییرات بسیار شده است. در گذشته، پوشش تنها ابزار انسان برای محافظت از سرما و گرما بود، اما با گذشت زمان، غنای این ابزار تنوع بسیار یافته و تغییرات زیادی مثل زیبایی شناختی، تمایز طبقاتی، تاثیرگذاری بر دیگران، هویت یابی و... شده است. به دیگر سخن، کارکرد لباس از پوششی و محافظتی بودن صرف خارج شده و امروزه معانی و نمادهای بسیاری را می توان از نوع پوشش زنان و مردان در سطح جامعه ادراک نمود که در این مطالعه نیز به چند مورد از این عوامل اشاره می شود.

به باور محققان، پوشاک از راه مجموعه علائم مادی، یک نظام ارتباطی فرهنگی در میان مردم جامعه برقرار می کند. 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 نظام های دینی اعتقادی و باورهای است که پوشاک ارزش های نمادین خود را از آنها گرفته است. این ارزش ها نقش مهم و برجسته‌ای در نگهداشت هویت اجتماعی و فرهنگی مردم جامعه و استمرار بخشیدن آن در طول حیات تاریخی نسل ها ایفا می کنند. جامعه ها نشان دهنده پایگاه اجتماعی، اقتصادی، مذهبی، شغلی و احوال روحی پوشندگان آنها و برتابنده تفاوت های جنسی، سنی و جایگاه طبقاتی افراد در گروه های اجتماعی گوناگونند. نوع، جنس، رنگ، طرز دوخت، شکل و فرهنگ واژگان مربوط به تن پوش ها با مجموعه ای از ارزش ها و معیارهای فرهنگی، اخلاقی و معنوی و باورهای دینی، مذهبی و آرمانی درآمیخته است (متین و یارشاطر، ۱۳۹۶).

فرهنگ اسلامی و تاثیر بر نوع پوشش

تمام ادیان الهی توجه ویژه ای به مسئله پوشش داشته اند و در این میان دین اسلام اهمیت ویژه ای به پوشش دارد. از همین رو حجاب در شریعت دارای ضوابط معین است و به اختیار عرف و عادت قرار داده نشده است. حجاب از لحاظ جامعه شناختی، به مثابه یک نوع رفتار و کنش اجتماعی تلقی شده که فرد کنشگر برای آن معنای ذهنی و ارزشی نمادین قائل است و به نحوی که کنش او در ارتباط با دیگران در عرصه ارتباطات میان فردی و تحت تأثیر دیگران در حوزه عمومی است.

اسلام به زن و به طور کلی به انسان شخصیت می دهد، شرف و عزت او را به انسان بودنش می داند، بنابراین برای اینکه انسانیت او حفظ شود برایش حد و مرزهایی قائل شده است که این امر در سبک پوشش زنان، عفاف و رعایت حجاب نیز نمایان است.

بعد از ورود اسلام به ایران پوشیدن بدن زنان تکلیف شرعی و واجب تلقی شد. با توجه اینکه ارزش‌های دینی منشاء ارزش‌های اجتماعی است و ایران پیش و بعد از اسلام از فضایی دینی برخوردار بوده، به نظر می‌رسد پوشیده بودن زنان ارزشی اجتماعی تلقی می‌شده که از دیر باز وجود داشته است (زاهد و دشتی، ۱۳۸۵). مطالعات نشان می‌دهد که با ورود اسلام به ایران هم فرهنگ اسلامی پوشش بر فرهنگ ایرانی مؤثر بوده و هم فرهنگ ایرانی بر اسلامی، تا جایی که، جواهر لعل نهرو معتقد است که حجاب از ملل غیر مسلمان روم و ایران به جهان اسلام وارد شد (مطهری، ۱۳۹۶). اما از نظر شهید مطهری این سخن درست نیست، «بعدها بر اثر معاشرت اعراب مسلمان با تازه مسلمانان غیر عرب حجاب از آنچه در زمان رسول اکرم (ص) وجود داشت شدیدتر شد نه اینکه اسلام اساساً به پوشش زن هیچ عنایتی نداشته باشد» (مطهری، ۱۳۹۶). اما آنچه مسلم این است که مناسبات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی مذهب شیعه از پنج قرن گذشته تا کنون حیات و روح ایرانی را در عمیق‌ترین زوایا تحت تأثیر و راهبری خود قرار داده است.

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

مولایی و یوسف وند (۱۳۹۳) به بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر برگرایش به حجاب در میان دانشجویان پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که ماهواره و اینترنت با ۹ درصد، تصور از نمای ظاهر با ۲۷ درصد و هنجارهای دینی با ۶۴ درصد تغییرات گرایش به حجاب را تبیین می‌کنند. یافته‌های حاصل از پژوهش علوی و همکاران (۱۳۹۵) نیز نشان داده است که فرهنگ حجاب و عفاف در تعامل چند سویه با حوزه‌های اجتماعی، رسانه‌های داخلی و غربی، نظام آموزش خصوصی و دولتی، سیاستگذاری حاکمیت در ترویج فرهنگ و اقتصاد لباس اسلامی و غیراسلامی است و تصمیم‌گیری فرد در زمینه حجاب و عفاف در بستر پویایی از مبانی اعتقادی و باورها، آرمان‌های ذهنی و رفتارهای ظاهری فرد محقق می‌گردد. همچنین، یافته‌های پژوهش درویش پور و امیری (۱۴۰۰) در خصوص آسیب شناسی عوامل مؤثر بر حجاب دانشجویان نشان داد که ۵ مولفه اصلی تأثیرگذار بر حجاب دانشجویان عبارتند از «عوامل تربیتی»، «اجتماعی- فرهنگی»، «روانشناختی»، «سیاسی» و «اقتصادی».

امروزه با نگاهی گذرا در سطح جامعه به راحتی درمی‌یابیم که نه تنها سطح پوشش افراد جامعه به ویژه بانوان دستخوش تغییر شده است، چه بسا این نوع از الگوهای پوشش به دلیل تأثیرپذیری از سایر فرهنگ‌ها (به ویژه فرهنگ‌های غربی تحت تأثیر رسانه‌های نوین و ارتباطات) اغلب با فرهنگ اسلامی و حتی فرهنگ جامعه‌ی

ایران در تعارض قرار دارد. در جامعه ما اکثریت نوجوانان و جوانان به سبک های پوشش مدرن گرایش دارند و با توجه به اینکه نسل نوجوان و جوان سرمایه اجتماعی و فرهنگی جامعه محسوب می شوند، این تغییرات از منظر آسیب شناسی حائز اهمیت است، چرا که تغییر ذائقه، سلیقه و تغییر سبک پوشش در نوجوان و جوان به مرور زمان به همه ی ابعاد سبک زندگی وی رسوخ پیدا خواهد کرد و می تواند برای اعتلا و رشد فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه، آسیبی جدی محسوب شود.

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

سبک زندگی مدرن

سبک زندگی مدرن، همان اعمال و کارهایی است که به شیوه مدرن طبقه بندی شده و حاصل ادراکات خاص و تجسم یافته ترجیحات افراد به استفاده از عناصر مدرن در زندگی است. در این سبک؛ انتخاب روش ها و الگوها، طرز برخورد و روابط اجتماعی، مبتنی بر عناصر زندگی مدرن است. سبک زندگی مدرن از تلفیق فعالیت های فراغتی، نحوه اهمیت دادن به بدن، ترجیحات غذایی، الگوی انتخاب لباس و نگرش های غیر جنسیتی ساخته شده است (ایمان و مرحمتی، ۱۳۹۳).

سبک زندگی مدرن که مبتنی بر ارزش های مدرن الگوهای جهانی است، در سه بعد مدیریت بدن، سبک مصرفی و سبک فراغتی سنجیده شده است:

(۱) سبک مصرفی: تمایل و توجه افراد به استفاده از کالاهای نمایی (اهمیت دادن به برند در حین خرید، میل به خرید کالای گران قیمت، باور به زیبایی کالای گران قیمت، میل به خرید از فروشگاه های لوکس، خرید لباس های خاص و منحصر به فرد، ترجیح دادن شیک بودن به کیفیت در حین خرید، اولویت دادن به خرید کالاها و مواد غذایی تبلیغی و مصرفی)،

(۲) مدیریت بدن: به معنای دستکاری مستمر ویژگی های ظاهری و مرئی بدن که مشتمل بر دو بعد است؛ اول: مدیریت ظاهری؛ به کمک معرف های، الف) تناسب اندام و سبک تغذیه (از طریق ورزش، رژیم غذایی و استفاده از غذاهای کم کالری و مغذی)، ب) دستکاری پزشکی، ج) میزان مراقبت های بهداشتی و آرایشی (استحمام روزانه، آرایش مو، آرایش یا اصاح صورت، استفاده از عطر و ادوکلن و...)، دوم: مدیریت

پوششی: ویژگی ظاهری و ساختگی افراد برای نمایش ظاهری و مصرف نمایی (اهمیت دادن به برند ادوکلن، کیف، عینک، لباس و لوازم آرایش در حین خرید، استفاده از زیورآلات و سبک پوشش)

۳) **سبک فراغتی** (نحوه گذران اوقات سالم و پرتحرک یا ناسالم و بی تحرک، بر اساس فعالیت فراغتی مانند نوع سبک موسیقی، مطالعه، وب گردی، پرسه زنی با ماشین، انتخاب مکان تفریحی و ...).

سبک مدرن در اکثر پژوهش ها، مصرف گرا، رسانه محور، مدگرا و جهان وطنان است و علاقه مندان به آن، در مصرف، مدیریت بدن و پوشش، تناسب اندام، کنترل وزن و گذران اوقات فراغت، از الگوی عامه پسند جهانی پیروی می کنند (خادمیان و کلهری، ۱۳۹۹).

بورديو اندیشمندی است که در این حوزه نظرات بسیار ارائه کرده است، و معتقد است سبک زندگی علاوه بر سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، به سرمایه نمادین نیز مربوط است. از دیدگاه وی، موقعیت های اجتماعی مشابه در سطح اجتماع، سلیقه ها و سبک های زندگی مشابه می آفرینند و هر طبقه، الگوهای مصرف فرهنگی خود را بازتولید و نشانه گذاری می کند. موقعیت اجتماعی متأثر از سرمایه اقتصادی (درجه دسترسی به منابع مادی جامعه)، سرمایه اجتماعی (روابط، اعتماد، هنجارهای اجتماعی و...) و سرمایه فرهنگی (تحصیلات، استفاده از کالاهای فرهنگی، رسانه ها، آگاهی و...) است و این سرمایه ها سبک زندگی فرد را شکل می دهد و نوع پوشش فرد به شدت از این سرمایه ها، سبک زندگی و جایگاه طبقاتی فرد تاثیر می پذیرد، آنچه که به وضوح در جامعه ی امروز ایران نیز مشاهده می کنیم و سبک های مختلف لباس و انواع گرایشات را در سطح جامعه مشاهده می کنیم.

"سلیقه" یکی از گزاره ها و مفاهیمی است که بورديو برای توضیح و تبیین مفهوم سبک زندگی از آن استفاده می کند. سلیقه مبنایی زیبایی شناختی دارد، و به سرمایه های های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی که به واسطه جایگاه طبقاتی در اختیار فرد قرار می گیرد، ارتباط دارد. در واقع سلیقه به طور پدیده ای مستقل و در فضای جامعه شکل می گیرد، اما محصول منش هایی است که ماهیت طبقاتی دارند، سلیقه تنها پدیده ای زیبایی شناختی نیست، بلکه پدیده ای است که مستلزم پرورش فرهنگی است و به ترکیب سرمایه های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی در جایگاه های طبقاتی وابسته است (رفعت جاه و سفیدکوه، ۱۳۹۸). سبک زندگی مدرن مستلزم بروز سلیقه های مختلف و نوین در سطح جامعه است و نوع سلیقه نیز باعث شکل دهی به ارزش ها، نگرش ها، هنجارها و الگوهایی است که در انتخاب های زندگی روزمره و به ویژه در عرصه ی انتخاب پوشاک شکل می گیرد.

بنابر نظریات فدرستون، عامل اصلی در گرایش به مدگرایی، مصرف گرایی و سبک زندگی مصرفی است که نظام سرمایه داری به افراد تحمیل کرده است؛ در رهگذر این فرآیند، نیاز به جلوه گری، به یکی از نیازهای افراد در جامعه ی معاصر تبدیل شده است؛ بنابراین جلوه گری هم می تواند یکی از عوامل مرتبط با مدگرایی باشد. از سوی دیگر طبق نظریات فدرستون، گروه های سنی و جنسی دارای هویتی مختص به خود هستند که نوع

خرید آنها، مهر تأییدی بر هویت آنهاست؛ نتیجه اینکه سن و جنس هم در کنار ویژگی های سبک زندگی مدرن می تواند عاملی در مدگرایی افراد باشد.

مرور اجمالی بر مباحثی که ذیل عنوان جامعه شناسی بدن و یا جامعه شناسی لباس و پوشاک مطرح شده است نشان می دهد که از تأکید اندیشمندان کلاسیک بر ارتباط میان لباس و طبیعت تا طرح لباس در یک فرهنگ نمایشی توسط وبلن، از تأکید بر هویت اجتماعی و تمایزبخشی گیدنز و بورديو تا نگاه ایدئولوژیک آلتوسر به پوشش، ایده جاناتان ترنر درباره تنظیم اجتماعی بدن و ارائه بدن در جامعه مصرفی پست مدرن به تعبیر فدرستون، همگی بر یک چیز صحنه می گذارند و آن اهمیت بیش از پیش لباس به مثابه امری فرهنگی با دلالت های متکثر، پیچیده و چندگانه معنایی است (ظهیری نیا و همکاران، ۱۳۹۷).

سبک پوشش زنان و هویت یابی

از نظر گانتز (۱۹۹۵) زنان و دختران جوان با نیت جست و جوی هویت به ویژه هویت جنسیتی دست به آفرینش سبک می زنند و گاهی از زنانگی به مثابه تغییر قیافه بهره می گیرند. "سبک" گاهی انطباقی و مواقعی برای مقاومت است و می تواند تجربه ای زیباشناسانه و خلاق نیز باشد. به نظر گانتز بدن و سطوح آن فرصت هایی برای نوآوری عرضه می کند و لباس امکانات تغییر شکل خود را به زنان می بخشد به طوری که آنان می توانند خودشان و نقش زنانه ای که فرهنگ مردسالار به آنان نسبت داده است را تجربه کنند (ذکایی و امین پور، ۱۳۹۳).

سبک پوشش برای اثبات فردیت و قوه تمیز و تشخیص سرمایه فرهنگی مصرف کننده 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 می شود (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷).

امروزه سبک پوشش وسیله ای برای ابراز و نشان دادن هویت و سرمایه فرهنگی مصرف کننده و تمایز ساختن فرد از دیگری است. همچنین لباس افراد از اولین ابزاری است که به شناخته شدن و تشخیص هویت آنان کمک می کند؛ بنابراین، لباس فرد، به ویژه در جامعه مدرن به صورت یکی از ابزارهای معرفی شیوه زندگی درآمده است. انتخاب های بسیاری که در دسترس افراد جامعه قرار دارد، این امکان را تشدید می نماید (رضادوست و همکاران، ۱۳۹۹).

بورديو، هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه می داند. او به رشد و گسترش فرایند کالایی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می گردد. از دیدگاه بورديو، یکی از کارکردهای پوشش، تمایزبخشی است که افراد می کوشند با مصرف گونه خاصی از کالاها یا پوشاک و... خود را از دیگران متمایز کنند و هویت طبقاتی و سبک زندگی جدیدی را به دست آورند. به عقیده وی، سبک استفاده از کالاها، روش های لباس پوشیدن، آرایش کردن و... تشکیل دهنده یکی از نشانه های اصلی هویت

در استراتژی های تمایز است. بورديو به شكل دقيق ترى به مكانيسم هویت‌سازی در جامعه مدرن پرداخته است. او معتقد است كه افراد بر حسب در اختيار داشتن میزان های مختلفی از سرمایه اقتصادی و فرهنگی، جایگاه متفاوتی در سلسله مراتب اجتماعی كسب كرده و لذا استراتژی های مختلفی برای خلق هویت به كار می گیرند. این استراتژی‌ها به میانجی نمایش سلیقه و ذائقه و مبتنی بر تمایزطلبی است.

زیمل دیگر جامعه شناس آلمانی بیان داشته كه در جوامع ابتدایی افراد همگن و همسان بودند، و فردیت بدون انتساب به يك جمع ارزشی نداشت، اما در جوامع مدرن امروزی، هویت از طریق فرد گرایی رواج پیدا كرده است. در جوامع مدرن، فرد از طریق مصرف گرایی هویت خود را در می یابد و آن را نماین می سازد. به نظر زیمل، دنیای جدید، علی رغم آزادی هایی كه برای انسان به ارمغان داشته است، حاوی محدودیت هایی برای وی نیز هست، به طوری كه فرد برای تحكیم و تثبیت این آزادی به مد و مصرف گرایی رجوع می كند و به این وسیله هویت خویش را نمایان می سازد. لذا در این نظریه، «مد و گریش به مدگرایی» الگویی است كه هم سازگاری و هماهنگی اجتماعی را بالا می برد و هم فرایند تمایزبایی فرد را آسان تر می سازد. در این رویکرد، افراد در جامعه تلاش می كنند فردیت متمایزی از هویش نشان دهند و دیگران این تمایز را درك كنند. بنابراین در دنیای مدرن، لباس و سبك پوشش نمادی از هویت سازی برای خویش است و فرد خود را با آن می بیند.

همچنین، از آنجا كه سبك پوشش بخش جدایی ناپذیر هویت، تصویر ذهنی از خود و عزت نفس اجتماعی است، به احتمال زیاد افراد به آن توجه زیادی خواهند داشت و درباره انتخاب لباس هایی كه با آن موقعیت اجتماعی، فرهنگی و هویت خود را غنا ببخشند تلاش می كنند و لذا امروزه انتخاب نوع پوشش برای بخش كثیری از جامعه از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است كه برخی بسیار محتاطانه در این زمینه عمل می كنند، چرا كه لباس امروزه نشان دهنده ی طبقه اجتماعی است و نمادی است كه دیگران ما را بر اساس آن قضاوت نموده و درباره ی ما نظر می دهند، لذا لباس -به درست یا غلط- بخشی از شخصیت و هویت ما شده است.

سبك پوشش زنان، مصرف گرایی (مد) و تاثیر مدرنیته

از نظرگاه جامعه شناختی، می توان سبك پوشش را در قالب مفهومی مانند «مصرف» نیز مورد مطالعه قرار داد. این مفهوم از اوایل قرن بیستم، علاوه بر معانی اقتصادی، معانی فرهنگی نیز پیدا كرده است؛ به خصوص بعد از جنگ جهانی دوم كه سطح مصرفی- رفاهی زندگی مردم افزایش یافت و مصرف گرایی رواج یافت. در جریان رواج مصرف گرایی و گسترش امکان انتخاب و گزینش كالاها، مردم جوامع صاحب سبك های زندگی مختلف شدند. نشانه های گسترش سبك زندگی حاصل از جامعه ی مصرفی را جامعه شناسانی مانند وبلن، وبر، و زیمل در قرن بیستم نشان داده اند.

با ظهور تب مدرنیته یا مدرنیزاسیون و جهانی شدن و تحول در برخی مفاهیم و معیارها، فضای زندگی بشر تبدیل به فضایی مصرف زده، سطحی و كاملاً صوری سوق داده میشود. در این فضا انسان به دنبال این است كه

شکل ظاهری خود را تغییر دهد و از آنجا که این تغییر به زودی او را دلزده می‌کند، به سرعت به دنبال اشکال ظاهری جدیدی می‌رود. چنانچه، این ظواهر نوین به شکل صحیح و در قالب فرهنگ ملی و مذهبی جامعه در اختیار وی قرار نگیرد، یا آنها را خلق می‌کند و یا از دیگران تقلید می‌کند. بر اساس تحقیقات انجام گرفته، جوامعی که در قبال این رفتار جوانان و نوجوانان، واکنش‌های تحقیرآمیز و مقابله‌ای درپیش می‌گیرند، به نتایجی وخیمتر درمسأله‌ی بحران نسل‌ها رسیده و بخش مهمی از نیروی کارآمد انسانی خود را مضمحل خواهند یافت (کوهستان بحرآسمان و همکاران، ۱۳۹۸).

با فرارسیدن دنیای جدید (دنیای تکنولوژی و فناوری‌های نوین)، برخی از انواع نمادهای ظاهری و کردارهای بدنی اهمیت خاص و چشمگیری یافته‌اند. در بسیاری از عرصه‌های فرهنگی دنیای پسمدرن، "نمای ظاهری بدن و الگوهای آن" تابع استانداردهای ثابتی بر معیارهای سنتی می‌باشد و سبک و انتخاب لباس تا اندازه‌ای ابزاری برای انتخاب فردیت بوده است (نیک زاده، ۱۳۸۳). به نظر لایس دوره اخیر مدرنیته فرهنگ بصری و نمایشی است (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱).

وبلن از مهمترین نظریه پردازان در این عرصه است. از نظر وی، در دوران مدرن قاعده ضایع کردن تظاهری کالا، با نمایش دادن لباس، خود را آشکار نشان می‌دهد. تهیه لباس بیش از موارد مصرفی دیگر مردم را وادار می‌کند تا حد در خور توجهی از راحتی و ضرورت‌های زندگی خود بکاهند و آنچه را حد مطلوب مصرف تظاهری است فراهم آورند. از این‌رو، بسیار عادی است که شخص در محیطی رسمی، لباس ناراحتی بپوشد تا خوش‌پوش جلوه کند. نیاز به لباس بیش از آنکه نوعی احتیاج باشد تبدیل به امری تمایلی شده است. در واقع نگاه انتقادی وبلن و گیلمن به پوشش، ناظر بر این است که پوشش‌های رایج از کارکرد طبیعی خود که همان محافظت، گرم‌شدن، زینت، عفت و نمادگرایی است دور شده و بیشتر جنبه تظاهر و نمایش به خود گرفته است (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷).

انسان، در عصر مدرنیته که به تعبیر کاستلز «عصر هویت‌های متکثر و چندلایه» است، به واسطه مقوله مد هویت‌یابی می‌کند و خود را به بسیاری از گروه‌های اجتماعی که نیاز پیوستن به آن‌ها را دارد، وصل می‌کند. در این میان، ماجراجویی و روحیه نوجویی و گریز از روندهای تکراری و یکنواخت نیز مزید بر علت می‌شوند و لاجرم پیروی از مد در جزئی‌ترین انتخاب‌ها از شکل لباس و مدل مو و آرایش صورت و زینت آلات و خلاصه هر آنچه بی‌پرده در برابر دیگران عیان است، نمود می‌یابد. این گونه است که چهره‌ها و لباس‌ها هر دم رنگی نو و قالبی نو می‌یابند و به تعبیر دانیل بل «تقدیس همگانی امر نو» به مرام و رویه‌ای مرسوم بدل می‌شود. بدین ترتیب، جذابیت «امر نو» موجب فراموشی این امر می‌شود که تبعیت بی‌چون و چرا از مد، در واقع، در افتادن به دوری باطل است که از پس هر نو‌شدنی، تکرار و ملالی دوباره را با خود به همراه دارد (بخارایی و رفیعی، ۱۳۹۵). با این توصیف، می‌توان ادعان داشت که امروزه در جامعه ما پیروی از مدهای رایج لباس، به خصوص در کلان‌شهرها، به پدیده‌ای کاملاً محسوس و ملموس تبدیل شده است.

امروزه، حس تنوع طلبی توأم با گرایش به خودنمایی در محیط اجتماعی، تغییرات چشمگیری در نوع پوشش، آرایش، الگو، رفتار و اغلب گرایش‌های بشری را به همراه داشته است. گستردگی این دگرگونی‌ها به اندازه‌ی

زندگی انسان امروزی بوده و اشاعه ی هر یک از آنها در سطح جامعه پیامدهای خاص خود را به همراه دارد و پدیده‌ی مد‌گریبانگیر جامعه‌ی مصرف محور امروز جهان است (عمیدی و احمدی، ۱۳۹۵). باید اشاره کرد که مدگرایی در ذات خود رفتار ناپسندی نیست؛ اما اگر از سطح اعتدال خود خارج شود، و حالت افراط گونه و کورکورانه به خود گیرد، جامعه تبدیل به سالن مد و باعث ترویج فساد در جامعه خواهد شد، به عبارت بهتر، مدگرایی، گرچه ریشه در نیازهای طبیعی نسل جوان امروز دارد و برخاسته از روحیه‌ی نوگرایی در نوجوانان و جوانان است، اما به لحاظ آنکه مُدها و مُدل‌ها نمایانگر علایق و ارزش‌های مسلط یک زمان و یک قشر خاص‌اند و البته چنانچه در سطح جامعه شاهدیم، امروزه دختران جوانان ما از مدهای مختلفی پیروی می‌کنند و ناخواسته به هنجارهایی رو می‌آورند که چه بسا با فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی ما در تضاد است، پس می‌توان بیان نمود که متأسفانه در جامعه ی ما در حال حاضر، مدگرایی تا حدود زیادی کارکرد منفی به خود گرفته است و پیامدهای آن، به شدت، جوانان ما را تهدید می‌کند و می‌تواند باعث هدررفت سرمایه‌های انسانی، فرهنگی و اجتماعی شود.

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

گسترش رسانه‌های جمعی (به خصوص در قالب رسانه‌های نوین همانند رسانه‌های ماهواره‌ای، اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی)، شکل جدیدی از سبک‌ها و هویت‌یابی برای زنان پدید آورده که عمدتاً در تقابل با فرهنگ معمول جامعه است.

زندگی به انتخاب وابسته است و انتخاب، به اطلاعات؛ اطلاعات نیز خود محصول فرایند ارتباطات است. سبک زندگی افراد به شدت متأثر از برداشت‌ها و تصاویری است که رسانه‌ها از زندگی ترسیم و ترویج می‌کنند (عظیمی فرد، ۱۳۹۲). دنیای امروز، با سرعت هرچه تمام‌تر در حال تغییر و دگرگونی است و افراد برای انطباق خود با جهان پیرامون، نیازمند تغییرات زیادی در الگوی مصرف و سبک زندگی‌شان هستند؛ به عبارت دیگر، برای ارتقای پیوسته نیاز به آگاهی و بهره‌گیری از اطلاعات به روزی دارند که بخش اعظم آن را از طریق رسانه و شبکه‌های مجازی دریافت می‌کنند.

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

حتی می توان انسان امروزی را انسان رسانه‌ای و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات وسایل ارتباط جمعی در نظر گرفت. انسان‌ها امروزه در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، از این رهگذر می‌اندیشند، دنیا را از این مسیر می‌شناسند و رفتارهای خود (از جمله سبک پوشش) را بر اساس الگوهای برگرفته از مجله، ماهواره، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و آنچه که رسانه‌ها به وی عرضه می‌کنند، سامان می‌دهند. لذا رسانه‌ها (به ویژه رسانه‌های نوین اینترنتی و ماهواره‌ای) می‌توانند نقش مهمی در ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایانه ایفا کنند. نحوه‌ی مواجهه‌ی رسانه‌های ارتباطی سنتی و رسانه‌های نوین با حوزه‌ی مصرف که در قالب انواع برنامه‌ها، آگهی‌ها، فیلم‌ها و... نمود می‌یابد، بر میزان میل به مصرف و ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایانه تأثیرگذار است.

رسانه‌ها با انبوهی از برنامه‌های تبلیغاتی، لوکس‌ترین و جدیدترین کالاها را به تصویر کشیده و سبک زندگی مدرن را به نمایش می‌گذارند و این‌گونه القا می‌کنند که زندگی بهتر و خوشبختی بیشتر مستلزم خرید این کالاها است، پس نداشتن آنها به معنی خوشبختی و یا خوشحالی کمتر خواهد بود و این یعنی سوق دادن هر چه بیشتر مخاطبان به سمت مصرف و ایجاد روحیه‌ی مصرف‌گرایی و شیوع سبک‌ها و الگوهای مختلف پوشش در بین نسل جوان و به ویژه زنان.

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

سبک پوشش زنان متأثر از مقایسه‌های اجتماعی

فارغ از بحث پنداشت فرد از خود به عنوان یک هویت مستقل یا وابسته، مصرف‌کنندگان در یک گروه و نظام اجتماعی تحت تأثیر پدیده دیگری قرار دارند که توجه به اطلاعات حاصل از مقایسه‌های اجتماعی نام دارد، طبیعت اجتماعی انسان موجب شده که به اطلاعات حاصل از مقایسه‌های اجتماعی محیط اطراف به منظور ارزیابی از خود توجه نماید. این ارزیابی از خود با تمرکز بر ارزیابی دیگران از وضع ظاهر و پوشش انجام می‌شود. افراد مختلف بخصوص زنان با پیروی از الگوهای مصرف‌نمادین و آراستن وضع ظاهر خود همواره در پی ارزیابی نظرات دیگران نسبت به خود برمی‌آیند. توجه به نشانه‌ها و اطلاعات حاصل از مقایسه‌های

اجتماعی در محیط‌های اجتماعی امکان مورد تأیید گرفتن از طرف گروه گرفتن از طرف گروه‌های اجتماعی و اجتناب از ارزیابی‌های منفی و کاهش و کاهش اضطراب اجتماعی را برای آنها فراهم کند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱). لذا حساسیت بانوان به این مسئله بر نوع و سبک پوشش آنها در اجتماع به شدت تأثیرگذار است.

نفوذ اجتماعی نقش مهمی در هم‌نوایی مصرف‌کننده در انتخاب سبک لباس ایفا می‌کند. توجه به اطلاعات مقایسه‌های اجتماعی، عامل یک پیش‌بینی‌کننده مهم برای تأثیرپذیری هنجاری فرد است. مفهوم مقایسه اجتماعی عامل مهمی در شکل‌دهی خودپنداره فرد است که در آن مصرف‌کنندگان ارزیابی دیگران در مورد مصرف نمادین محصولات را را به عنوان معرف هویت مدنظر قرار می‌دهند (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹ به نقل از رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱).

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

نتیجه‌گیری

سبک پوشش و الگوهای رایج لباس در سطح جامعه به مثابه شیوه رفتار، متأثر از ارزش‌های فرهنگی هر شخص، است و لذا نوع پوشش، انواع گرایش‌های مذهبی، سیاسی و حتی قومی افراد را نشان می‌دهد و در بر ساختن نظام معنایی بر آمده از ارزش‌های حاکم نیز، نقش مهمی ایفاء می‌کند.

اگرچه پوشاک از نیازهای اساسی و طبیعی انسان‌ها محسوب می‌شود، ولی همزمان یک ضرورت اجتماعی و یک پدیده فرهنگی است. پدیده‌های فرهنگی به تناسب ارزش‌ها، باورها و زمینه‌های مختلف اجتماعی، کارکردها و معانی مختلفی به خود می‌یابند. لباس یکی از فرهنگی‌ترین پدیده‌هاست که آثار اجتماعی بی‌شماری به همراه دارد. مهم‌ترین وجه مشخصه لباس، پدیدارگی و عمومیت آن است که نشان‌دهنده ارزش‌ها، عقاید، باورها و تجربه‌های جمعی افراد یک گروه، یک قوم و نیز یک جامعه است. علاوه بر آن لباس، هویت افراد را برساخته و به آنها عینیت می‌بخشد. لباس هم وحدت بخش و یکسان‌ساز و هم متمایزکننده و تفاوت‌آفرین است و به همین جهت بخشی از نظام ارزشی جوامع و یکی از مؤلفه‌های هویت‌ساز است.

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

از منظر جامعه شناختی، مقوله هایی همچون الگوها و فرهنگ مصرف گرایی، نوع سبک زندگی مدرن، آگاهی نسبت به مد و الگوهای رایج در دنیا، رهبران مد، رسانه های جمعی، طبقه اجتماعی و در سطح کلی تر، فرایند جهانی سازی و نظام سرمایه داری در نوع الگوهای پوشش زنان و گرایش به انواع سبک های پوشش در جامعه نقش داشته و دارند. قابل ذکر است با توجه به فرهنگ جامعه ایرانی که فرهنگی دینی و اسلامی است، برخی از سبک های رایج پوشش در جامعه در تعارض با آن قرار دارد و نیاز است که مدل های بومی شده ی ایرانی- اسلامی بیشتر مورد توجه طراحان لباس قرار گیرد و سعی شود، مدل ها و سبک هایی از پوشش در جامعه رواج داده شود که علاوه بر سازگاری با سبک زندگی مدرن، به ارزش ها و هنجارهای اسلامی- ایرانی نیز پایبند باشد.

فهرست منابع

- ایمان محمدتقی؛ مرحمتی ندا (۱۳۹۳). تبیین جامعه شناختی گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن در شهر شیراز. **جامعه شناسی کاربردی** (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان). دوره ۲۵، شماره ۳ (پیاپی ۵۵): ۱-۲۰.
- آزادارمکی، تقی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). بدن به مثابه رسانه هویت. **مجله جامعه شناسی ایران**. دوره ۴، شماره ۴: ۷۵-۷۵.
- بخارایی، احمد و رفیعی، ملکه (۱۳۹۵). زنان و گرایش به مد. **زن در توسعه و سیاست**. شماره ۵۳: ۳۰۹-۳۲۸.
- حمیدی، نفیسه و فرجی، مهدی (۱۳۸۷). سبک زندگی و پوشش زنان در تهران. **تحقیقات فرهنگی ایران**. دوره ۱، شماره ۱ (پیاپی ۱): ۶۵-۹۲.
- خادمیان، طلیعه و کلهری، محمدجواد (۱۳۹۹). رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران). **پژوهش های ارتباطی**. شماره ۱۰۱: ۵۵-۷۴.
- درویش پور، عابدین و امیری، مهرداد (۱۴۰۰). آسیب شناسی عوامل موثر بر حجاب دانشجویان؛ یک پژوهش کیفی- کمی (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه لرستان). **علوم اجتماعی**. دوره ۱۵، شماره ۳- شماره پیاپی ۵۴: ۱-۱۵.
- ذکایی، محمدسعید و امین پور، مریم (۱۳۹۳). **درآمدی بر تاریخ فرهنگی بدن در ایران**. تهران: انتشارات تیسرا.
- رضادوست، کریم؛ هاشمی شیخ شبانی، سید اسماعیل؛ شیرازی، زهرا (۱۳۹۹). رابطه شبکه های اجتماعی مجازی و مصرف گرایی با سبک پوشش دانش آموزان (مورد مطالعه: دانش آموزان دختر مقطع متوسطه شهرستان ماهشهر). **جامعه شناسی ورزش**. دوره ۶، شماره ۱۵- شماره پیاپی ۷۹-۱۲۲.
- رفعت جاه، مریم و فلاح سفیدکوه، اعظم (۱۳۹۸). مطالعه تطبیقی فرهنگ پوشش دختران و پسران جوان در دو منطقه از شهر تهران. **مجله مطالعات اجتماعی ایران**. دوره ۱۳، شماره ۱: ۶۰-۸۴.

- رنجبریان، بهرام؛ سلیم، شیرین و امامی، علی رضا (۱۳۹۱). عوامل موثر بر همنوایی بانوان در انتخاب سبک پوشش مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه اصفهان. **فصلنامه فرهنگی تربیتی زنان و خانواده**. شماره ۲۱: ۱-۳۴.
- زاهد، سعید و دشتیه، عبدالله (۱۳۸۵)، گرایش دانشجویان به انواع حجاب، **مجله مطالعات اجتماعی ایران**، شماره ۱: ۱۰۱-۱۲۴.
- زاهد، سیدسعید و کاوه، مهدی (۱۳۹۱). گفتمان های پوشش ملی در ایران. **مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران**. دوره ۱، شماره ۴: ۴۹-۷۴.
- ظهیری نیا، مصطفی؛ رستگار، یاسر؛ پاشامیری، مسعود (۱۳۹۷). دلالت های معنایی حجاب در میان زنان و دختران جوان بندرعباس. **راهبرد فرهنگ**. دوره ۱۱، شماره ۴۳: ۱۲۳-۱۵۳.
- عظیمی فرد، فاطمه. (۱۳۹۲). گفتمان سبک زندگی، رسانه و جهانی شدن. **مطالعات سبک زندگی**، ۲(۳)، ۳۳-۴۴.
- علوی، سیدمازیار؛ آقایی، سیدامیر؛ حسینی، سیدحسین و علیگو، محمود (۱۳۹۵). ریشه یابی عوامل موثر بر توسعه فرهنگ حجاب و عفاف و ارزیابی راهبردهای نقشه مهندسی فرهنگی (رویکرد سیستمی). **فرهنگی تربیتی زنان و خانواده**. دوره ۱۱، شماره ۳۷: ۷-۴۷.
- عمیدی، حسن و احمدی، حاجی محمد (۱۳۹۵). مطالعه رابطه بین عضویت در شبکه اجتماعی و تمایل به مدرگرایی در جوانان (با تاکید بر فیس بوک). **مطالعات جامعه شناسی**. دوره ۸، شماره ۳۲: ۱۲۳-۱۳۸.
- کوهستان بحر آسمان فاطمه؛ محمدی اصغر؛ جهانپخش اسماعیل (۱۳۹۸). بررسی ارتباط بین مدرگرایی و هویت اجتماعی در بین دختران جوان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر کرمان. **زن و جامعه (جامعه شناسی زنان)**. دوره ۱۰، شماره ۳ (مسلسل ۳۹): ۲۱۵-۲۳۸.
- متین، پیمان؛ یارشاطر، احسان (۱۳۹۶). **پوشاک در ایران زمین**. تهران: شرکت چاپ و نشر بین الملل (وابسته به سازمان تبلیغات اسلامی).
- مختاری، مریم؛ میرفردی، محمدصادق و میرفردی، اصغر (۱۳۹۷). تبیین جامعه‌شناختی تعیین‌کننده‌های فرهنگی جهت‌گیری پوششی زنان (مطالعه موردی: زنان ۱۵ تا ۴۹ ساله شهر شیراز). **زن و جامعه**. سال نهم. شماره ۱: ۱۲۵-۱۵۰.
- مطهری، مرتضی (۱۳۹۶)، **مسئله حجاب**، تهران: انتشارات صدرا.
- مولایی، جابر و یوسف وند، شهلا (۱۳۹۳). بررسی جامعه‌شناختی عوامل موثر بر گرایش به حجاب (مطالعه موردی: دانشجویان دختر دانشگاه پیام نور شهر آبدانان). **زن و جامعه (جامعه شناسی زنان)**. دوره ۵، شماره ۳ (مسلسل ۱۹): ۳۵-۴۶.
- نیک زاد، مهرداد (۱۳۸۳). تحلیل اجتماعی کنشهای مصرفی. **مطالعات فرهنگ - ارتباطات**. شماره ۱۵: ۱۸۱-۲۱۳.
- وبلن، تورستاین (۱۳۹۶). **نظریه طبقه تن آسا**. ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی.
- Bourdieu, P. (1984) **Distinction**. London: Routledge and Kegan Paul.
- Bovone, L. (2006), " **Urban style cultures and urban cultural production in Milan**": Postmodern identity and the transformation of fashion.
- Craik, J., (2005), **Uniforms Exposed: From Conformity to Transgression**. Berg, Oxford.
- Ganetz, H. (1995) "The sociology of Youth", Ormskirk: Causeway press
- Gilman, P. Charlotte (2002) 'The Dress of Women: A Critical Introduction to the Symbolism and Sociology of Clothing', Micheal R. Hill and Mary Jo Deegan (eds). Westport: GREENWOOD PRESS.
- McVeigh, B. (2000), **Wearing Ideology: State, Schooling and Self-Presentation in Japan**. Berg, Oxford.
- Veblen, T. (2005), "The Theory of the leisure class", Trans: Farhang Ershad.f, Tehran: Pub nei.

Abstract

The issue of clothing in today's society, in addition to being a basic and natural necessity, is also very important from a "social and cultural" perspective and shows different functions and meanings. Studying the common styles of women's clothing in society, provides the

necessary knowledge about the current culture of society, developments and possible changes, and can depict the strengths and weaknesses of culture, so this study aims to "review the sociology of style. Women's clothing in Iran and analysis of factors affecting it "and was done by descriptive-analytical method. Studies have shown that, first, the meaning and concept of clothing style among women has changed today, and the style and type of clothing used to represent lifestyle, class-economic-occupational status, aesthetic styles, as well as beliefs, religion and type of culture. Is. Also in Iran, due to the developments that we see in the women's clothing style, especially in recent decades, factors such as "Islamic culture, modern lifestyle with its own characteristics, consumerism and fashion, modernity, media and especially social media New and socio-cultural structures such as social comparisons have played the most important role in changing the type of cover and have caused a variety of styles and patterns of cover in society. Therefore, according to the culture of Iranian society, which is a religious and Islamic culture, some common styles of clothing in society are in conflict with it and there is a need for more indigenous Iranian-Islamic models to be considered by fashion designers and try to model and styles of clothing should be spread in the society that in addition to adapting to the modern lifestyle, also adhere to Islamic-Iranian values and norms.

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