

سبک زندگی و پوشش زنان در تهران

^۱
نفسیه حمیدی

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی نظری - فرهنگی، دانشگاه تهران و عضو پژوهشکده خانواده دانشگاه شهید بهشتی.

^۲
مهرداد فرجی

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی نظری - فرهنگی، دانشگاه تهران و عضو شورای علمی گروه پژوهشی مطالعات فرهنگی جهاد دانشگاهی.

چکیده

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، پرداخته شده است. پرسش اصلی ما در این مقاله این است که در جامعه ما چه سبک پوشش‌هایی وجود دارد و منطق پوشش زنان چیست؟ آیا منطق تمایز، نقش اصلی را در پوشش آنان در سربازی می‌کند؟ و یا زنان با سبک پوشش خود، بیشتر نمایش هویت خود را دارند؟ و یا لباس از نظر آنان دارای کارکردهای اولیه و مشخصی همچون محافظت، پوشش، عفت است؟ برای رسیدن به این هدف با چهل تن از زنان ساکن تهران، مصاحبه و نوع پوشش و وضعیت اجتماعی آنان ترسیم شده است. بر این اساس نه تیپ اجتماعی از یکدیگر متمایز شده‌اند.

واژگان کلیدی: بازاندیشی، پوشش، تمایز اجتماعی، حجاب، سبک زندگی، سرمایه

اقتصادی، سرمایه فرهنگی

1. Nafisehamidi@ut.ac.ir

2. Mfarajy@ut.ac.ir



مقدمه

در هر جامعه‌ای، سنتی یا ملرن، و با هر درجه‌ای از پیچیدگی، امکانات و لوازمی برای تمایز شدن اقلش و گروه‌های اجتماعی از یکدیگر وجود دارد. این تمایز موجب خلق معانی و هویت‌هایی می‌شود که افراد عضو هر جامعه به‌سادگی آن را درک کنند و از طریق درک معانی ذهنی مترتب بر این تمایزات، روابط انسانی و اجتماعی خود را سامان می‌دهند. ولی با وجود قوانین اجتماعی کلی و مشابهی که نظیر آن در اغلب جوامع به‌چشم می‌خورد، هنگامی که از زاویه‌ای نزدیک‌تر به پدیده خلق معنا و تمایز اجتماعی نگاه کنیم، تفاوت‌های عمیقی را در آن خواهیم یافت. گرچه در همه جوامع، میزانی از تعریف برای هویت‌های اجتماعی وجود دارد، اما هر چه از میزان پیچیدگی‌های یک جامعه کاسته شود، اولاً از تعداد گروه‌های اجتماعی موجود در آن کم خواهد شد؛ ثانیاً، این گروه‌های محدود هم مشابهت‌های بیشتر و تفاوت‌های کمتری خواهند داشت. همچنین ابزاری که برای ایجاد تمایز از آن استفاده می‌شود، محدودتر می‌شود. با ملرن شدن جوامع، این فرآیند، معکوس می‌شود. یعنی هم شاهد ظهور سبک‌های جدیدی از زندگی هستیم و هم تعداد بسیار زیادی از اقلش و گروه‌های اجتماعی ظاهر می‌شوند که به نحوی خود را از دیگران متمایز می‌کنند.

این تمایزبخشی به اشکال متنوع و متعددی صورت می‌گیرد. به هر حال، حتی در میان جوامع ساده‌تر نیز نوع لباس افراد از اولین ابزاری است که موجب شناخته شدن و تشخیص هویت آنان می‌شود. معمولاً افرادی که به گروهی خاص تعلق دارند، از لباس‌های مشابهی استفاده می‌کنند. گاهی برای مناسکی خاص لباس‌های مشخصی تعریف می‌شود و جامعه در انتخاب لباس با نوعی الزام مواجه است. لباس هر فرد نشانه‌ای است که به‌سادگی توسط افراد دیگر رمزگشایی می‌شود و گاهی این فرآیند، احترام بیشتر، طرد برخی گروه‌های اجتماعی، تداعی مناسک خاص و معانی متفاوتی در پی دارد. بنابراین، لباس فرد، خصوصاً در جامعه ملرن، به صورت یکی از ابزارهای معرفی شیوه زندگی و درآمد است. انتخاب‌های بسیاری که در دسترس افراد جامعه قرار دارد، این امکان را تشدید می‌کند.

هدف این مقاله بررسی سبک‌های زندگی خاصی است که زنان در جامعه کنونی ایران از انتخاب پوشش‌های خاص مدنظر دارند. در جامعه ما، به سبب رواج اعتقادات دینی و وجود دستور حجاب به مثابه الزامی در پوشش زنانه، دو مفهوم پوشش و حجاب تاحدی در هم گره خورده و با هم ادغام شده‌اند. بنابراین برای پرداختن به سبک زندگی زنانه حول محور

پوشش، باید توجه به مفهوم دینی حجاب را هم در نظر گرفت. در این مقاله، هدف اصلی ما درک شیوه‌های پوشش زنان و منطق حاکم بر آن است. می‌خواهیم بدانیم چه نوع پوششی در میان زنان اقلشار گوناگون اجتماعی شهر تهران رواج دارد و زنان چه منطقی را برای پوشش خود قائل‌اند، آیا با نوع پوشش خود در پی ایجاد تمایز از دیگر گروه‌های اجتماعی‌اند یا برای نوع پوشش خود معانی هویت‌بخش قائل‌اند؛ و یا اساساً بر مبنای اعتقاد به کارکردهای اولیه و مشخص پوشش لباس می‌پوشند.

ادبیات نظری

در باب بدن انسان تحقیقاتی بسیار صورت گرفته است. در آثار میشل فوکو (۱۹۷۹، ۱۳۷۸)، مارسل موس (۱۹۷۹)، پیر بوردیو (۱۹۸۴)، گیدنز (۱۳۷۸)، واکوانت (۱۹۹۵)، مونوگان (۱۹۹۹، ۲۰۰۰)، انت ویستل (۲۰۰۱)، سوئیت من (۱۹۹۹)، بلک (۲۰۰۲)، ساساتلی (۱۹۹۹) و نگرین (۲۰۰۰) به شیوه‌های متفاوت، طبیعت دوگانه بدن عامل به مثابه سوژه و ابژه تغییر بررسی شده است. در حقیقت، بخش اعظمی از مطالعات بدن مربوط به متعلقات بدن است. برخی برای مطالعه انتظامات و کنترل‌های اجتماعی، هر نوع اعمال فشر و کنترل بر بدن را موضوع مطالعه خود قرار می‌دهند و برخی تغییرات بدن را در لباس پوشیدن، آرایش کردن، بدن‌سازی، توت کردن، عمل‌های زیبایی، رژیم‌های غذایی و... دنبال می‌کنند. در میان متعلقات بدن، پوشش از مهم‌ترین آن‌ها است. بخش مهمی از مطالعات بدن در قالب مطالعات پوشش انجام شده است. البته پوشش از زاویه‌ای دیگر با امر مصرف عجین شده است و می‌توان پوشش را در قالب مفهوم مصرف^۱ مطالعه کرد؛ مفهومی که از اوایل قرن بیستم، علاوه بر معانی اقتصادی، معانی فرهنگی نیز پیدا کرده است؛ به‌ویژه بعد از جنگ جهانی دوم که سطح مصرفی زندگی مردم افزایش یافت و مصرف‌گرایی رواج پیدا کرد. در جریان رواج مصرف‌گرایی و امکان انتخاب و گرینش کالاها، افراد صاحب سبک زندگی شدند. نشانه‌های گسترش سبک زندگی حاصل از جامعه مصرفی را جامعه‌شناسانی چون وبلن، وبر^۲ و زیمل^۳ در اوایل قرن

۱. مایک فلدستون (۱۹۹۰) سه رویکرد را در مطالعه فرهنگ مصرف از هم تشخیص می‌دهد. در دیدگاه اول، مصرف بر مبنای تولید گسترده سرمایه‌دارانه کالا قابل فهم است: مصرف، تابع تقاضاهای اقتصادی است. دیدگاه دوم، اساساً به شیوه‌های متفاوتی تمایل دارد که در آن مردم، کالاها را به منظور ایجاد مرزها یا تمایز اجتماعی استفاده می‌کنند. دیدگاه سوم، بر لذات احساسی مصرف و رؤیاهای و امیال مرتبط با جهان کالاها مبتنی است. (گرونو ۱۹۹۷: ۴) در اینجا منظور ما دیدگاه دوم است.



بیستم به تصویر کشیدند. ویلن و زیمل سبک زندگی طبقه متوسط کلان شهر را تحلیل کردند. سبکی که در آن مصرف لباس، زیورآلات و انواع کالاهای لوکس نقشی محوری داشت (باکاک، ۱۳۸۲).

سبک زندگی

تورستن ویلن^۴ گرچه مستقیماً درباره سبک زندگی صحبت نکرده است، اما این ایده را مطرح کرده که داشتن سبکی خاص به معنای چیزی بیشتر از علایق خاص فراغت است. داشتن سبک زندگی خاص و خودنمایی برای نشان دادن تعلق به گروهی خاص در جامعه به برجسته کردن تمایزهای گروه‌های دیگر منجر شده است (گیبینز و ریمر، ۱۳۸۱: ۱۲۴). او مبنای تحلیل خود را مصرف طبقه متوسط آمریکا قرار داده بود. ویلن در پی این مسئله بود که افراد چگونه منزلت اجتماعی کسب می‌کنند. به نظر وی، ثروت مهم‌ترین عامل کسب منزلت است که باید نمود خرجی 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 (ویلن، ۱۳۸۳).

ویلن این مسئله را در شیوه‌های مصرفی، مانند هزینه کردن برای پوشاک، نشان می‌دهد. از نظر وی، 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 این رو، 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 ویلن و شارلوت گیلمن^۵ (۲۰۰۲) به پوشش، ناظر بر این است که پوشش‌های رایج از کارکرد طبیعی خود که همان محافظت، گرم شدن، زینت، عفت و نمادگرایی است دور شده و بیشتر جنبه تظاهر و نمایش به خود گرفته است.

اگر ویلن چشم و هم‌چشمی و رفتارهای تظاهری را در مصرف می‌دید، زیمل در تحلیل

1. Veblen
2. Weber
3. Simmel
4. Thorstein Veblen
5. Chalotte Gilman





مصرف‌گرایی جامعه ملرن، بر مقوله‌ای همچون مد تأکید دارد. به نظر وی، مصرف کالاها و ایجاد سبک‌های زندگی از سویی برای فرد هویت‌بخش بوده و از سویی دیگر متمایزکننده است. زیمل در مقاله «مد» دلایل تعدد تغییر مد (همچون پوشاک، آشپزی، هنر، معماری و موسیقی) در فرهنگ ملرن را بررسی می‌کند و نتیجه می‌گیرد، مردم سریع‌تر به مدهای جدید و متفاوت جذب می‌شوند؛ زیرا می‌خواهند به هویت شخصی متمایز خود شکل دهند. به نظر زیمل، در جوامع اولیه، افراد هویت خود را از گروه می‌گرفتند. از این رو، بسیار همگن بودند؛ اما در جوامع ملرن فرآیند هویت‌یابی فردی شده است. به نظر زیمل در شهرهای بزرگ، شخص مصرف می‌کند تا هویتی را که دوست دارد برای خود بسازد (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۶). البته زیمل گسترش مصرف‌گرایی و رواج مدگرایی در مصرف‌ران نیز در سطحی کلان تحلیل می‌کند تا مایل افراد به مد را حاصل کشاکش فرد و جامعه می‌داند. به نظر وی، اگرچه دنیای ملرن منجر به آزادی فرد از اسارت شده، اما خود محدودیت‌هایی را برای فرد ایجاد کرده است؛ به نحوی که افراد برای حفظ آزادی خود به پدیده‌هایی چون مد پناه می‌برند تا به واسطه آن هویت خود را تعریف کنند؛ اما و بر بیش از و بلن و زیمل به سبک زندگی پرداخته است. و بر، در بحث طبقه، ایده مارکس مبتنی بر تمایز طبقات اجتماعی بر مبنای تولید را می‌پذیرد، اما مفهوم مصرف را نیز به آن می‌افزاید. اگر بپذیریم که مارکس در قرن نوزدهم جامعه را بر مبنای تولید طبقه‌بندی کرد، باید گفت که و بر در قرن بیستم طبقه را بر مبنای مصرف بخش‌بندی کرد. در مفهوم گروه‌های منزلتی و بر در هر طبقه نیز می‌توان سبک‌های زندگی متفاوتی را مشاهده کرد. تعریف و بر از سبک زندگی چنین است: "... شیوه‌های رفتار، لباس پوشیدن، سخن گفتن، اندیشیدن و نگرش‌هایی که مشخص‌کننده گروه‌های منزلتی متفاوت است... (سوبل، ۱۹۸۱؛ به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۸).

از زاویه‌ای دیگر، گسترش سبک زندگی فردی به جای شیوه زندگی بر مبنای طبقه را می‌توان با قدرت پیدا کردن خویشتن فرد ملرن هم توضیح داد. به بیان گیدنز، بلزاندیشی یکی از مؤلفه‌های دنیای ملرن است. بدین معنا که دنیای ملرن یافته‌های حاصل از نظام‌های انتزاعی را مرتباً در سلزماندهی مجدد خود به کلر می‌برد. بلزاندیشی عصر ملرن پویایی و تحرک بی‌سابقه‌ای به آن داده، به نحوی که در هیچ یک از فرهنگ‌های ماقبل ملرن وجود نداشته است. یکی از پیامدهای بلزاندیشی در خویشتن، پیدایش سبک زندگی است. در فرهنگ‌های پیشاملرن هم شاهد وجود انتخاب‌هایی برای افراد هستیم؛ اما گزینه‌های گوناگون به هم



شباهت دارند و دامنه و تعداد آنها چنان محدود است که سبب می‌شود تنها سبک مشخصی برای زندگی در هر فرهنگی تعریف شده باشد و همه افراد متعلق به فرهنگ‌های یکسان به سبک تقریباً مشابهی زندگی کنند. در اینجا نکته مهم، تطابق همه افراد با ارزش‌های همسان منبعث از فرهنگ واحد است و نه امکان انتخاب‌هایی که گاهی پیدا می‌شوند (گیدنز، ۱۳۷۸). اما دنیای مدرن سبک‌های بسیار متنوع و متفاوتی را پیش روی هر فرد می‌گذارد و او ناگزیر می‌شود تا از میان آنها برای هر عمل خود به گزینش بپردازد. حتی اگر کسی بخواهد مطابق با فرهنگ سنتی زندگی کند، ناخواسته دست به گزینشی خاص می‌زند. بنابراین، در عصر مدرن، هر فرد به ناچار دارای نوعی سبک زندگی است که سبک ویژه خود او به شمار می‌رود. بدیهی است، این گزینش‌ها تأثیر عمیقی بر هویت فرد خواهد داشت و هویت او را ویژه و منحصر به فرد خواهد کرد. بنابراین، سبک زندگی هر فرد سهم بسزایی در ساختن روایت زندگی او خواهد داشت. اما نکته مورد نظر این است که هر فرد برای انتخاب سبک زندگی خود کاملاً آزاد نیست و اسیر قید و بندهایی خواهد بود. همیشه انتخاب سبک زندگی صرفاً توسط فرد صورت نمی‌گیرد، بلکه گاهی این گروه‌های اجتماعی یا فشارهای اقتصادی‌اند که فرد را ناچار به گزینش می‌کنند. در انتخاب سبک زندگی هر فرد، دو عامل نقش درخور دارد: شانس‌ها و فرصت‌ها. این دو عامل هم خود تحت تأثیر عوامل اجتماعی دیگری هستند. حاصل انتخاب سبک زندگی توسط هر فرد - چه به صورت اختیاری و چه به صورت اجباری - آن است که فرد به یکی از اقشار و گروه‌های اجتماعی - یعنی جمع کسانی که دارای سبک‌های زندگی مشابه او هستند - تعلق می‌یابد. بنابراین، انتخاب سبک‌های زندگی مقدمه‌ای بر گروه‌بندی‌های اجتماعی متفاوت است (گیدنز، ۱۳۷۸).

سبک زندگی و تمایز

جامعه‌شناسی دیگری که به غنای مفهوم سبک زندگی افزوده، پیر بوردیو^۱ است. بوردیو با تلفیق ایده‌های مارکس و وبر، درکی کامل‌تر در باب طبقات اجتماعی ارائه کرده است. وی ابعاد اقتصادی و فرهنگی را در بحث طبقه لحاظ می‌کند؛ یعنی مانند مارکس طبقات را بر مبنای عامل اقتصاد لایه‌بندی و همچون وبر درون هر طبقه را بر مبنای سبک‌های زندگی مختلف از یکدیگر متمایز می‌کند. اگر مارکس طبقه را صرفاً اقتصادی می‌دید، بوردیو بر مبنای

1. Pierr Bourdieu

سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی طبقه را تشریح می‌کند. به نظر وی، حجم و انواع سرمایه‌ها طبقه را شکل می‌دهد و منش افراد، درون هر طبقه را به یکدیگر وصل می‌کند و بر مبنای این منش مشترک سبک‌های زندگی شکل می‌گیرد؛ البته به معنای دقیق‌تر باید گفت مصرف، اجزای بلزنامی سبک‌های زندگی مختلف و ذائقه‌های مختلف را می‌دهد و نهایتاً این‌که سبک‌های زندگی و ذائقه‌هایی که بر مبنای سرمایه‌های بالا شکل می‌گیرد به مصرف کالاهایی می‌انجامد که تمایز اجتماعی ایجاد می‌کند. این منطق تمایز در مصرف، در قانون توجه بوردیو قرار دارد (ساترتون ۲۰۰۱). برای توضیح دیدگاه‌های بوردیو برخی مفاهیم نظری او را توضیح می‌دهیم. بوردیو با مفهوم «فضای اجتماعی» سبک‌های زندگی مختلف را نشان می‌دهد. فضای اجتماعی به این ترتیب ساخته می‌شود که عوامل و گروه‌های اجتماعی بر اساس حجم و میزان سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی با برخی افراد اشتراکاتی می‌یابند و با برخی دیگر فاصله پیدا می‌کنند (بوردیو، ۱۳۸۰: ۳۳).

بنابراین، فضای اجتماعی بر مبنای سرمایه ساخته می‌شود. هر قدر سرمایه فرد بیشتر باشد، در فضای اجتماعی در موقعیت بالاتری قرار می‌گیرد. بوردیو استدلال می‌کند مردمی که به طور نزدیک در یک فضای اجتماعی قرار دارند، دارای مشابهت‌هایی بسیار هستند؛ حتی اگر هرگز یکدیگر را ندیده باشند. به عبارت دیگر، مردمی که در فضای اجتماعی مشابهی قرار دارند، ذائقه‌های مشابه و سبک‌های زندگی مشابه دارند (گیبیتز و ریمر، ۱۳۸۱: ۱۱۶). در واقع به ازای هر سطحی از موقعیت‌ها، سطحی از سبک زندگی‌ها و ذائقه‌ها وجود دارد که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن به وجود می‌آیند و به وسیله این سلیقه‌ها و ظرفیت تکثیرکننده آنها، مجموعه انتظام یافته‌ای از ثروت‌ها و خصالت‌ها به وجود می‌آید که در درون خود از نوعی وحدت سیره‌ها برخوردارند (بوردیو، ۱۳۸۰: ۳۵).

بوردیو (۱۹۸۴) با استفاده از مفهوم «منش»^۱ فرآیندی را توضیح می‌دهد که به واسطه آن عامل‌ها، عملکردهای تغییر سبک زندگی را بلز تولید می‌کنند. منش، مجموعه‌ای از خلق و خوی‌های پایدار در افراد است که کردارهای خاصی پدید می‌آورد. افراد طبق چنین نظام‌های درونی شده‌ای عمل می‌کنند که بوردیو 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 (ایگلتون، ۱۳۸۱: ۲۴۰). به بیانی ساده‌تر می‌توان گفت مفهوم منش در

1. Habitus





واقع همان ساخت‌های اجتماعی ذهنی شده‌ای است که بلواً از طریق تجارب نخستین فرد به ذهن او منتقل می‌شود و شکل می‌گیرد (نهادهای نخستین) و سپس تجربیات بزرگسالی (نهادهای ثانوی) بدان اضافه می‌شود. به این ترتیب است که ساختارهای اجتماعی در ذهن و در درون افراد از طریق درونی ساختن عناصر بیرونی حک می‌شوند و به صورت منش در می‌آیند (توسلی، ۱۳۸۳: ۵).

اما بوردیو جامعه‌شناسی ذهن‌گرا نیست و به شدت از تأکید بر ذهنیت سوژه می‌پرهیزد. او برای تعدیل مفهوم منش خود، مفهومی دیگر با نام «میدان» را مطرح می‌کند. میدان‌ها ساختار بیرونی عامل‌ها را تشکیل می‌دهند. میدان‌ها فضاهای زندگی اجتماعی هستند که رفته‌رفته از یکدیگر مستقل شده و در فرآیند تاریخی بر محور روابط اجتماعی و نتایج ویژه‌ای شکل می‌گیرند. میدان‌ها در عین حال عرصه مبلزه و منازعه اجتماعی‌اند که برای حفظ قدرت یا تنظیم روابط بین فرادستان و فرودستان فعالیت می‌کنند (توسلی، ۱۳۸۳: ۷-۶). میدان، همان زمینه‌ای است که بازی در آن رخ می‌دهد و عامل آن را درونی می‌کند. یعنی هنگامی که تعریف‌های رسمی از انسان و همچنین معرفی‌ها و بازنمایی‌های او در فضایی اجتماعی به عادت تبدیل می‌شود، آن تعریف‌ها و بازنمایی‌ها به اصل هدایت‌گر رفتار بدل می‌شود. به نظر بوردیو، تحلیل ساختارهای عینی که به میدان‌های متفاوت تعلق دارند، از تحلیل تکوین ساختارهای ذهنی در قلمرو افراد، که تا اندازه‌ای محصول ترکیب ساختارهای عینی هستند، جدایی‌ناپذیر است. فضای اجتماعی و گروه‌هایی که آن را اشغال می‌کنند محصول تلاش‌های تاریخی‌اند. در این فضا، عوامل انسانی طبق جایگاهی که در فضای اجتماعی دارند و با ساختارهای ذهنی، که به وسیله آنها این فضا را ادراک می‌کنند، مشارکت می‌نمایند (بوردیو، ۱۳۸۰).

بوردیو در کتاب تمایز^۱ (۱۹۸۴) شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های هم‌رده و هم طبقه خود را به وسیله آن، از الگوهای مصرفی گروه دیگر متمایز می‌کنند. بوردیو نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های خاص، به ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی، از میان انواع کالاهای مصرفی، روش‌های لباس پوشیدن، غذا خوردن، آرایش کردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل و ... انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند. بوردیو شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های مختلف خود را به وسیله آن از

1. Distinction

الگوهای مصرفی که شیوه زندگی یک گروه را مشخص می‌سازد متمایز می‌کنند (فاضلی: ۴۲: ۱۳۸۳). در حقیقت ذائقه مبنایی است که افراد به واسطه آن خود و طبقه خود را از دیگران متمایز و بر اساس آن خود را دسته بندی می‌کنند (وارد و دیگران ۱۹۹۹). کالاهای بسیاری را می‌توان نام برد که افراد با مصرف آنها خود را از دیگران متمایز و برای خود سبک زندگی و ذائقه‌های خاص تعریف می‌کنند (فریدلند و دیگران ۲۰۰۷). ما در این بین به مصرف لباس می‌پردازیم. بر مبنای دیدگاه بوردیو، نوع پوشش افراد می‌تواند بیانگر سبک زندگی و ذائقه‌ای خاص باشد که منجر به متمایز شدن افراد از دیگران شود. در واقع، یکی از کارکردهای پوشش، تمایزبخشی است. ما در این نوشتار می‌خواهیم نشان دهیم که زنان در سبک زندگی خود چه نوع پوششی دارند؟ آیا پوشش آنان منطق هویتی دارد؟ آیا پوشش با هدف ایجاد تمایز صورت می‌گیرد، یا صرفاً کارکردهای اولیه پوشش مدنظر است؟

روش شناسی

در این مطالعه از روش مصاحبه استفاده شده است. منظور از مصاحبه گفتگویی بین دو نفر یا بیشتر است که در آن پرسش‌هایی برای به دست آوردن اطلاعات از شخص مصاحبه‌شونده می‌شود (ویکی پدیا). روش مصاحبه در دهه‌های اخیر آنقدر گسترده و متداول شده است که به بیان برخی اندیشمندان، اکنون در «جامعه‌ای مصاحبه‌ای»^۱ زندگی می‌کنیم (سیلورمن، ۱۹۹۳ به نقل از فونتانا،^۲ اتکینسون^۳ و سیلورمن،^۴ ۱۹۹۷ و فری،^۵ ۲۰۰۰: ۶۴۶). ما از میان انواع مصاحبه‌های کیفی از روش مصاحبه شبه‌ساختاریافته استفاده کرده‌ایم. مصاحبه‌ها را به این سبب شبه‌ساختاریافته می‌خوانیم که در طراحی پرسش‌ها حداقلی از ساختار وجود داشته است. در سؤالات اولیه‌ای که تنظیم شده بود چهار فضای اجتماعی ترسیم شده است: فضای خانه، حوزه عمومی رسمی، حوزه عمومی غیررسمی^۶ و به‌طورخاص،

1. the Interview Society
2. Fontana
3. Atkinson
4. Silverman
5. Frey

۶. به سبب وجود نوعی قانون خاص در کشور ما که نوع خاصی از آرایش و پوشش را برای زنان در حوزه عمومی جایز می‌داند و به سبب نظارت و کنترل اجتماعی رسمی در حوزه‌های عمومی رسمی مانند مدارس، ادارات، بیمارستان‌ها به نظر می‌رسد که این تقسیم ضرورت داشته باشد. زیرا تقریباً همه زنان پاسخگو به این نکته اذعان داشتند که در این دو حوزه به طرز متفاوتی عمل می‌کنند.





مجالس و مهمانی‌ها.^۱ سپس از زنان مصاحبه شونده خواسته‌ایم تا به توصیف پوشش خود در هریک از این فضاها بپردازند. با ۴۰ نفر از زنان ساکن تهران که از اقلش و پایگاه‌های اقتصادی مختلفی بودند مصاحبه شده است. سبب انجام مصاحبه با ۴۰ زن صرفاً این بوده که به نظر می‌رسید داده‌ها شروع به تکرار شدن کرده‌اند. در روش کیفی هرگز گردآوری داده‌ها به پایان نمی‌رسد، بلکه تنها ممکن است با سطحی از اشباع مواجه شویم که در آنجا داده‌ها آغاز به تکرار شدن می‌کنند. در چنین نقطه‌ای، با توجه به امکانات محدود هر تحقیق، می‌توانیم چنین فرض کنیم که می‌شود به گردآوری داده‌ها خاتمه داد. روش نمونه‌گیری استفاده شده نیز روش گلوله برفی^۲ بوده است. استفاده از این تکنیک نمونه‌گیری در مواردی رواج دارد که می‌خواهیم افراد نمونه خود را با کمک کسانی که در ابتدا با آنان آشنایی داریم انتخاب کنیم. بنابراین، این نمونه مانند گلوله برفی‌ای است که می‌غلطد و در حین غلتیدن بزرگتر می‌شود. بدین معنا که مصاحبه خود را با کسانی از جمعیت آماری که می‌شناسیم آغاز می‌کنیم و سپس با معرفی و هدایت آنان به سراغ سایر اعضای این جمعیت می‌رویم؛ لذا در این روش استفاده از کسانی که به تعداد بیشتری از افراد جمعیت آماری تحقیق دسترسی دارند، از اولویت بیشتری برخوردار است.

سبک‌های زندگی و پوشش

پوشش در ایران بیش از آن که امری عرفی باشد، دینی است و یکی از مهم‌ترین مباحثی که در توضیح نوع پوشش‌های به کل گرفته شده از سوی زنان باید بدان اشاره کرد مسئله حجاب است. اهمیت بالایی که قشر زیادی از جامعه برای دین و دستورات دینی در امور زندگی خود قایل‌اند،^۳ موجب شده که بلزتاب دستورات دینی در زندگی روزمره امری مشهود و نمایان باشد. با این حال، همه شیوه‌های پوشش در ایران را نمی‌توان در قالب حجاب منحصر کرد. شیوه پوشش بخشی از افراد جامعه نیز برمبنای سنت و فرهنگ شکل گرفته است؛ لذا گروه‌بندی‌ای که در ادامه در باب سبک زندگی مصاحبه‌شوندگان در زمینه پوشش آمده است،

۱. سبب اختصاص دادن مقوله‌ای خاص به مهمانی‌ها و مجالس، وجود عرف زنان‌ای است که نوع خاصی از پوشش و آرایش را برای این فضاها تعریف می‌کند.

2. Snowball

۳. طبق نتیجه تحقیقی که در سال گذشته انجام شده است، ۷۳/۷ درصد زنان تهرانی با حجاب موافقت (فرجی و حمیدی، ۱۳۸۴: ۱۹۴).

بیانگر این نکته است که در پوشش آنان هم اشکال دینی و هم اشکال غیردینی پوشش را می‌توان دید. برای مقوله‌بندی انواع پوشش‌های زنان، از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا به توصیف لباس‌های مورد استفاده خود در هر یک از حوزه‌های عمومی رسمی و غیررسمی، مهمانی‌ها و مجالس و حوزه خصوصی بپردازند و نیز در اثنای مصاحبه‌ها تلاش برای درک ذهنیت آنان از نوع پوشش انتخابی‌شان صورت گرفت. حاصل این مصاحبه‌ها رسیدن به «تیپولوژی» شیوه‌های مختلف پوشش بود که در زیر برای هر یک از مقوله‌های آن توضیحاتی ارائه خواهد شد.

۱. حجاب به مثابه تکلیف

بخش مهمی از زنانی که در این گروه قرار دارند به لحاظ اقتصادی جزء خانواده‌های بلاری-سنتی‌اند؛ یعنی خانواده‌هایی با سرمایه‌های اقتصادی بالا و سرمایه فرهنگی پایین. اغلب این زنان، خانه‌دارند و تحصیلاتی چندان ندارند. پوشش زنان این گروه برمبنای کارکردهای اولیه پوشش است که در میان آنها به کارکرد عفت اعتقاد بیشتری دارند. در حقیقت، منطق اصلی پوشش آنها دینی است و دستورات دینی نوع پوشش آنان را در حوزه‌های مختلف اجتماعی تعیین می‌کند. مهم‌ترین و نمایان‌ترین بخش پوشش زنان این دسته را پوشش آنان در حوزه‌های عمومی (اعم از رسمی و غیررسمی) تشکیل می‌دهد. اصل کلی برای زنان این دسته آن است که هیچ بخشی از بدن و صورت آنان برای مردان رؤیت نباشد و لذا لباس غالبی که این گروه در حوزه‌های عمومی به تن می‌کنند عبرت است از چادر برای پوشاندن بیشتر اعضای بدن، پوشیه یا روبنده برای پنهان کردن صورت، دستکش برای پوشاندن دست‌ها و جوراب کلفت برای پوشاندن پاها. در مواردی که این زنان در لباس خود پوشیه یا دستکش نداشته باشند، دست‌های خود را از چادر بیرون نمی‌آورند (با چادر دست‌ها را می‌پوشانند) و همین کار را برای صورت هم انجام می‌دهند (یعنی چادر را روی صورت خود می‌کشند یا به اصطلاح رو می‌گیرند). پوشش این زنان در حوزه‌های عمومی رسمی و غیررسمی تفاوتی ندارد.

در مورد نوع پوششی که این زنان در مهمانی‌ها و مجالس زنانه (علری از حضور مردان) به کار می‌برند، باید به چند نکته توجه داشت. اول این که، به سبب اعتقادات مذهبی بالای این زنان، برخی از آنان نامحرمان خود را صرفاً به مردان بالغ منحصر نمی‌دانند و گاهی در برابر





پسران خردسالی نیز که ممکن است وارد چنین مجالسی شوند، رعایت حجاب می‌کنند. این حجاب اغلب کمتر از حجایی است که آنان در حوزه عمومی دارند و گاهی به پوشانیدن همه اعضای بدن به جز صورت و دست‌ها منحصر می‌شود. دوم این که، برخی از این زنان به سبب فضیلت ذاتی که برای حجاب قایل‌اند و آن را هویت خود می‌دانند، حتی در میان زنان نیز تا حدی این مسئله را رعایت و از پوشیدن لباس‌هایی که قسمتی از اعضای بدن (مانند سینه، گردن) در آن پیدا باشد اجتناب می‌کنند.

من فکر می‌کنم که حجاب نوعی فضیلت ذاتی دارد. من حتی اگر مسلمون هم نبودم احتمالاً حجاب داشتم. غیر از وقتی که توخونه با شوهرم و بچه‌هام تنها می‌شم، چادر روی دوشم هست. فکر می‌کنم محارمی مثل پدر شوهر و برادر و پدر و بقیه هم به حدایی دارن که بای رعایت کرد، حتی اگر فقه به آدم سخت نگرفته باشه (طاهره، ۴۵ ساله).

لباس‌های مورد استفاده این زنان در مهمانی‌ها و مجالس زنانه تفاوت چندانی با سایر زنان ندارد و استفاده از مد نیز در آن امری غیر معمول نیست. فضای خانه برای این زنان به سه بخش تقسیم می‌شود. زمان‌هایی که در فضای خانه نامحرم‌ها و غریبه‌ها حضور دارند. زمان‌هایی که با محارم و فرزندان و والدین سپری می‌شود و بخشی از این فضا که اساساً همراه همسر و بلون حضور دیگران طی می‌شود. در مورد قسمت اول، یعنی وجود مهمان غریبه و نامحرم در خانه، معمولاً پوشش خاصی وجود ندارد، زیرا این دسته اغلب در حضور نامحرم ظاهر نمی‌شوند و فضای مهمانی‌های آنان به دو حوزه زنانه و مردانه تقسیم می‌شود و هیچ مرد یا حتی پسر نابالغی معمولاً وارد حوزه زنانه نمی‌شود.

در بخش دوم یا ساعتی از شبانه‌روز که این زنان در کنار فرزندان یا والدین خود می‌گذرانند، بنا بر همان اعتقاد به فضیلت حجاب، اصولی رعایت می‌شود؛ مثلاً، استفاده از دامن، پیراهن یا شلوار بلندی که پاها را بپوشاند، بلوز و پیراهن یقه بسته و آستین بلند برای پوشاندن سینه و دست‌ها و یا مثلاً استفاده از جوراب به همراه دامن کوتاه‌تر. البته این قضیه کلی نیست و میزان تسامح و تساهل این زنان در انتخاب نوع پوشش متفاوت است؛ اما معمولاً حدی از ملاحظات اخلاقی و دینی خصوصاً در مورد پسرهای محرم بالغ، مثل برادران و فرزندان مذکر، به کار گرفته

۱. نکته مهمی که در مورد انتخاب پوشش و لباس این زنان خصوصاً در فضای خانه وجود دارد، این است که این زنان و نیز همان‌طوری که در ادامه خواهیم گفت، تعداد زیادی از دیگر زنان در انتخاب لباس‌های مورد استفاده خود تابع نظر و سلیقه شوهران خود هستند و در موارد متعددی سلیقه خود را همان سلیقه آنان می‌دانند و یا در اندک مواردی با نظر خود انتخاب می‌کنند.

می‌شود. به عکس، زمان‌هایی از شبانه‌روز را که با همسران خود می‌گذرانند، از پوشش‌هایی استفاده می‌کنند که اساساً جنسی است تا تکلیف دینی خود را در برابر همسر، یعنی تمکین، انجام داده باشند. این زنان در این فضای به شدت خصوصی از انواع ترکیب‌های تاپ و شلوارک یا شورت، پوشیدن دامن کوتاه و لباس‌زیر و لباس‌خواب‌های رنگارنگ و نمایشی بهره می‌برند. البته این قضیه معمولاً برای همیشه بدین شکل باقی نمی‌ماند و با بالا رفتن سن این زنان و یا کاسته شدن از علایق طرفین، از اختصاص دادن قسمتی از وقت پوشش برای همسر اجتناب می‌شود. بخشی از این زنان هم که به سبب رعایت پوشش حداکثری در سایر حوزه‌ها به این نوع پوشش عادت کرده‌اند، لذا در مقابل شوهران هم با لباس‌های عادی و بلون جاذبه‌های جنسی ظاهر می‌شوند. سبک زندگی خانوادگی این گروه از زنان در واقع بر مبنای تکلیف دینی است. یعنی کنش‌ها و رفتارهای روزمره این افراد بر اساس تکلیف دینی تنظیم می‌شود که یکی از نمودهای آن پوشش است. اغلب این زنان معتقدند که نوع حجاب زنان باید در ساده‌ترین شکل خود نمایان شود و کارکردهای اولیه پوشش، به‌ویژه کارکرد حفظ و نگه‌داری از عفت زنان را مهم‌ترین کارکرد پوشش می‌دانند.



۲. حجاب به مثابه ایدئولوژی

در سبک زندگی اقتصادی زنان این گروه اشتراک کمتری دیده می‌شود. زنان این گروه در طبقات و اقشار اجتماعی مختلف مشاهده می‌شوند. آنچه سبک زندگی مشابهی به این افراد می‌دهد، ایدئولوژی است. یعنی ایدئولوژی سیاسی این افراد سبک زندگی مشخصی را در برخی امور ایجاد کرده است. از جمله، پوشش ایشان کارکرد نمادین و هویتی دارد. یعنی منطق هویتی، به‌ویژه هویت دینی و ایدئولوژیک، طرز پوشش آنان را شکل می‌دهد. هم به لحاظ اعتقادی و هم به لحاظ عملی معتقدند که نوع پوشش و مشخصاً حجاب، بیانگر هویت افراد است. شکل ظاهری پوشش آنان، پوشش چادر به همراه مقنعه (یا روسری) و در موارد محدود و ناچیزی شال) است. گونه‌ای از مقنعه که بیشتر مورد استفاده این زنان است، همان مقنعه‌ای است که اصطلاحاً «مقنعه چانه‌دار» خوانده می‌شود و لذا از درجه پوشش بیشتر و سطح ایدئولوژیک بالاتری برخوردار است. زنان این گروه، در صورتی که از روسری یا شال استفاده کنند، آن را با سنجاق ته‌گرد یا کلیپس محکم و همان حد فقهی پوشاندن همه صورت به جز گردی آن را رعایت می‌کنند. معمولاً زنان این دسته نیز در حوزه عمومی رسمی و حوزه

عمومی غیررسمی از پوشش مشابهی استفاده می‌کنند و نوع حجاب آنان در این دو حوزه تفاوتی ندارد. افزون بر استفاده از چادر و مقنعه یا روسری، معمولاً در میان این زنان پوشیدن مانتوهای بلند و گشاد و شلوار کاملاً پوشیده زیر مانتو، استفاده از آستین‌های بلند و چسبانی که دست را دقیقاً تا مچ و گاهی مقداری بیشتر می‌پوشاند و نیز استفاده از جوراب‌های کلفت و سیاه عمومیت دارد. گاهی نیز برای رعایت بیشتر حجاب اسلامی، به این مجموعه دستکش هم اضافه می‌شود. همچنین این زنان برای رعایت حداکثری حجاب غالباً رو می‌گیرند؛ یعنی با استفاده از چادر قسمت‌هایی از صورت خود را هم می‌پوشانند.

ما از جوانی‌مون انقده به رو گرفتن عادت کردیم که دست اصلاً خودش اتوماتیک رو می‌گیره. یادمه وقتی رفته بودم حج، برام خیلی سخت بود که گردی صورتمو بذارم بیرون، دائماً بی‌اختیار رو می‌گرفتم (رؤیا ۴۰ ساله).

رنگ لباس‌هایی که این زنان در حوزه‌های عمومی رسمی و غیررسمی استفاده می‌کنند معمولاً تیره و بین رنگ‌های سیاه، سرمه‌ای، خاکستری و قهوه‌ای و در موارد اندکی رنگ‌های روشن مانند سفید و کرم متغیر است. این زنان در اعتقاد به مفاهیمی مانند پوشاندن خود از بچه‌های ممیز و تمکین در برابر شوهر به دسته نخست شباهت دارند و نیز لباس‌های مورد استفاده آنان در دو حوزه خصوصی خانه و مهمانی‌ها و مجالس زنانه تفاوت چندانی با دسته نخست ندارد. تنها تفاوت بزرگ این زنان با زنان دسته اول، حاضر شدن آنان در مقابل چشمان نامحرم در خانه است که با چادر به اصطلاح «سفید» یا «چادر رنگی» انجام می‌شود. این چادرها به لحاظ ساختاری دقیقاً مشابه همان چادر مشکی است که البته در رنگ‌ها و طرح‌های متفاوتی تهیه می‌شود و مخصوص رعایت حجاب در مقابل مردان نامحرم در فضای خانه و مهمانی است. اساساً بخشی از رفتارهای افراد این گروه در زندگی روزمره منطبق با جهان‌بینی سیاسی آنها است و بلزترین رفتار آنها که بعدی نمادین به خود گرفته، پوشش است. به نظر آنها پوشش، و دقیق‌تر بگوییم حجاب، بیانگر شخصیت و باطن افراد است. بنابراین، آنها حجاب خود را نیز امری هویتی می‌دانند و با این منطق، رنگ و فرم لباس‌های خود را در حوزه‌های مختلف انتخاب می‌کنند.



۳. حجاب سنتی

تحقیقات نشان می‌دهد که حدود نیمی (۴۵/۱ درصد) از زنان تهرانی از پوشش چادر استفاده می‌کنند (فرجی و حمیدی، ۱۳۸۴: ۱۴۷). اغلب زنان چادری از جمله کسانی هستند که ما در اینجا با اندکی مسامحه آنان را چادری‌های سنتی می‌نامیم. ویژگی بارز این دسته از زنان چادری آن است که مانند زنان دو دسته قبل در مورد استفاده از چادر و اشکال خاص آن نیندیشیده‌اند؛ بلکه این پوشش را به منزله پوشش سنتی که بدان عادت دارند به کار می‌برند. اغلب این دسته را زنانی تشکیل می‌دهند که در سنین بالا قرار دارند، خانه دارند و تحصیلاتی اندک دارند و در مقایسه با دو دسته قبل، که وجه مشخصه آنان ایدئولوژیک بودن نگاه و اندیشه آنان در مورد مسئله حجاب بود، این زنان را می‌توان دارای کمترین ایدئولوژی در این زمینه دانست. همچنین لباس‌هایی که این زنان زیر چادر از آن استفاده می‌کنند، شاهی بر سنتی بودن آنان است. آنها معمولاً زیر چادر از مانتو استفاده نمی‌کنند و همان لباس‌های معمولی و سنتی خود، مثل بلوز و دامن و یا پیراهن بلند و جوراب را برتن دارند. کمتر پیش می‌آید که از مقنعه استفاده کنند و بیشتر از روسری‌های رنگارنگ طرح و نقش‌دار استفاده می‌کنند که زیر گلو گره زده می‌شود و گاهی هم این روسری صرفاً دور گردن آنها است. برای این زنان کمتر پیش می‌آید که وارد حوزه‌های عمومی رسمی شوند و در صورت پیش آمدن چنین احتمالی (مثلاً هنگام مراجعه به مدرسه فرزندان یا انجام دادن کار اداری در یک اداره) کمتر تفاوت حوزه‌های رسمی و غیررسمی را درک می‌کنند و معمولاً با همان لباس‌هایی که (که در شرح آن گذشت)، در مکان‌های رسمی حاضر می‌شوند. این زنان را می‌توان سنتی‌ترین زنان جامعه ایرانی دانست و این مسئله در لباس‌های مورد استفاده آنان در خانه و مهمانی‌ها هم آشکار است. لباس مهمانی این زنان معمولاً بلوز و دامن یا پیراهن است و تقریباً در این نکته مشترک است که لباس حتماً شکل زنانه و دامن‌دار داشته باشد. به ندرت اتفاق می‌افتد که این زنان تمایل به پوشیدن ترکیب‌هایی مانند بلوز و شلوار یا کت و شلوار داشته باشند؛ زیرا از نظر آنان شلوار، لباسی مردانه است.

آخرالزمن شده که زنا هم مژده می‌خواند کت شلوار و بلوز شلوار بپوشند. زن باید

زن باشه، لباسشم باید زنونه باشه، شلوار که برا زن حیا نداره (نسرین، ۴۷ ساله).

جنس و کیفیت لباس مهمانی و مجلس معمولاً تا حدودی گران‌تر و مرغوب‌تر از سایر لباس‌های این زنان است. لباس خانه این زنان هم معمولاً همان بلوز و دامن یا پیراهن است





که ممکن است در خانه برای پوشش بیشتر شلوار هم به این مجموعه اضافه شود. همچنین، این زنان در حضور نامحرم در خانه و گاهی برای ورود به حوزه عمومی غیررسمی (مثلاً، برای خرید در کوچه) از چادر رنگی استفاده می‌کنند. اغلب این زنان فضایی برای پوشیدن لباس خاص برای شوهران خود قائل نیستند و تنها ممکن است زنان جوانی که تازه ازدواج کرده‌اند، برای مدت کوتاهی لباس‌های زیباتری در مقابل همسران خود بپوشند که البته این لباس‌ها هم شامل بلوز و دامن یا پیراهن‌های زیباتر و نوتر است و در آنها حریمی برای پوشیدگی لحاظ می‌شود. چنین زنانی کمتر از لباس خواب یا لباس زیرهای زینتی استفاده می‌کنند و معمولاً چنین لباس‌هایی را مخالف حجب و حیای زنانه تلقی می‌کنند. توجه به این تیپ اجتماعی بسیار مهم است، زیرا درصد بالایی از زنان جامعه ایران در بردارد. نوع حجاب این گروه را عرف زندگی روزمره مشخص می‌کند و کمتر منطق هویتی یا تمایزبخشی در این گروه دیده می‌شود. منطق نیاز به پوشش و برآورده شدن کارکردهای اولیه پوشش در این گروه برجسته‌تر است.

۴. حجاب زیبایی‌شناختی

این گروه را اکثراً دختران و زنان نوجوان و جوان تشکیل می‌دهند اینان بیشتر دانش‌آموز یا محصل و در سنین بالاتر غالباً شاغل‌اند. از اقبال متوسط جامعه‌اند و در مجموع سبک زندگی آنان حکایت از تعلق به گروه‌هایی با سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی متوسط دارد. منطق پوشش آنان تمایز است: تمایز با انواع پوشش‌های مذهبی و غیرمذهبی. یعنی می‌خواهند با به کار گرفتن قواعد زیبایی‌شناختی، خود را از سایر گروه‌های مذهبی و گروه‌های غیرمذهبی‌ای که توجه چندانی به این معیار ندارند، متمایز کنند. تفاوت عمده‌ای که طرز پوشش این گروه را از سه دسته قبلی متمایز می‌کند، نگاه متفاوت آنان به حجاب و نیز نگاه متفاوتی است که سایر زنان به حجاب آنان دارند. دلایلی که آنان برای انتخاب چادر به منزله پوشش خود مطرح می‌کنند در خور توجه است. یکی از ایشان می‌گفت:

چادر من، کت فراک منه. من دوست دارم که روی کل لباسام به چیز مشکی بپوشم و فکر می‌کنم این به چیزی مث کت و شلوار مردونه است و به من به حالت رسمی می‌ده (خدیدجه، ۲۱ ساله). دیگری هم به این مطلب اشاره داشت که: به نظر من، زن با چادر خیلی رسمی‌تر و زیباتره (سعیده، ۲۵ ساله).

معمولاً زنان این دسته را کسانی تشکیل می‌دهند که اعتقاد آنان به حجاب به اندازه دو

گروه گذشته جدی نیست و به دلایل مختلفی مانند پرهیز از سنت‌شکنی (در صورتی که همه خانواده آنان چادری باشند)، هراس از تغییر دادن ظاهر خود و برداشتن چادر و مواجه نشدن با اجبارهای اجتماعی و خانوادگی، مبادرت به استفاده از چادر می‌کنند. جدا از هر دلیلی که موجب استفاده این زنان از این شکل از چادر شده باشد، این نکته در مورد آنان مشترک است که می‌کوشند تا عناصر زیبایی شناختی را در نوع پوشش خود دخالت دهند. مثلاً، به جای استفاده از چادرهای معمولی، از انواع دیگری از چادرهای عربی و ایرانی با تزئینات تور و گیپور استفاده می‌کنند. کمتر پیش می‌آید که مقنعه به سر کنند، مگر در محافل رسمی که ناگزیر از استفاده از مقنعه باشند. بیشتر از شال، در رنگ‌های متنوع و شاد استفاده می‌کنند تا روسری. گرایش آنان به مد زیاد است و معمولاً زیر چادر از لباس‌های تنگ و کوتاهی که دارای جاذبه بیشتر باشد، استفاده می‌کنند. همچنین این دسته از چادری‌ها معمولاً در حوزه عمومی آرایش می‌کنند و اغلب نیز موهای آنان از زیر روسری یا شال بیرون است.

معمولاً، زنانی که چنین نگرشی به حجاب و چادر دارند در صورتی که مجبور نباشند، در خانه و در حضور نامحرم، از چادر سفید یا رنگی استفاده نمی‌کنند و در عوض از پوشش‌هایی مثل بلوز و دامن و روسری یا بلوز و شلوار و روسری استفاده می‌کنند. همچنین نگرش زیبایی شناختی این زنان به سایر حوزه‌ها هم تسری می‌یابد و آنان بیش از زنان دو دسته قبلی به زیبایی لباس‌های خود در حوزه خصوصی اهمیت می‌دهند. بسیاری از آنان در محافل زنانه و مهمانی‌ها از انواع لباس‌های بازتر مانند پیراهن‌های دکولته، تاپ، و دامن استفاده می‌کنند و همین الگو در مورد لباس‌های منزل آنان نیز صادق است. یعنی اولاً، از پوشیدن لباس‌های یقه باز یا پوشیدن دامن بدون جوراب در برابر پدر و برادر و سایر محارم ابایی ندارند؛ ثانیاً، الگوهای مدرن‌تری را در لباس پوشیدن دنبال می‌کنند و کمتر مانند دسته قبلی لباس‌های سنتی می‌پوشند و بیشتر از دسته‌های قبلی تابع مدند و الگوی لباس پوشیدن خود را با آن سازگار می‌کنند. همچنین لباس‌های این زنان در فضای خصوصی خانه، چه در حضور شوهر و چه در حضور سایر اعضای خانواده، همان الگوی لباس مهمانی است. این زنان به سبب آزادی‌هایی که در فضای خانه برای لباس پوشیدن خود قایل‌اند، تفاوت چندانی به پوشیدن لباس برای شوهر یا دیگر اعضای خانواده قایل نمی‌شوند و در عین حال گاهی فضای خاصی را برای پوشیدن لباس برای شوهران خود در نظر می‌گیرند.

لباس‌های خاص فضای رابطه زناشویی آنان نیز مانند سایر گروه‌ها لباس خواب‌های حریر



و ساتن و لباس‌زیرهای متنوع و زینتی است که ممکن است نسبت به گروه‌های اخیر ملدن‌تر و بیشتر مطابق مد باشد. آنچه شیوه پوشش این گروه را خاص می‌کند، ترکیب امر دینی و امر زیبایی‌شناسانه است. این زنان با نوع حجاب‌شان خود را از سایر گروه‌های مذهبی متمایز می‌کنند. تاکید بر تمایز در رنگ و فرم پوشش آنان بسیار بارز است. در واقع وضعیت اجتماعی و سرمایه فرهنگی رشد یافته این زنان، آنها را به بلزاندیشی در حجاب سوق داده است. آنان می‌کوشند تا تلفیقی میان امر دینی و امر زیبایی‌شناختی انجام دهند.

۵. حجاب بلزاندیشانه

این گروه اکثراً از سرمایه فرهنگی نسبتاً بالایی برخوردارند و دارای تحصیلات دانشگاهی‌اند؛ در سنین جوانی و در مواردی میان‌سالی قرار دارند و از خانواده‌هایی با خاستگاه مذهبی برخاسته‌اند. معمولاً در حوزه عمومی از مانتو استفاده و موازین حجاب اسلامی را به سبکی غیر فقهی رعایت می‌کنند. این گروه در بسطی از ابعاد دینداری خود، از جمله حجاب، بلزاندیشی کرده‌اند. برای فهم ذهنیت زنان این گروه باید به این نکته اشاره کنیم که آنان خود را معتقد به اسلام و احکام آن می‌دانند و برای خود قایل به هویتی مذهبی‌اند و در عین حال دست به بلزاندیشی‌هایی درون دینی نسبت به متن دین زده‌اند. مثلاً، ممکن است حکم فقهی پوشاندن همه بدن زن به جز وجه و کفین از نظر آنان درست نباشد و در عوض حد کمتری برای حجاب قایل باشند و یا مانتوهایی به گشادی و بلندی گروه‌های قبلی نپوشند و در عین حال هویت مذهبی خود را حفظ کنند. آنها برای انتخاب‌های خود دلیل‌های دینی ارائه می‌دهند:

من به حجاب معتقدم، ولی باورم نمی‌شه که دست فقط باید تا مچ بیرون باشه. چون تو زمان پیامبر خیاطی جوری نبوده که بتونند لباس رو روی مچ محکم کنند، نه زیبایی بوده و نه دکمه‌ای و اشکالی هم نداشته. توی قرآن هم هست که دست تا هر جا که موقع حرکت عادی پیدا بشه، عیبی نداره (لیلا، ۳۰ ساله).

برای توصیف پوشش این زنان در حوزه عمومی رسمی می‌توان گفت، معمولاً از مانتوهای نه‌چندان بلند و نه‌چندان کوتاه استفاده می‌کنند؛ همراه مانتو غالباً شلوار می‌پوشند؛ از به دست کردن آستین زیر مانتو می‌پرهیزند و گاهی لزومی برای پوشیدن جوراب برای پوشاندن کف و روی پای خود نمی‌بینند. اما علی‌رغم توضیحات داده شده، زنان این گروه به کلیت اصل



حجاب اعتقاد دارند و اگرچه ممکن است مصادیق آن را به چالش بکشند، ولی حجاب را به شکل‌های مختلف قبول دارند. این زنان اگر مجبور به پوشیدن مقنعه در حوزه عمومی رسمی نباشند، از استفاده از آن اجتناب و در عوض از روسری یا شال استفاده می‌کنند. در حوزه عمومی غیررسمی، ممکن است این زنان از پوشش‌های دیگری نظیر بلوز و دامن یا پیراهن‌های گشادی که بدن را بپوشاند استفاده کنند و همچنین برای پوشاندن موها، به جای مقنعه، روسری یا شال بر سر بگذارند. به سبب تغییرات نگرشی که در میان این قشر از زنان جامعه ایرانی رخ داده است، پوشش‌های آنان در مهمانی‌ها و مجالس زنانه می‌تواند ترکیبی از مدها و مدل‌های غربی و لباس‌های رایج جامعه ایرانی باشد و این مسئله بسته به میزان بلانزایشی این زنان متفاوت است؛ اما گرایش بیشتری به لباس‌های غربی در میان آنان وجود دارد. همین ایده در مورد لباس‌های آنان در فضای خانه و در حضور شوهر یا سایر محارم نیز صادق است. همچنین به سبب اعتقادات مذهبی، این زنان در خانه و در حضور مردان نامحرم، از حجاب (ولی نه به شکل رسمی آن) استفاده می‌کنند. در این مورد، لباس‌های آنان شبیه همان لباس‌هایی است که در حوزه عمومی غیررسمی استفاده می‌کنند و گاهی نیز به دلیل فشارهای موجود در حوزه عمومی غیررسمی، در خانه با آزادی بیشتری از انواع لباس‌ها (بلوز و شلوار، پیراهن و ... به همراه شال یا روسری) استفاده می‌کنند.



فصلنامه علمی - پژوهشی

۸۳

سبک
زندگی و
پوشش...

۶. پوشش به مثابه سبک زندگی

اغلب زنان این گروه از طبقه متوسط جامعه‌اند. یعنی دارای سطح نسبتاً بالایی از سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی هستند و از سبک‌های زندگی متعلق به این سرمایه‌ها بهره می‌برند؛ اما به سبب تنوع و گوناگونی که در میان آنان به چشم می‌خورد، نمی‌توان آنها را در یک گروه پوششی خاصی گنجانند. برای زنان این گروه، اساساً پوشش به معنای حجاب نیست و این تفاوت بزرگی است که آنان را از همه تیپ‌های قبلی متمایز می‌کند. آنها اکثراً در حوزه‌های عمومی رسمی و غیررسمی جامعه با لباس‌هایی ظاهر می‌شوند که دال بر بی‌اعتقادی‌شان نسبت به مسئله حجاب باشد؛ مثلاً، مانتوهای تنگ و کوتاه را انتخاب می‌کنند، در صورت اجبار برای استفاده از مقنعه، از مدل‌هایی استفاده می‌کنند که رها باشد و موهایشان را بپوشاند یا تا حد امکان، مقررات استفاده از مقنعه را با پوشیدن شال و روسری نقض می‌کنند و در حوزه عمومی غیررسمی لباس‌هایی راحت‌تر مانند شلوارهای کوتاه، مانتوهای آستین کوتاه،



مانتو یا دامن‌های تنگ را برمی‌گزینند. در فضای مهمانی‌ها و مجالس نیز برخورد آنان به گونه‌ای است که هویت غیردینی آنها را به نمایش می‌گذارد. مثلاً بیشتر مهمانی‌هایشان مختلط (یعنی ترکیبی از زنان و مردان) است و در این فضا بدون حجاب و با لباس‌هایی بدون پوشش مثل پیراهن‌های تنگ و دکولته ظاهر می‌شوند، نکته جالب این که علی‌رغم نداشتن معیارهای دینی، از معیارهای اخلاقی خاصی تبعیت می‌کنند. مثلاً برخی از آنان می‌گفتند:

من توی مهمونی‌ها لباسای راحت می‌پوشم (مثلاً دکولته)، چون که همه آدمایی که ما باهاشون رفت‌وآمد داریم قابل اعتمادند و اصلاً آگه کسی قابل اعتماد نباشه، ما باهاش رفت‌وآمد نمی‌کنیم. ولی به موقعایی هست که آدما ممکنه تو حال خودشون نباشن و یه جوریه به آدم نگاه کنن (مثلاً مست باشن)، اون وقت آگه من متوجه یه همچین نگاه‌هایی بشم، خودم رعایت می‌کنم، مثلاً با یه شال رو شونه‌ام رو می‌پوشونم (مینا، ۳۳ ساله).

زنی دیگر در مورد نحوه لباس پوشیدن خود می‌گفت:

من توی مهمونی‌ها و عروسی‌ها هم لباس باز نمی‌پوشم. لباس همیشه جوریه که برای بودن تو جمع زنا و مردا فرق نکنه. چونکه نمی‌خوام حجاب کنم، لباس بی‌یقه و حلقه‌ای یا دکولته نمی‌پوشم (شببم، ۳۵ ساله).

طبیعتاً این زنان در فضای خانه و در حضور نامحرم از حجاب اسلامی استفاده نمی‌کنند و بدون پوشاندن سر و گردن در جمع مردان حاضر می‌شوند، ولی همان‌طوری که گفتیم معیارهای اخلاقی خاصی که به معیارهای دینی جامعه ما شباهت دارد برای اغلب این زنان هم ارزشمند است؛ مثلاً سعی می‌کنند از پوشیدن لباس‌های بی‌آستین، خیلی تنگ و کوتاه و لباس‌هایی که موجب کلاهی شدن بدن آنان در دیدگان مردان می‌شود احتراز کنند. این زنان هم مانند اغلب زنان جامعه ما برای همسران خود و روابطی که با آنان دارند، فضای خاصی را تعریف می‌کنند که در آن نوع پوشش خاصی دارند. در بین ایشان هم استفاده از لباس زیرها و لباس خواب‌های تحریک‌آمیز رواج دارد.

۷. پوشش مدمحور (تیپ اینترنتی)

مصرف‌کنندگان تیپ اینترنتی غالباً کسانی هستند که از سطوح بالای سرمایه فرهنگی و اقتصادی بهره برده‌اند. آنان بیشتر از خانواده‌های ثروتمند و دارای تحصیلات بالا در رشته‌هایی

مانند مجموعه هنر یا زبان هستند که به طریقی ارتباط آنان را با جهان خارج از مرزهای ملی ممکن و تسهیل کرده است. در میان این گروه عده انگشت شماری پیدا می‌شوند که دارای تعلقات مذهبی هستند؛ زیرا پیروی از اغلب این مدها و شیوه‌ها مستلزم نداشتن قیودات مذهبی است. این الگوی مصرف لباس در همه حوزه‌های عمومی و خصوصی این افراد تسری می‌یابد. با توجه به نوسانات زیاد مدهای لباس، تعریف ثابتی از پوشش زنان این گروه نمی‌توان به دست داد. گرانی لباس‌های این تیپ، تعلق ایشان به گروه‌هایی با سرمایه اقتصادی بالا را الزامی می‌کند. ویژگی بلرز این تیپ، همان‌طور که از نام آن برمی‌آید، گرایشی است که زنان این دسته به اخذ الگوهای پوشش و آرایش خود از اینترنت و ماهواره و حرکت همگام با مدهای جهانی، هنرپیشه‌ها، مانکن‌ها و تالارهای شوی لباس از خود نشان می‌دهند. یکی از شبکه‌هایی که من خیلی دوست دارم، شبکه‌های مده ... تقریباً هر روز به چند ساعتی رو پای این شبکه‌ها وقت می‌ذارم. با بودن ماهواره و دیدن این شبکه‌ها خیلی راحت‌تره که آدم بفهمه تو دنیا چه خبره و چه لباس و آرایشی مده ... (گلاره، ۲۲ ساله).



حرکتی که شاید بتوان عامل اصلی آن را میل اعضای این گروه به متمایز کردن خود از سایر اعضای جامعه دانست. این زنان از تیپ‌ها و ترکیب لباس‌هایی در پوشش خود استفاده می‌کنند که هنوز در جامعه ایرانی به مثابه مد مطرح نشده است و تازه چندماه پس از مصرف چنین لباس‌هایی توسط آنان، این تیپ‌ها در بین مردم رایج می‌شود و این هنگامی است که مصرف کنندگان تیپ به اصطلاح اینترنتی به سراغ تیپ‌های جدیدتری می‌روند. بررسی‌هایی که در این زمینه انجام شده نشان می‌دهد که میل به ایجاد تمایز تنها در بین ۱۵/۵ درصد زنان شهر تهران دیده شده است (فرجی و حمیدی، ۱۳۸۴: ۱۶۰)، که عده کمی از آنان از تیپ‌های اینترنتی استفاده می‌کنند. این نسبت به میزانی چشمگیر در شهرستان‌ها کاهش می‌یابد. بنابراین، می‌توان چنین نتیجه گرفت که تعداد زنان ایرانی که از تیپ‌های اینترنتی استفاده می‌کنند بسیار اندک و ناچیز است.

۸. فشن لس

قبل از طرح نکته‌ای درباره گروهی از زنان ایرانی به نام «فشن لس»^۱، یا زنانی که از هیچ مدی پیروی نمی‌کنند، باید به این نکته اشاره کرد که این تیپ شاید به لحاظ ظاهری وجه تمایزی نداشته باشند و مشابه تیپ‌های دیگر به نظر آیند. آنچه وجه تمایز اعضای این گروه از سایر گروه‌ها شمرده می‌شود، ذهنیتی است که این زنان نسبت به نوع پوشش خود و مسئله مد دارند. عنصر مشخص این ذهنیت مقاومتی است که آنان در برابر مدهای لباس از خود نشان می‌دهند و در عوض می‌کوشند تا الگوی مصرف لباس‌های خود را بر اساس سلیقه شخصی، نیاز یا ایدئولوژی‌هایی غیر از مد تعیین کنند. در میان این زنان، دو گروه برجسته به چشم می‌خورد: دسته اول، زنانی هستند که با تکیه بر ایدئولوژی مذهبی در مقابل تهاجم فرهنگی و مد مقاومت آگاهانه می‌کنند و سعی می‌کنند با انتخاب پوششی که مد نیست و یا خلاف مد به شمار می‌رود، الگوی انتخاب خود و هویت مدستیز خود را به اطلاع مخاطبان‌شان برسانند؛ و دسته دوم، بیشتر شخصیت‌های محافظه‌کاری‌اند که احساس می‌کنند در جریان تغییرات تند و همیشگی مدهای لباس آرامش روانی خود را از دست می‌دهند و لذا می‌کوشند با انتخاب نوعی لباس خاص که آن را مطابق هویت خود می‌یابند، به نوعی سکون شخصیتی دست یابند.

من خوشم نیامد که مدل لباسم هر روز عوض بشه. بیشتر دوست دارم یه مدل لباسی بپوشم که معمولی باشه و شبیه هیچ مدی هم نباشه. برای همینم همیشه از مدل مان‌توی راسته و شلوار معمولی کتان استفاده می‌کنم ... (کبری، ۳۵ ساله).

با توجه به دلایل متعددی که برای انتخاب این نوع پوشش ذکر شد، می‌توان نتیجه گرفت که اولاً، تعداد افراد متعلق به این گروه بسط‌اندک‌اند و به طور پراکنده در میان برخی اقشار اجتماعی یافت می‌شوند؛ ثانیاً، به سبب همین پراکندگی نمی‌توان آنان را در رده خاصی قرار داد. در واقع به نظر می‌رسد که مسئله مخالفت با مد و مقاومت در برابر آن بیشتر مسئله‌ای شخصی است. به هر حال این نوع نگرش مستلزم سطحی از اندیشه و تصمیم‌گیری است که ریشه در میزان فراوانی از سرمایه فرهنگی دارد. نوع تفکر خاص این گروه موجب می‌شود تا منطق انتخاب پوشش آنان هویتی باشد.



۹. پوشش فمینیستی

فمینیست‌ها هم، مانند تیپ «فشن لس» که به لحاظ ظاهری نمی‌توان توضیح روشنی در مورد آن داد، گروهی از زنان ایرانی‌اند که بیشتر به لحاظ ذهنیت و انگیزه‌های خود در انتخاب لباس از سایر زنان متمایز می‌شوند تا نوع لباس‌هایی که می‌پوشند. در اینجا نوع ایدئولوژی که زنان در برابر آن مقاومت کنند، ایدئولوژی مردسالاری است و بنابراین در جهت محو همه مظاهر این اندیشه در پوشش و آرایش خود می‌پردازند.

در میان فمینیست‌های ایرانی، حداقل دو نسل را می‌توان تشخیص داد: نسل اول، اکنون در دوران میان‌سالی خود به سر می‌برد و عقاید و اندیشه‌هایی بنیادگرایانه دارد و عمدتاً فمینیست غیردانشگاهی هستند. طرفداران این عقاید، استفاده از هر نوع پوشش و لباسی را که موجب خوشایندی مردان بوده و در بردارنده مفاهیم زنانگی باشد رد می‌کنند؛ مثلاً، از پوشیدن لباس‌های خوشایند همسر و هرکسی که با وی رابطه جنسی یا عاطفی دارند پرهیز می‌کنند و نیز پوشیدن لباس‌های خاص زنان، مثل دامن و پیراهن زنانه، را نمی‌پذیرند.

دوران جوانی ما دوران خوبی بود. ما هیچ وقت راضی نشدیم که توی لباس و چیزایی مثل اون به مردا توجه کنیم. الآن اوضاع یه جوریه که انگار همه اصولشون رو از دست دادن. دخترایی هم که خودشون رو فمینیست می‌دونن یه جوری لباس می‌پوشن که با یه زن خونه‌دار هیچ فرقی ندارن (سهیلا، ۴۸ ساله).

نسل دوم ایشان فمینیست‌های دانشگاهی‌اند (یعنی امروزه در بین دانشجویان می‌توان آنها را دید) و در سنین جوانی به سر می‌برند. عقاید این گروه شدت و حدت عقاید نسل پیش از خود را ندارد و نگاه آنان به پوشش بیشتر مبتنی بر نوعی زیبایی‌شناسی است. این زنان به جای محروم کردن خود از پوشش‌ها و لباس‌های زنانه‌ای که به آنها علاقه دارند، در صدد بی‌اعتبار کردن نگاه مردانه به خود برمی‌آیند و می‌کوشند تا در انتخاب لباس و پوشش خود نظرات کسانی را مانند مردان خانواده و مردانی که با آنان در ارتباط‌اند دخالت ندهند و در عوض با تکیه بر سلیقه و میل خود و احیاناً منابع دیگری نظیر مد، نوع پوششی را انتخاب کنند که بیشتر با شرایط و تمایلات آنان سازگار باشد.

به نظر من قیافه زنایی مثل ... (فمینیست نسل اولی) مٹ چریکایه که دارن از جنگ بر می‌گردن، هیچ چیز قشنگ و زنونه‌ای توی لباس و آرایش اونا نیست. به نظر من زن باید رعایت زیبایی رو بکنه، اما این کارو برا دل خودش و اون جوریه که خودش دوست





داره بکنه و توجهی هم به مردا و واکنشاشون نداشته باشه (زهره، ۲۵ ساله).

نکته مهمی که در انتخاب‌های نسل دوم فمینیست‌ها از پوشش وجود دارد، توجه به مسئله راحتی است. آنان این موضوع را در کانون توجه خود قرار می‌دهند و می‌کوشند تا لباس‌هایی را انتخاب کنند که جلوی حرکت و آزادی عمل آنان را نگیرد. مثلاً، پوشیدن دامن‌های بلند و دست و پاگیر از جمله مواردی است که به شدت توسط آنان نهی می‌شود. با توجه به توضیحاتی که درباره نوع نگرش این زنان داده شد، مشخص است که داشتن حداقلی از سرمایه فرهنگی برای تعلق بدین گروه الزامی است؛ اما میزان این سرمایه در میان آنان متفاوت است. معمولاً فمینیست‌های نسل اول از سرمایه فرهنگی و نیز اقتصادی بیشتری بهره برده‌اند و به خانواده‌هایی با درآمد و سطح تحصیلات بالاتر تعلق دارند و سبک زندگی قابل تشخیصی در میان آنان به چشم می‌خورد که نشان از تعلق آنان به طبقه متوسط و متوسط رو به بالا دارد؛ اما در مورد فمینیست‌های نسل دوم قضیه به این شکل نیست. آنان اغلب دختران دانشجوی و دانش‌آموزانند که از سطوح مختلف سرمایه اقتصادی و فرهنگی بهره می‌برند. وجه اشتراک آنان داشتن تحصیلات و امکان مطالعه و ارتباط با گروه‌های مختلف در زمینه مسائل زنان است.

نتیجه‌گیری

همان‌طوری که اشاره شد، در جوامع امروزی کلرکدهای ساده و اولیه لباس کم‌رنگ شده و در عوض کلرکدهای پیچیده‌تری مانند خلق هویت و ایجاد تمایز و سبک زندگی برای آن متصور است. جامعه کنونی ایران در فرآیند پیچیده جهانی شدن قرار گرفته و نمی‌تواند راهی کاملاً جداگانه در پیش گیرد. اما از سویی توجه به این نکته هم مهم است که این جامعه می‌خواهد خصایل بومی، فرهنگی و دینی خود را به فرآیندهایی جهانی تحمیل کند و در صد نوعی تلفیق میان این دو امر است. علی‌رغم قدرت بی‌پایانی که برای فرآیندهایی این چنینی تصور می‌شود، هنوز هم می‌توان شاهد حضور گروه‌ها و اقشاری بود که بیشتر به استفاده از کلرکدهای طبیعی لباس گرایش دارند و چندان در پی تمایز یابی بر نمی‌آیند. مثلاً، گونه سنتی که اکثریت قریب به اتفاق زنان جامعه ما را تشکیل می‌دهند، چندان به انتخاب لباس و پوشش‌های خود به مثابه امر اجتماعی نگاه نمی‌کنند. برای آنان متغیرهایی مانند استحکام و دوام لباس اهمیت بسیار دارد و اگر در مواردی سلیقه شخصی خود را دخالت دهند، آن را هم

در درجه بعدی اهمیت قرار می‌دهند؛ اما روند حرکت اجتماعی حاکی از جایگزینی تدریجی این گروه‌ها با گروه‌هایی دیگر است. برای مثال، گرچه شاید در دهه‌های گذشته اغلب زنان جامعه ما از طبقات مختلف اجتماعی از پوشش چادر در حوزه عمومی بهره می‌جستند؛ اما چادرهای آنان دارای ساختاری مشابه، یعنی تغییرات جزئی در نوع، رنگ و طرح بوده است؛ اما همین پدیده هم اکنون اولاً، جای خود را به انواع مختلفی از چادرهای عربی، لبنانی، ایرانی و ... داده؛ و ثانیاً، تفاوت‌های موجود در طرح‌ها و رنگ‌های این نوع پوشش بسیار زیاد شده است. همچنین سبک‌های پوشش کاملاً متمایزی از زنان چادری را می‌توان تشخیص داد.

اما در این تغییر اجتماعی، حداقل دو نوع سبک زندگی و رفتاری متفاوت دیده می‌شود که می‌توان به اختصار آنها را «سبک زندگی مبتنی بر خلق هویت» و «سبک زندگی مبتنی بر تمایز» نامید. دسته اول را بیشتر کسانی تشکیل می‌دهند که درباره ابعاد متنوعی از لباس و پوشش خود دست به بلزاندیشی می‌زنند؛ مثلاً، زنان فمینیستی که استفاده از دامن‌های بلند را به دلیل سختی تحرک و محلود کردن آزادی عمل طرد می‌کنند، یا زنان مذهبی‌ای که با نوعی نگرش بلزاندیشانه نسبت به نوع پوشش خود شناخته می‌شوند. اغلب این افراد تشکیل دهنده گروه‌های اجتماعی‌اند که از کارکردهای سنتی لباس فاصله گرفته‌اند، یعنی در نزد اغلب زنان جامعه ما نوعی تفکر نسبت به برخی از انواع پوشش‌ها دیده می‌شود و همان‌طوری که گیدنز مطرح می‌کند، گستره این بلزاندیشی نزد گروه‌های اجتماعی مختلف و همچنین دامنه اقشار و گروه‌هایی که به بلزاندیشی‌های گوناگون دست می‌زنند، فراوان است. هرچه بر میزان سرمایه‌های فرهنگی، مانند تحصیلات دانشگاهی، سطح سواد خانواده و مطالعه زنان، افزوده شود، امکان ورود آنان به این نوع بلزاندیشی‌ها افزایش می‌یابد.

نوع دوم سبک زندگی‌های ایجاد شده را سبک زندگی مبتنی بر تمایز نامیدیم. این سبک زندگی در بردارنده نگرش‌ها و عقایدی است که فرد با قبول آن‌ها بیشتر می‌کوشد تا با انتخاب لباس، خود را از دیگران متمایز کند (درحالی‌که در سبک زندگی مبتنی بر بلزاندیشی، جدا کردن خود از دیگران در درجه اول اهمیت نبوده و انتخاب نوع مناسب‌تری از پوشش با توجه به شرایط فردی و اجتماع اولویت بیشتری داشته است). معمولاً زنانی که در این نوع از سبک زندگی قرار می‌گیرند از سرمایه‌های اقتصادی بیشتری بهره می‌برند و استفاده از لباس‌های گوناگون ملرک‌دار، خارجی، تک و گران‌بهایی که آنها را از دیگر زنان به‌نحو بلرزی جدا می‌کند، برایشان ممکن است. برای نمونه، تیپ اینترنتی در این زمینه در مقام اول قرار دارد. زنان



متعلق به این گروه می‌کوشند با توسل به اینترنت و ماهواره، به مثابه منابع معرفتی، دست به انتخاب‌هایی برای پوشش و لباس خود بزنند که برای دیگر اقشار جامعه ممکن نیست. باید یادآور شد که گونه‌شناسی‌های انجام شده تنها تقسیم‌بندی‌هایی برای تقریب مفاهیم به ذهن بوده و مانند همه تیپ‌سازی‌های دیگری که در علوم اجتماعی استفاده از آنها رایج است، هم‌سانی کامل با جهان واقع نخواهد داشت. آنچه در جهان و در زندگی روزمره عملاً رخ می‌دهد، ترکیبی از این موارد است. مثلاً، زنانی که حجاب را به‌مثابه ایدئولوژی پذیرفته‌اند، ممکن است در گروهی قرار گیرند که نوعی سبک زندگی مبتنی بر بلانڈیشی را انتخاب کرده باشند (و زمانی به بلانڈیشی آنان پی می‌بریم که آنان را با زنان چادری سنتی که در دهه‌های اخیر تیپ غالب زنان جامعه ما بودند مقایسه کنیم). در عین حال، هیچ تناقض منطقی در میان نیست که تصور کنیم برخی از آنان با استفاده از انواع لباس‌های خاص دست به تمایز می‌زنند که این مطلب در مورد گروه‌هایی از آنان که از سرمایه‌های اقتصادی بالاتری برخوردارند صادق است.



منابع

- ایگلتون، ت. (۱۳۸۱) *درآمدی بر رایانولوژی*، ترجمه اکبر معصوم بیگی، تهران: نشر آگه.
- باکاک، ر. (۱۳۸۱) *مصروف*، ترجمه خسرو صبوری، تهران: انتشارات شیرازه.
- بورديو، پ. (۱۳۸۰) نظریه کنش؛ دلایل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- توسلی، غ. (۱۳۸۳) "تحلیلی از اندیشه پیر بورديو درباره فضای منازعه آمیز اجتماعی و نقش جامعه‌شناسی"، *مجله نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۳، ۱-۲۵.
- فاضلی، م. (۱۳۸۲) *مصروف و سبک زندگی*، قم: صبح صادق.
- فرجی، م. و حمیدی، ن. (۱۳۸۴) *نگرش زنان به انواع پوشش‌های رایج*، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
- فوکو، م. (۱۳۷۸) *مراقبت و تنبیه*، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران: نشر نی.
- گیبینز، جان آر. و ریمر، ب. (۱۳۸۱) *سیاست پست مدرنیته*، ترجمه منصور انصاری، تهران: انتشارات گام نو.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۸) *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- وبلن، ت. (۱۳۸۳) *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- Black, P. (2002) 'Ordinary People Come Through Here: Locating the Beauty Salon in Women's Lives', *Feminist Review* 71: 2-17.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Entwistle, J. (2001) 'The Dressed Body', in J. Entwistle and E. Wilson (eds) *Body Dressing*. Oxford: Berg.
- Featherstone, M. (1991[1982]) 'The Body in Consumer Culture', in M. Featherstone, M. Hepworth and B.S. Turner (eds) *The Body* pp. 96-170. London: Sage.
- Friedland, L. and others (2007) 'Capital, Consumption, Communication, and Citizen ship: The Social Positioning of Taste and Civic Culture in the United States', *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 611 (1): 31-50.
- Foucault, M. (1979) *Discipline and Punish*. Harmondsworth: Penguin.
- 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.
- Gronow J. (1997) *The Sociology of Taste* London: Routledge
- Mauss, M. (1979) 'Body Techniques', pp. 95-123 in *Sociology and Psychology* London: Routledge and Kegan Paul.
- Monaghan, L. (1999) 'Creating "The Perfect Body": A Variable Project', *Body & Society* 5(2-3): 267-90.
- Monaghan, L. (2000) *Bodybuilding, Drugs and Risk* London: Routledge.
- Negrin, L. (2000) 'Cosmetics and the female body: A critical appraisal of poststructuralist theories of masquerade', *European Journal Of Cultural Studies* 3(1): 83-101.
- Sassatelli, R. (1999a) 'Interaction Order and Beyond: A Field Analysis of Body Culture within Fitness Gyms', *Body & Society* 5(2-3): 227-48.
- Southerton Dale (2001) Consuming Kitchens: Taste, context and identity formation, *Journal of Consumer Culture* Vol 1(2): 179-203.
- Sweetman, P. (1999) 'Anchoring the (Postmodern) Self? Body Modification', *Fashion and Identity*, *Body & Society* 5(2-3): 51-76.
- Wacquant, L. (1995b) 'Pugs at Work', *Body & Society* 1(1): 65-93.



Warde A, Martens L, And Olsen W. (1999) Consumption and the Problem of Variety: Cultural, Omnivorouness, Social Distinction and Dining out, Sociology, Vol. 33, No. 1 February 1999, 105-127.



فصلنامه علمی - پژوهشی

۹۲

سال اول
شماره ۱
بهار ۱۳۸۷



Cultural Research

9

Abstract

Lifestyle and Women's Clothing in Tehran

*Nafiseh Hamidi*¹

PhD Student of Cultural Sociology, University of Tehran

*Mehdi Faraji*²

PhD Candidate of Cultural Sociology, University of Tehran

Abstract:

This article aims at finding different lifestyles of female clothing in Tehran. To this end, it describes women's diverse types of clothing in different social and cultural environments. The main questions advanced in the article are about special lifestyles and logic of choosing clothes by women. The authors try to discover whether distinction, identity making or some kinds of primary functions such as protection, decoration, and

1. nafisehamidi@ut.ac.ir

2. mfarajy@ut.ac.ir

chastity are considered the most important factors for women. To find answers, the authors conducted deep interviews with 40 female residents of Tehran and extracted their social positions and lifestyle in clothing. Based on these findings, the authors could distinguish nine different social types.

Keywords: Clothes, Cultural Capital, Economic Capital, Lifestyle, Rethinking, Social Distinction, Veil.



Cultural Research

10

Vol. 1
No. 1
Spring 2008



References:

- Black, P. (2002) "Ordinary People Come Through Here: Locating the Beauty Salon in Women's Lives", in *Feminist Review* 71: 2-17.
- Bocock, R. (1381 [1993 A.D]), *Masraf* (Persian Translation of Consumption), Translated by Xosro Saboori, Tehran: Enteshârat-e Shirâzeh.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Bourdieu, P. (1380 [1994 A.D]) *Nazariye-ye Koneš; Dalâye-le Elmi va Entexâb-e Aqlâni* (Persian Translation of *Raisons pratiques: sur la theorie de l'action*) Translated by Morteza Mardihâ, Tehran: Enteshârat-e Naqšo Negâr.
- Eagleton, T. (1381 [1991 A.D]), *Moqadamei Bar Ideology* (Persian Translation of Ideology: *An Introduction*) Translated by Akbar Massombeygi, Tehran: Našr-e Âgâh.
- Entwistle, J. (2001) "The Dressed Body", in J. Entwistle and E. Wilson (eds) *Body Dressing*. Oxford: Berg.
- Featherstone, M. (1991) "The Body in Consumer Culture", in M. Featherstone, M. Hepworth and B.S. Turner (eds) *The Body*, pp. 96-170. London: Sage.
- Foucault, M. (1979) *Discipline and Punish*. Harmondsworth; Penguin.
- Foucault, M. (1378 [1995 A.D]), *Morâqebât va Tanbih* (Persian Translation of Discipline and Punish: the birth of the prison), Translated from French by Alan Sheridan, Tehran: Sâzmân-e Tabliqât-e Eslâmi.
- Friedland, L. and others. (2007) "Capital, Consumption, Communication, and Citizen ship: The Social Positioning of Taste and Civic Culture in the United States", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 611 (1): 31-50.
- Gibbins, J. (1381 [1990 A.D]) *Siyâsathâ-ye Modernit-e; Moqadamei bar Siyâsathâ va Farhang-e Moâser* (Persian Translation of The Politics of Postmodernity: an Introduction to Contemporary Politics and Culture) Translated by Mansoor Ansâri, Tehran: Enteshârat-e Gâm-e NO.
- Giddens, A. (1378 [1991 A.D]) *Modernit-e va Hoviyat-e Fardi; Xod va Jamee Dar Dorân-e Modern-e Moteaxer* (Persian Translation of Modernity and Self Identity: self and society in the late modern age) Translated by Naser Movafaqiyân, Tehran: Našr-e Ney.
- Gilman, P. C. (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.
- Gronow, J. (1997) *The Sociology of Taste*. London: Routledge.
- Mauss, M. (1979) "Body Techniques", in *Sociology and Psychology*, pp. 95-123.
- Monaghan, L. (1999) "Creating The Perfect Body: A Variable Project", in *Body & Society* 5(2-3): 267-90.

- Monaghan, L. (2000) *Bodybuilding, Drugs and Risk*. London: Routledge.
- Negrin ,L.(2000)'Cosmetics and the female body: A critical appraisal of poststructuralist theories of masquerade', in *European Journal Of Cultural Studies* 3(1): 83–101.
- Sassatelli , R.(1999a)"Interaction Order and Beyond: A Field Analysis of Body Culture within Fitness Gyms", in *Body & Society* 5(2–3): 227–48.
- Southerton, D. (2001) "Consuming Kitchens: Taste, context and identity formation", in *Journal of Consumer Culture*, Vol 1(2): 179–203.
- Sweetman , P.(1999) "Anchoring the (Postmodern)Self? Body Modification, Fashion and Identity", in *Body & Society* 5(2–3): 51–76.
- Veblen, T. (1383 [1970 A.D]), *Nazariye-ye Tabaqe-ye Moraffah (Persian Translation of The Theory of the Leisure Class)* Translated by Farhang Eršâd, Tehran: Našr-e Ney.
- Wacquant, L.(1995b) "Pugs at Work", in *Body & Society* 1(1): 65–93.
- Warde, A. Martens, L. And Olsen ,W.(1999) "Consumption and the problem of variety: cultural omnivorousness, social distinction and dining out", in *Sociology*, Vol. 33 No. 1 February 1999, 105–127.



Cultural Research

12

Vol. 1
No. 1
Spring 2008