



نقش نگرش دروازه‌بانان فرهنگی پوشاک، در شکل‌دهی به هویت پوشش اجتماع بانوان

نگار کاظمی‌اسفه*^۱، فریده طالب‌پور^۲، سپیده یاقوتی^۳

۰۹۱۲۸۵۲۰۸۵۴

۱- دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران

۲- دکتری مهندسی نساجی، استاد تمام گروه طراحی پارچه و لباس دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران

۳- دکتری پژوهش هنر، مدرس گروه طراحی پارچه و لباس دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران

nkazemiesfeh@gmail.com*, Talebpour@alzahra.ac.ir, Sep.yaghooti@gmail.com

چکیده

در چند دهه اخیر بخاطر رشد ارتباطات فرامحلی، زمینه رشد تنوعی از منابع هویت‌ساز مدرن در ایران به وجود آمده که مراجع و منابع هویت‌ساز سنتی و دینی را به چالش کشانده است. از این‌رو، لازم است تا نوع نگرش دروازه‌بانان فرهنگی پوشاک از لباس به‌عنوان ابزاری برای ارائه افراد در جامعه و بالطبع نقشی که می‌تواند در شکل‌دهی به هویت فرهنگی داشته باشد، بررسی شود. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش نگرش دروازه‌بانان فرهنگی پوشاک در شکل‌دهی به هویت فرهنگی پوشش اجتماع بانوان انجام شد. روش این پژوهش کیفی و از نوع پدیدارشناسی بود. تکنیک گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق بدون ساختار بود که با ۱۵ نفر از دروازه‌بانان فرهنگی پوشاک اجتماع (مانتو) بانوان (تولیدکنندگان) شهر قم در سال ۱۴۰۱ انجام شد. نتیجه فرایند کدگذاری ۸۰ مفهوم، ۶ مقوله اصلی، ۲۶ زیر مقوله و یک مقوله هسته بود. نتایج نشان داد که سه عامل درونی، بیرونی و واسطه‌ای نقش مهمی در شکل‌دهی به نگرش دروازه‌بانان فرهنگی پوشاک بانوان (تولیدکنندگان)، نقش دارند. عوامل درونی، مرتبط با دروازه‌بانان فرهنگی پوشاک (تولیدکنندگان) بوده و شاخص‌های آن؛ تحصیلات، مالکیت، آگاهی، نیروی انسانی و کارگران، مواد و نخ و پارچه را در بر می‌گیرد. عوامل واسطه‌ای نیز مانند نظام‌های توزیع میان دروازه‌بانان فرهنگی پوشاک و مصرف‌کننده قرار گرفته و نقش واسطه‌ای را ایفا می‌نمایند. از عوامل بیرونی می‌توان محیط جامعه، برندها و مدها، بازار، سیاست‌های فرهنگی - اقتصادی، مصرف‌کننده و سلیقه‌ی او را در نظر گرفت. پیامدهای این نوع عوامل نیز غلبه فرهنگ بیگانه، دوری از فرهنگ ایرانی - اسلامی و تغییر هنجارهای مسلط بر جامعه، است.

واژه‌های کلیدی: دروازه‌بانان فرهنگی، پوشاک، بانوان، هویت فرهنگی.



مقدمه

هویت فرهنگی برداشتی از خویشتن است که از عضویت (رسمی یا غیررسمی) در یک گروه اجتماعی نشأت می‌گیرد و بر مبنای انتقال و گسترش دانش، باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، سنت‌ها و شیوه‌های زندگی معین و مشترکی بین اعضا استوار است (Daphne, 2007, 352). اگر فرهنگ را ارزش‌ها و همچنین هنجارهایی که یک گروه معین از آن پیروی می‌کنند بدانیم، هویت فرهنگی، عبارت است از همبستگی و یکپارچگی بافت معنوی یک گروه، اجتماع و یا جامعه که به واسطه آن، افراد یک حوزه، خود را متعلق به هم می‌دانند و از نظر دیگران متعلق به هم شناخته می‌شوند. در این معنا هویت فرهنگی در سطح فردی، میزان هم‌نواپی و پذیرش هنجارهای فرهنگ کلی جامعه و نهادهای اجتماعی (خانواده، دین، دولت و غیره) فهم می‌شود، اما در عین حال می‌تواند به معنای مجموعه ارزش‌ها و الگوهای فکری و رفتاری هر فرد نیز باشد، زیرا که افراد همواره مطابق الگوهای مصوب جامعه و فرهنگ مسلط فکر و عمل نمی‌کنند. هویت فرهنگی برخلاف فرهنگ که بیشتر با فرایندهای ناخودآگاه در ارتباط است، با نوعی تعلق که غالباً خودآگاه است مرتبط می‌شود، زیرا بر تمایزهایی نمادین مبتنی است (قنبری، ۱۳۸۵: ۸۶). از طرف دیگر فرهنگ به معنای مجموعه الگوهای فکری و عملی و به‌ویژه ارزش‌ها و نگرش‌های غالب و رایج در یک اجتماع یا جامعه، تحت تأثیر عوامل گوناگون اقتصادی، سیاسی، دینی و محلی و از طریق محیط‌ها، تعاملات و ارتباطات بین فردی، گروهی و جمعی جدید، در معرض دگرگونی است و چه بسا در نتیجه دگرگونی آن برخی از مؤلفه‌های هویت فرهنگی نیز دستخوش تغییر و دگرگونی بشوند (رفعت‌جاه، رضایی، ۱۳۹۷: ۱۰۹).

آنچه در همه فرهنگ‌ها تجربه شده این است که پوشاک نمودی از ثروت است و با یک نگاه، وضعیت مالی شخص را به بیننده معرفی می‌کند (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۹۱) و بلن نقش ذخیره کردن ثروت در کسب افتخار را ضعیف‌تر از نمایش آن می‌داند و معتقد است ثروت و قدرت باید نشان داده شود، زیرا اعتبار فقط با نشان دادن و آشکار کردن آنها به دست می‌آید. وی پدیده مد را مختص به طبقه‌ی بالای اجتماعی می‌داند که می‌خواهند نشان دهند برای کسب درآمد مجبور به کارکردن نیستند. به این ترتیب یکی از بهترین زمینه‌های مصرف نمایشی و ضایع کردن تظاهری را نوع پوشاک می‌داند و مد لباس را بخشی از شیوه زندگی اشرافی برای نمایش قدرت مادی و ثروت، افتخار، منزلت و جایگاه اجتماعی قلمداد می‌کند (آجیلی، بیکی، ۱۳۹۲: ۷۸). علاوه بر این، باید گفت که پوشاک نمودی از قدرت است؛ قدرتی که به تعبیر بوردیو تمایز میان مرزهای طبقاتی و سبک‌های زندگی را ایجاد می‌کند. از این منظر لباس به مانند یک نشانه عمل می‌کند به گونه‌ای که می‌تواند هیچ اطلاعی از اصل و نسب فرد نداده و تنها او را در زمره گشاده‌دستان معرفی کند. لذا بسیاری از افراد طبقه متوسط توانستند به لطف ایجاد شباهت لباس‌هایشان، روابط خود را با مرفهان تنظیم کنند. لازم به ذکر است سبک‌های پوشش پس از مد شدن از نشانه‌های مخصوص به گروه‌ها و دسته‌های مختلف بهره می‌برند؛ اما پس از مدتی کارکردی زیباشناختی یافته و خالی از معانی سابق خود می‌گردند. این مسئله مخصوصاً هنگامی رخ می‌دهد که یک سبک از زادگاه خود خارج و همراه با جریان جهانی اقتصاد و به کشورهای دیگر می‌رسد. گاه یک لباس حتی نشانه‌ای معکوس با نشانه مربوط به خود در زمان زایشش می‌یابد، مانند وضعیت شلوار جین که برآمده از پوشش طبقات کارگری است و اکنون از جمله نشانه‌های مد در طبقات بالا است (همان). این جنبه معناشناختی پوشاک اغلب مغفول واقع می‌شود و گمان می‌گردد پوشیدن لباس‌های مد روز فقط یعنی خوش آمدن شخص از الگویی است که در یک دوره زمانی خاص با اقبال عام روبه‌رو شده است. حال آنکه پوشیدن لباس (خواه طبق مد روز یا خلاف مد روز) حکم نوعی بیانیه ضمنی را دارد که شخص در آن، هم هویتی خود با یک گروه اجتماعی یا یک پاره فرهنگ را اعلام می‌کند و یا بر تمایز هویت خویش تأکید می‌گذارد (پاینده، ۱۳۹۳) که با مقوله‌هایی نظیر مردانگی و زنانگی، طبقه، منزلت، نقش اجتماعی، ارزش‌ها یا ضد ارزش‌ها و به‌طور کلی با



ساختارهای اجتماعی دارد، درک می‌شود (مریدی، رهگذر، ۱۳۹۵: ۹۵) پوشاک در دنیای امروز به ابزار مهمی در عرصه‌ی فرهنگی جوامع بدل شده است و همانطور که در مباحث قبل گذشت، قطعاً هر قوم، ملت و تمدنی فرهنگ پوشش خاص خود را دارد. اما از طرفی با مطرح شدن مباحثی چون دهکده جهانی، جهانی‌شدن و با سرعت گرفتن تغییر و تحولات دنیای امروز، در کنار پیشرفت و افزایش فناوری‌های مرتبط با مد و پوشاک فرصت‌های زیادی برای عوامل مرتبط و اثرگذار بر پوشاک از جمله تولیدکنندگان فراهم شده است و آنها می‌توانند با تغییر در شیوه‌های تولید و طرح‌ها، به فرهنگ و هویت جامعه سمت و سو ببخشند. کریک^۱ (۲۰۰۵) و مکوی^۲ (۲۰۰۰) عنوان می‌کنند که پوشاک می‌تواند ابزاری برای اجتماعی شدن و کنترل اجتماعی و از سوی دیگر، برای رهایی از محدودیت‌های فرهنگی بشمار آید. در این مورد می‌توان به ایجاد سبک‌های خرده فرهنگی پوشاک در نیم قرن گذشته اشاره کرد.

ضرورت بررسی سبک پوشش، از آنجا ناشی می‌شود که مطالعه پوشش بانوان یک جامعه، شناخت لازم را درباره بخشی از فرهنگ آن جامعه میسر می‌سازد. آشنایی با نوع پوشش بانوان، نگرش‌ها، رفتارها و نمادهای افراد در زمینه زندگی روزمره می‌تواند تفسیری واقعی از جهت‌گیری‌ها و الگوهای رفتاری آنها ترسیم سازد. هم‌چنین می‌تواند درک تحولات و تهدیدات فرهنگی، کار ساز باشد و به برنامه‌ریزان اجتماعی در جهت بهبود فرهنگ بومی و ملی، یاری رساند در کشور ما نیز لباس از منابع گوناگونی متأثر بوده و همواره شبکه‌های مفهومی درهم تنیده‌ای در طول تمدن و فرهنگ بر آن تأثیرگذار بوده و توانسته تا حد بسیار زیادی آن را از وضعیت محلی، سنتی و بومی خارج کند و شرایط را به گونه‌ای رقم بزند که اکنون شاهد آن هستیم. مثلاً بخشی از آن تحت تأثیر خواسته‌ها و اغراض سیاسی حکومت‌ها بوده و همواره ایدئولوژی‌های دولت و حکومت‌ها تأثیر مستقیم و انکارناپذیر بر آن داشته است. بخشی دیگر از این تأثیرپذیری را باید در اعتقادات دینی و مذهبی مردم یافت، زیرا در دین اسلام -که در جامعه‌ی ما دین اکثریتی است- پوشاندن تن و بدن به ویژه در مورد بانوان از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار و همواره امری تأثیرگذار در انتخاب مردم بوده است (قنبری، ۱۳۸۵: ۸۶). بنابراین، با توجه به اهمیت پوشش و نظر به اینکه در طراحی و تولید پوشاک و متعاقباً فرهنگ پوشش جامعه، باید عوامل مختلف را مد نظر قرار داد، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که نگرش و ادراکات زیبایی‌شناسی دروازه‌بانان فرهنگی پوشاک (تولیدکنندگان) تا چه حد می‌توانند در ایجاد و شکل‌دهی هویت فرهنگی پوشش اجتماع بانوان در جامعه نقش داشته باشند. یا به عبارتی جایگاه و اهمیت دروازه‌بانان فرهنگی پوشاک بانوان در شکل‌دهی به هویت فرهنگی چیست؟

ضرورت پژوهش

در جامعه امروزی ایران، که از سویی مؤلفه‌های سنت، هنوز با شدت و قوت زیادی در سبک زندگی نقش می‌آفرینند و از سوی دیگر، برخی از خصوصیات جامعه مدرن و برخی از مؤلفه‌های فرهنگی جهانی وارد فضای زندگی شده است، سبک پوشش در بین بانوان، به‌عنوان کسانی که بیش از همه این تغییرات را نشان می‌دهند؛ مورد مطالعه قرار می‌گیرد. بدون شک لباس و پوشش جزء جدانشدنی زندگی انسان است و پیوندی که با سایر اجزای زندگی داشته، چه در ادوار گذشته، چه در حال و چه در آینده، مقوله مجردی نیست و بدون تردید دگرگونی‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، علمی و هنری در تحول آن دخیل بوده و به خوبی بازتاب فرهنگ و هنر یک جامعه را در پوشاک می‌توان مشاهده کرد (زارع، رهبرنیا، ۱۳۹۵: ۲۶).

داگلاس^۳ و ایشروود^۴ (۱۹۹۶) معتقدند لباس‌ها برای آنکه اندیشه شوند مناسب‌اند و آنها رسانه‌های غیرکلامی برای قوه خلاقه انسان هستند که ضرورت دارد به آنها و مخصوصاً نحوه تولید و طراحی (هنر طراحی) توجه بیشتری گردد. در میان اقوام و ملل مختلف جهان، ایرانیان دارای پیشینه تمدنی و فرهنگ غنی هستند که بعد از اسلام با تعالیم اسلامی آمیخته و بر غنای آن افزوده گردید و امروزه سخن

1. Craik

2. Mc Veigh

3. Douglas

4. Isherwood



از فرهنگ ایرانی اسلامی در سراسر جهان به گوش می‌رسد و سعی می‌گردد تا این فرهنگ اصالت و غنای خود را حفظ و بر آن بیفزاید. فرهنگ اسلامی یکی از عناصر هویت‌ساز و مشخص ایرانیان است که تحت تأثیر عوامل و مؤلفه‌های گوناگون قرار دارد. از جمله آنکه پوشش ایرانی-اسلامی که عنصری اساسی در شکل‌گیری، تغییر و تحول و اصالت فرهنگ است، با توجه بیشتر به امر تولیدات و جهت‌دهی به دروازه‌بانان فرهنگی پوشش (تولیدکنندگان) در این حوزه می‌توان آن را در مسیر صحیح و در راستای تعالی فرهنگی هدایت نمود. در این راستا، تقابل هویت‌های مدرن با اشکال هویت سنتی، کانون بحث‌های پیرامون هویت است و نمای ظاهر یا سبک‌های پوشش بانوان و مردان نیز در کانون این تقابل‌ها و کشمکش‌ها قرار دارد، چرا که شیوه پوشش از یکسو به وسیله فرهنگ اسلامی تعیین می‌شود و از سوی دیگر، افراد جامعه هستند که تلاش دارند تا پوشش و هویت خود را همسو با این فرهنگ و یا غیرهمسو با آن و به‌واسطه تمایلات و سلیقه شخصی خود، با بسترهایی غیر از فرهنگ اسلامی، بسازند. در حقیقت، یکی از مهمترین منابع سنتی هویت‌ساز در جامعه ایران، فرهنگ اسلامی است که در جنس، رنگ و الگوی پوشش، تفاوت‌هایی را برای پوشش بانوان و مردان قائل می‌شود. از سوی دیگر، در چند دهه اخیر به‌واسطه توسعه رسانه‌های نوین ارتباطی و در پی آن رشد ارتباطات فرامحلی، زمینه رشد تنوعی از مراجع و منابع هویت‌ساز مدرن در ایران فراهم آمده است که مراجع و منابع هویت‌ساز سنتی و دینی را با چالش روبه‌رو کرده‌اند. از این رو، لازم است تا نوع نگرش و ادراکات دروازه‌بانان فرهنگی پوشاک (تولیدکنندگان) بانوان از لباس به عنوان ابزاری برای ارائه افراد در جامعه و بالطبع نقشی که می‌تواند در شکل‌دهی به هویت فرهنگی در سطح جامعه داشته باشد، مورد بررسی قرار گیرد. از این رو، محقق در این پژوهش برآن آمد تا به بررسی نگرش و ادراکات زیبایی‌شناسی دروازه‌بانان فرهنگی پوشاک (تولیدکنندگان) بانوان؛ در شکل‌دهی به هویت فرهنگی، بپردازد.

پیشینه تجربی

مفهوم سبک پوشش در ایران مفهومی نسبتاً جدید است. البته، در دهه‌های گذشته پژوهش‌هایی در زمینه حجاب صورت گرفته است که فقط مورد فقهی آن مورد توجه بوده است. پژوهش‌هایی که در خارج از کشور نیز انجام شده است به پوشش فارغ از معنای حجاب و فقط به معنای لباس نگریسته شده است و بیشتر به امر زیباشناختی و تناسب اندام و رضایت از بدن توجه کرده است و به نقش آن به عنوان یک رویکرد ساخت‌گرا در ایجاد هویت فرهنگی، کمتر توجه شده است. در ادامه به برخی از مرتبط‌ترین پژوهش‌ها اشاره شده است:

عیوضی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر سلیقه مخاطب با توجه به طراحی گرافیک (مطالعه موردی دستمال کاغذی)»، به بررسی رفتار مصرف‌کننده و تأثیرپذیری آنها از طراحی جنس مورد نیاز در تهیه آن پرداخته‌اند و معتقدند که آشنایی تولیدکننده با سلیقه‌ی مخاطب می‌تواند در موفقیت او تأثیر گذارد و همچنین در برخی موارد تولیدکنندگان بر سلیقه و رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارند. سیاحی (۱۳۹۵) در پایان‌نامه‌ی خود با عنوان «مؤلفه‌های اسلامی در تن پوش ایرانیان پس از اسلام تا اواخر صفویه»، به بررسی عوامل مؤثری که بعد از ورود اسلام به ایران در پوشاک دیده می‌شود، پرداخته است و نتیجه گرفته است که گفتمان‌های اسلام، ارزش‌ها و اعتقادات اسلام در جامعه‌های ایرانیان نمود و تجلی پیدا کرده است. مریدی و رهگذر (۱۳۹۵) ضمن مطالعه‌ای که با هدف «بررسی تحولات زیباشناختی مُد لباس در ایران پس از انقلاب اسلامی با رویکرد روش شناختی نظریه مبنایی» انجام دادند، نتایج نشان داد که با وقوع انقلاب اسلام چادر مشکی بیانگر یک جریان ایدئولوژیک شد و به مثابه نفی جامعه طبقاتی و تفکیک شده با نشانه‌های لباس دارا و ندار، نمودی از مقاومت در برابر رژیم گذشته بود. این پژوهش، چهار پارادایم مُد گریزی، مُدستیزی، مُدگرایی و مُد اسلامی را تبیین می‌کند که در فراز و فرود الگوهای حجاب مبارز، حجاب مذهبی، حجاب سنتی، حجاب زیباشناختی و حجاب ارزشی، در بستر تحولات سیاسی و اجتماعی شکل گرفته‌اند. در یک مقاله‌ی دیگر بابایی و همکاران (۱۳۹۳) با عنوان «بازنمایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری سبک پوشاک ایرانیان»، به عوامل مختلف در شکل‌گیری یک سبک پوشش و انتخاب آن توسط مردم یک جامعه پرداخته‌اند و سبک پوشش را یکی از



مهمترین مؤلفه‌های فرهنگی در سبک زندگی می‌دانند که توجه به عواملی چون محیط جغرافیایی، سن، جنسیت، آداب و رسوم و غیره در طراحی و تولید لباس مؤثر است و آنها نیز معتقدند که تولیدکنندگان و طراحان لباس می‌توانند بر سلیقه و انتخاب افراد در پوشش و نهایتاً شکل‌گیری فرهنگی جامعه دخالت داشته باشند. خورشیدیان و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌ها در هدایت فرهنگ عمومی (بررسی جریان مد در جامعه)» به بررسی نقش و جایگاه رسانه‌ها در شکل‌دهی و هدایت فرهنگ عمومی جامعه در ارتباط با جریان مد و انتخاب پوشش در جامعه می‌پردازند و معتقدند که فرهنگ و رسانه بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و یکی از عواملی که می‌تواند در ارتقاء یا تنزل فرهنگ عمومی و خصوصاً فرهنگ پوشش در جامعه تأثیر گذارد، رسانه‌ها هستند. آنها در مقاله خویش کمتر توجهی به نقش تولیدکنندگان داشته‌اند. آدمیان و همکاران (۱۳۹۱) «در تحلیل جامعه‌شناختی سبک پوشش بانوان»، به روش کمی و کیفی ۲۰۰ نفر از بانوان شهر مشهد را مورد بررسی قرار دادند. با استناد به مشاهدات و مصاحبه‌های اکتشافی و با ترکیب ابعاد پوشش بانوان در استفاده از البسه (پوشیدن/نپوشیدن)، رنگ (تیره/روشن)، نوع مدل، اندازه (بلند، متوسط، کوتاه)، ظرفیت (تنگ، متوسط، گشاد) و ضخامت (نازک، متوسط، ضخیم) و میزان پوشیدگی موی سر، چهار سبک پوشش در بین بانوان «سنتی-مذهبی»، «سنتی-شبه مدرن»، «غیر سنتی» و «مدگرا-متمایز» شد. نتایج نشان داد که سبک پوشش «سنتی-شبه مدرن» در بین جامعه مورد مطالعه فراوانی بیشتری دارد. همچنین، بین سلیقه، سرمایه اقتصادی و فرهنگی، میزان مصرف و سبک پوشش بانوان همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد.

Reddy (۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی «تأثیر نفوذ تلویزیون، اینترنت و ماهواره بر پوشش چهار نسل از بانوان آفریقای جنوبی» پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هر چهار نسل بانوان مورد مطالعه، دارای هویت‌های فرهنگی چند وجهی بوده‌اند. همچنین، اگرچه رسانه‌های ارتباطی در ساخت هویت بانوان مورد مطالعه نقش داشته‌اند، اما رسانه‌ها تنها نیروی تأثیرگذار بر هویت بانوان نبوده‌اند. در حالی که همه بانوان چهار نسل، تمایل فزاینده‌ای به استفاده از شبکه‌های غربی از خود نشان داده‌اند؛ اما این امر منجر به همگن‌سازی با فرهنگ غربی نبوده است، بلکه بانوان هر نسل، خلاقانه از پوششی استفاده کرده‌اند که بیان‌کننده هویت فرهنگی چند وجهی آنان بوده است. Bovone (۲۰۰۶) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی هویت پست مدرن و تأثیر مد بر آن» با استفاده از ابزار پرسشنامه و مصاحبه عمیق به بررسی رابطه بین پوشاک و هویت از منظر مصرف و مد در بین جوانان شهر میلان پرداخته است. بررسی صورت گرفته؛ نشان می‌دهد که میزان مصرف پوشاک راهی برای نشان دادن هویت غیر انحصاری در نظر گرفته می‌شود.

چارچوب مفهومی پژوهش

در پژوهش‌های کیفی نیز همچون پژوهش‌های کمی محقق می‌تواند از دانش نظری موجود درباره موضوع پژوهش بهره بگیرد. با این همه تفاوتی بنیادی در مورد نحوه استفاده از نظریه در این دو نوع پژوهش وجود دارد. غالب پژوهش‌های کیفی با رویکرد استقفا‌ی به قصد شناسایی ابعاد متعدد و لایه‌های عمیق‌تر پدیده مورد مطالعه قرار می‌گیرند و با توجه به این که این نوع پژوهش‌ها غیراثبات‌گرا بوده و تفسیرگرایانه‌اند، در بهره‌گیری از رویکردهای نظری معمولاً سعی می‌شود نظریه و مفاهیم برآمده از آن، به صورتی انعطاف‌پذیر و همچون چراغی برای روشن کردن میدان و گردآوری داده‌ها لحاظ شود. از این رو محقق از مفاهیم و بصیرت‌های برآمده از نظریه بهره می‌گیرد، ضمن آن که چشم خود را برای دیدن سایر داده‌ها باز نگه می‌دارد (رفعت‌جاه، رضایی، ۱۳۹۷: ۱۱۵).

در مورد هویت سه رویکرد کلی وجود دارد که عبارت‌اند از: رویکرد ذات‌گرا، رویکرد گفتمانی و رویکرد برساخت‌گرا. رویکرد ذات‌گرا هویت را امری ذاتی می‌داند و جوهری ثابت برای هویت انسان قائل است. مطابق این رویکرد چیزی همیشگی و ابدی در انسان وجود دارد که هستی او را معنا می‌دهد و هویت او را تعیین می‌کند. رویکرد دوم، هویت را دستاورد گفتمان‌ها می‌داند. از این منظر، تمام واقعیت‌های اجتماعی در گفتمان‌ها زاده شده و شکل می‌گیرند و خارج از گفتمان‌ها واقعیتی وجود ندارد؛ بنابراین از آنجاکه هویت‌ها ریشه در گفتمان‌ها دارند و گفتمان‌ها متغیر بوده و ثابت نیستند، با دگرگونی گفتمان‌ها، هویت نیز تغییر می‌یابد. این رویکرد بر چگونگی پیدایش و سامان‌یابی گفتمان‌ها و هویت‌ها و انکار نقش هرگونه عامل طبیعی و کنش‌گر اجتماعی در شکل‌گیری و تعریف هویت‌ها تأکید



دارد. در این رویکرد، هویت امری تاریخی، اجتماعی و محتمل است و نه طبیعی و ثابت. اما رویکرد سوم، هویت را برساخته‌ای اجتماعی می‌داند؛ بر این اساس، هویت حاصل شرایط اجتماعی و کنش‌های انسان‌ها و همواره در حال ساخته شدن است. انسان‌ها همواره چیزها یا اشخاص را طبقه‌بندی می‌کنند و خود را داخل آنها قرار می‌دهند. به بیان دیگر، هویت را فقط می‌توان از طریق پذیرش آگاهانه تشابهات و کنار گذاشتن تفاوت‌ها کسب کرد. ویژگی دیگر این رویکرد این است که منابع هویتی را نه در جهان مطلق و انتزاعی و نه در جهان زبانی، بلکه در جهان واقعی می‌جوید (کریمی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۵۲).

گافمن (۱۹۶۱) بر این باور است افراد در چارچوب نظم تعاملی، درباره هویت‌های خود چک و چانه می‌زنند و با بسیج کردن مهارت‌های تعاملی‌شان در درون روال‌های موقعیتی (چارچوبی)، تصویری از خود به دیگران ارائه می‌دهند تا مورد پذیرش آنان قرار گیرد (جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۲۱). ما در جریان زندگی روزمره، خود را از راه کنش‌های متقابل به دیگران عرضه می‌کنیم. این فرایند از روش‌های گوناگونی نظیر صحبت کردن، لباس پوشیدن و غیره صورت می‌گیرد. در جریان این کنش متقابل، مرزهای خود و غیر خودی - یعنی آنها که به لحاظ هویتی با ما مشابه هستند و آنها که با ما تفاوت دارند، مشخص می‌شوند. گافمن انتخاب مد را به هویت‌های متعددی که افراد معاصر موظف به انجام نقش‌های گوناگون هستند مربوط می‌داند. مد مجالی برای فاصله گرفتن از نقش رسمی است و موجب می‌شود تا سایر نقش‌ها راهی برای ظهور پیدا کنند. همان‌گونه که گافمن سال‌ها پیش از مطرح شدن مبحث پست مدرنیست اشاره کرده است، پوشاک، عنصر اصلی در نظام موقعیتی فعال " بشمار می‌آید، نظام خاص ارتباطی که در آن عامل، انتخاب خود را برای یکی از هویت‌های چندگانه انجام داده یا تصمیم می‌گیرد کدام هویت خود را در یک موقعیت خاص در اولویت قرار دهد و بر اساس نظر گافمن، فکر دائمی برای تغییر و تمایل به تمایز خودمان با سایرین و بیشتر با توجه به اینکه دیگران معمولاً چه انتظاری از ما دارند عنصر اصلی علاقمندی ما به پوشاک بشمار می‌آید که ابزاری برای کنترل تصور خودمان در اذهان دیگران را در اختیار ما قرار می‌دهد. فاصله از نقش نسبت به نقش، مانند مد است نسبت به عرف (قنبری، ۱۳۸۵: ۸۶).

با این حال، پیش از آنکه سایر افراد شروع به صحبت کنند این ظاهر و پوشاک آنهاست که بر ادراکات ما از آنها تأثیر می‌گذارد. در تصمیم‌گیری برای آغاز هرگونه ارتباطی، در ابتدا به ارزیابی ظاهر بیرونی شخص می‌پردازیم. نکته متناقض در اینجا آن است که برای فهمیدن آنچه در پشت ظاهر یک فرد قرار دارد باید در ابتدا قضاوت خود را بر اساس ظاهر او قرار دهیم (Goffman, 1959, 98) اهمیتی که گافمن برای عرضه خود در تعامل اجتماعی قایل بود به همین دلیل است، گر چه مردم بر پیام‌هایی که راجع به خودشان برای دیگران می‌فرستند تا حدودی کنترل دارند، اما از این لحاظ که نمی‌توانیم از دریافت یا تفسیر درست آنها مطمئن شویم یا این که به طور قطع از این که پیام‌ها اصلاً دریافت و تفسیر شوند، اطمینان حاصل کنیم، در وضع نامساعدی به سر می‌بریم.

گیدنز^۵ (۱۳۷۸) تمایز میان خود و جامعه را مشکل‌آفرین می‌داند. او فرض می‌کند که هویت شخصی با هویت اجتماعی تفاوت دارد. در بسیاری از فرهنگ‌های پیش مدرن، لباس در درجه نخست، هویت اجتماعی و نه هویت فردی را مشخص می‌کرد. امروزه نیز به طور یقین لباس و هویت اجتماعی کاملاً با هم بی‌ارتباط نیستند. لباس هم‌چنان یک تمهید دلالت‌گرایانه است که جنسیت، موقعیت طبقاتی و منزلت حرفه‌ای را نشان می‌دهد. در دیدگاه گیدنز، بدن جایگاه خود و هویت شخصی است و اگر چه همواره نظارت و کنترل بر بدن و چهره در روابط متقابل روزمره اهمیت داشته و عامل با صلاحیت بودن خود تلقی شده، اما در دوران معاصر، بدن انسان به صورت کانونی برای کسب قدرت و باز اندیشی و مورد انطباق‌های بیرونی و درونی درآمده است. کنترل منظم بدن یکی از ابزارهای اساسی است که شخص به وسیله آن روایت معینی از هویت شخصی را محفوظ می‌دارد و با این حال، خود نیز از ورای همین روایت در معرض تماشای دیگران قرار می‌گیرد. این، هم ناشی از نیاز به ارزیابی مثبت دیگران است و هم ناشی از احساس جامعیت بدنی یعنی این احساس که خود به‌طور صحیح در بدن جای گرفته است. کنترل بدن همیشه از نوعی سازماندهی اجتماعی و

5. Giddens



فرهنگی پیروی می‌کند. چه در مورد رژیم‌های غذایی، چه در مورد رژیم‌های جنسی و چه در مورد پوشاک که آن نیز تابع نوعی رژیم است. در همه فرهنگ‌ها، لباس آشکارا وسیله‌ای برای عرضه نمادین خویشتن است؛ نوعی شکل دادن به قالب برونی روایتی که فرد برای هویت شخص برگزیده است. رژیم‌های خودآرایی و تزیین خویشتن (بدن) نیز مرتبط با هویت شخصی است. پوشاک همان‌طور که نوعی وسیله خودنمایی است، ابزار مهمی برای پنهان‌سازی وجوه گوناگون زندگی نامه شخصی نیز هست (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۰۰).

همچنین در مورد الگوهایی که در مورد نحوه زیستن، آراستن بدن و مصرف تبلیغ می‌شود، همواره مقاومت‌هایی صورت می‌گیرد به گونه‌ای که گاه به استقلال و آزادی از الگوهای رایج تبدیل شده؛ می‌انجامد. فرد با آگاهی به تصمیم‌گیری مبادرت می‌کند و بر اساس ارزش‌های «خود» دست به انتخاب می‌زند و سبکی رادر نحوه زندگی و مصرف انتخاب می‌کند؛ که با هویت شخصی او هماهنگ و موجد احترام به خویشتن باشد. به نظر گیدنز بانوان که در جامعه ماقبل مدرن از مشارکت کامل در عرصه فعالیت‌های اجتماعی محروم بودند، گشودگی دوران مدرنیته اخیر را به طرزی کامل‌تر ولی تناقض‌آمیز تجربه می‌کنند. در جوامع جدید، بانوان از سویی فرصت آزمون شناس خود را در طیف وسیع‌تری از امکانات دارند و از سوی دیگر در فرهنگ مردگرایی، بسیاری از این راه‌ها به روی بانوان بسته می‌ماند. فعالیت‌های افراطی بانوان برای کنترل بدن نوعی اعتراض و پاسخ فعالانه است به کثرت ظاهری امکانات و نوعی احساس کمال و قدرتیابی به بانوان می‌دهد و داعیه اثبات باز اندیشانه هویت شخصی و عرصه پیکری مطلوب را دارد. از سوی دیگر مصرف‌گرایی به ویژه در میان بانوان که کمتر در عرصه عمومی و تولید عمومی و تولید برای بازار حضور دارند، طرح کلی «خود» و انتخاب سبک زندگی را تحت تأثیر قرار گیرد، نیاز فرد به استقلال شخصی، هویت معین و کمال‌طلبی مبدل می‌شود به نیازمندی بی‌پایان به داشتن و مصرف کردن کالاهایی که بازار عرضه می‌شوند. با این همه، کالا پرستی بدون ابزار مخالف و مقاومت به پیش نمی‌رود (همان).

پیر بوردیو^۶ (۱۳۸۰) نیز بر این باور است که هر انسانی دارای یک عادت واره است. منظور از عادت‌واره نوعی آمادگی عملی، آموختگی ضمنی، فراست و تربیت‌یافتگی اجتماعی از نوع ذوق و سلیقه است که به عامل اجتماعی این امکان را می‌دهد که روح قواعد، آداب، جهت‌ها، روندها، ارزش‌ها و دیگر امور حوزه خاص خود را دریابد، درون آن پذیرفته شود، جا بیفتد و منشأ اثر شود (بوردیو، ۱۳۸۰: ۱۵). اگر فضای اجتماعی را متشکل از سطوح یا نقاط بدانیم، هر سطح یا نقطه از این فضا دارای سطحی از عادت واره‌ها (یا سلیقه‌ها) است که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن به وجود می‌آیند. از نظر وی در فضای اجتماعی دو اصل تمایزگذار مهم وجود دارند که محورهای اصلی نظام تمایز را شکل می‌دهند: این دو محور عبارتند از؛ سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی. سرمایه اقتصادی یعنی آن ثروت‌های مادی که کنش‌گران و گروه‌های اجتماعی در مالکیت خود دارند. سرمایه فرهنگی نیز آن دانشی را در بر می‌گیرد که از راه آموزش و تربیت ناشی از پایگاه اجتماعی انباشته می‌شود. وی میان ذائقه و ساختار اجتماعی ارتباط برقرار می‌سازد. ساختارها به آن نوع روابط اجتماعی اطلاق می‌شوند که میان عاملان اجتماعی با قدرت‌های نابرابر به وجود می‌آیند و هدف آنها تداوم و باز تولید حاکمیت و استیلا در درون میدان‌هاست. ذائقه نیز به انتخاب‌های فرهنگی یا به بیان دیگر، به برداشت‌ها و ارزیابی‌های زیباشناختی اطلاق می‌شود که بازتاب ساختارهای حاکمیت در منش‌هاست. از نظر بوردیو، شیوه زندگی بیش از هر چیز در ذائقه بازنمایی شده و باعث تمایز میان عاملان اجتماعی و به دنبال آن مرزبندی‌ها و تمایزها در جامعه می‌شود. بوردیو ذائقه انسان را امری ذاتی و طبیعی نمی‌داند، بلکه بر این باور است که این ذائقه در نظام مبتنی بر تمایز سلسله مراتب فرهنگی و اجتماعی قرار می‌گیرد. نوع ذائقه نشان‌دهنده طبقه‌ی افراد است؛ مثلاً میان خورد و خوراک، پوشاک، خانه‌ی مسکونی و اتومبیل ما نوعی تناسب برقرار بوده و همگی این‌ها به عنوان نشانه‌های زندگی ما، معرف تصاویر ذهنی خاص گروه یا طبقه‌ای است که به آن تعلق داریم (شوپره و دیگران، ۱۳۸۵).

⁶ . Pierre Bourdieu



با توجه به مطالب پیشین، سبک پوشش یک نوع «کنش» است که این کنش همانند سایر کنش‌ها تحت تأثیر قواعد خاصی است و بر اساس تئوری‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناسی اجتماعی انجام یک کنش تحت تأثیر عوامل متفاوتی است. توجه به این قواعد و اعمال اجتماعی می‌توانند تا حدی نگاه به پوشش و لباس را در گروه‌های گوناگون و خرده فرهنگ‌های گوناگون جامعه نشان دهد.

روش پژوهش

رویکرد این پژوهش کیفی و روش پدیدارشناسی با استفاده از مصاحبه بود. مصاحبه ملاقاتی است نسنجیده که بین محقق و فرد یا افراد موردنظر او صورت می‌گیرد و معمولاً محقق را به خوبی با وضع فرد یا افراد مطلوب آشنا می‌کند. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل تولیدکنندگان پوشاک اجتماع (مانتو) بانوان شهر قم در سال ۱۴۰۱ بوده‌اند. تعداد نمونه در روش مصاحبه میزان مشخصی ندارد و تعداد افراد مورد مصاحبه، به عبارت دیگر، حجم نمونه به اشباع نظری سؤالات مورد بررسی، بستگی دارد، به این ترتیب که هرگاه محقق به این نتیجه برسد که پاسخ‌های داده شده و یا مصاحبه‌های انجام شده با افراد مطلع به اندازه‌ای به همدیگر شباهت دارند که منجر به تکراری شدن پاسخ‌ها و یا مصاحبه‌ها شده و داده‌های جدیدی در آنها وجود ندارد، تعداد مصاحبه‌ها را کافی دانسته و دست از مصاحبه می‌کشد (محمدپور، رضایی، ۱۳۸۷: ۱۸-۱۹) در این پژوهش با انجام مصاحبه با دروازه‌بانان فرهنگی (تولیدکنندگان) پوشاک اجتماع (مانتو) بانوان، اشباع نظری مدنظر حاصل شد و تعداد ۱۵ نفر از بین آنها به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند.

برای جمع‌آوری داده‌ها از روش مصاحبه عمیق و بدون ساختار استفاده شد. مصاحبه‌ها با دو سؤال باز و کلی که چه عواملی بر نگرش و ادراکات زیبایی‌شناسی دروازه‌بانان فرهنگی (تولیدکنندگان) پوشش بانوان در تولید پوشاک تأثیر دارد؟ و این عوامل چه تأثیری بر شکل‌گیری هویت فرهنگی در سطح جامعه می‌گذارند؟ آغاز شد. سؤالات بعدی براساس روند مصاحبه و پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان پرسیده می‌شد و در طول آن سؤالات کاوشگرانه جهت دستیابی به جزئیات و اطلاعات غنی‌تر استفاده شد. مدت مصاحبه‌ها معمولاً بین ۳۵ تا ۶۰ دقیقه بود. مصاحبه‌ها با تعیین زمان مشخص شده قبلی از سوی شرکت‌کنندگان و بدون حضور فرد دیگری انجام شد. داده‌ها در بهار ۱۴۰۱ گردآوری، ثبت، کدگذاری و در قالب مقوله‌های اصلی و فرعی، دسته‌بندی شد. برای تحلیل داده‌ها متن مصاحبه‌ها پس از پیاده شدن روی برگه، چندین بار مرور شد تا شناخت کلی از آن حاصل شود. سپس برای هر یک از متون مصاحبه خلاصه تفسیری نوشته و نسبت به درک و استخراج معانی نهفته در آن اقدام شد. در ادامه پژوهشگران در استخراج مضامین به مشارکت و تبادل نظر پرداختند. با تدوam مصاحبه‌ها، مضمون قبلی روشن‌تر شده و تکامل می‌یافت و گاه مضمون جدید شکل می‌گرفت. جهت روشن‌سازی، مقوله‌بندی و رفع تناقض‌های موجود در تفسیر، فرآیند بازگشت مکرر به متون صورت گرفت. در هر مرحله با ادغام خلاصه‌های تفسیری، تحلیل کلی‌تر انجام شد تا در نهایت ارتباط بین زیر طبقات به بهترین نحو ممکن جهت رسیدن به طبقه نهایی صورت گرفت. متن مصاحبه‌ها پس از گوش دادن چندین باره و پیاده کردن آنها روی کاغذ، تحلیل شدند. طبقه‌بندی اطلاعات، مضامین مشترک و مرتبط باهم در قالب طبقات فرعی و در مقایسه‌ها صورت گرفت. پس از استخراج، کدگذاری و طبقه‌بندی اطلاعات، مضامین مشترک و مرتبط باهم در قالب طبقات فرعی و در نهایت طبقه عمده تلفیق و مضامین نابجا و نامرتب حذف شدند. برای بررسی ارتباط بین مقوله‌ها و یکپارچه کردن آنها از تلفیق تفکر قیاسی و استقرایی و حرکت مداوم بین مفاهیم مرتبط استفاده شد. برای تضمین اعتبار داده‌ها پس از تحلیل، هر مصاحبه مجدداً به شرکت‌کننده مراجعه و صحت و سقم مطالب تأیید و تغییرات لازم اعمال شد. جهت تضمین قابلیت تصدیق سعی بر آن بود که پژوهشگر پیش فرض‌های پیشین خود را تا حد امکان در فرآیند جمع‌آوری اطلاعات دخالت ندهد. در زمینه رعایت اصول اخلاقی پژوهش لازم به ذکر است قبل از مصاحبه، شرکت‌کنندگان از اهداف و اهمیت پژوهش آگاه شدند و به دور از اجبار با رضایت و آگاهی لازم درباره چپستی و چگونگی پژوهش شرکت کردند.



یافته‌ها

در جدول شماره ۱، مشخصات مصاحبه‌شوندگان ارائه شده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان (نگارنده)

وضعیت تأهل	سابقه فعالیت	تحصیلات	سن	کد
مجرد	۳	کارشناسی	۲۳	۱
متأهل	۷	کارشناسی	۴۰	۲
متأهل	۶	کارشناسی ارشد	۳۶	۳
متأهل	۲	دانشجوی کارشناسی	۳۹	۴
متأهل	۶	کارشناسی ارشد	۳۱	۵
متأهل	۵	کارشناسی ارشد	۲۹	۶
مجرد	۲	کارشناسی	۴۶	۷
مجرد	۳	کارشناسی ارشد	۴۰	۸
متأهل	۴	کارشناسی ارشد	۲۹	۹
متأهل	۴	دانشجوی کارشناسی ارشد	۳۰	۱۰
متأهل	۶	کارشناسی	۴۵	۱۱
متأهل	۱۰	کارشناسی	۳۶	۱۲
متأهل	۱۰	کارشناسی	۳۱	۱۳
متأهل	۴	کارشناسی ارشد	۴۸	۱۴
مجرد	۲	کارشناسی	۳۸	۱۵

نتایج حاصل از بررسی این سؤال که چه عواملی بر نگرش و ادراکات زیبایی‌شناسی دروازه‌بانان فرهنگی (تولیدکنندگان) پوشاک بانوان تأثیر دارد؟ ۸۰ مفهوم، ۶ مقوله اصلی، ۲۶ زیر مقوله و یک مقوله هسته بود.

جدول ۲. مقولات مربوط به سنخ‌شناسی نگرش و ادراک زیبایی‌شناسی تولیدکنندگان پوشاک بانوان (نگارنده)

مقوله هسته	زیر مقولات	مقوله‌های اصلی	
نگرش و ادراک دروازه‌بانان فرهنگی (تولیدکنندگان) پوشاک بانوان به شدت از ساختارها و هنجارهای مسلط بر جامعه تأثیر گرفته است، به نوعی با تغییر هنجارهای جامعه، به مرور زمان، نوع مدل پوشاک نیز متناسب با آنان تغییر پیدا می‌کند.	مالکیت، تحصیلات، علت و نوع فعالیت، کسب سود، هزینه‌ها، کیفیت محصول، نیروی انسانی، زمان دوخت، طراحی لباس، توجه به مد، کیفیت، دانش و آگاهی، مواد اولیه، اعتقادات و باورها، اهداف.	فرهنگی	عوامل درونی
		سیاسی و اقتصادی	
		علمی و هنری	
اطلاعات تولیدکننده، نگرش تولیدکننده، الگوپذیری، نظام‌های توزیع.	جهانی‌شدن، سیاست‌های فرهنگی دولت، قوانین بازار، تهیه مواد اولیه، مدها و برندها، سلیقه و رضایت مصرف‌کننده، محیط و آداب و رسوم.	---	عوامل واسطه‌ای
		فرهنگی	عوامل بیرونی
		سیاسی و اقتصادی	
علمی و هنری			

همانطور که نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد، از نظر دروازه‌بانان فرهنگی (تولیدکنندگان) پوشاک، در تولید پوشاک عوامل مختلفی اثرگذار است که در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان آنها را به عوامل درونی، بیرونی و عوامل واسطه‌ای تقسیم نمود. عوامل درونی و بیرونی نسبت به تولیدکننده و محیط تولید در نظر گرفته می‌شوند و هرکدام از آنها در سه حوزه‌ی اساسی و مهم فرهنگی، سیاسی و اقتصادی و علمی - هنری قابل دسته‌بندی هستند.



عوامل درونی عواملی هستند که بیشتر مرتبط با تولیدکننده بوده و شاخص‌های مرتبط با آن را مانند؛ تحصیلات، مالکیت، آگاهی، نیروی انسانی و کارگران، مواد و نخ و پارچه و غیره را در بر می‌گیرد. عوامل واسطه‌ای نیز عواملی هستند که مانند نظام‌های توزیع میان تولیدکننده و مصرف‌کننده قرار گرفته و نقش واسطه‌ای را ایفا می‌نمایند. در بررسی عواملی بیرونی می‌توان محیط جامعه، برندها و مدها، بازار، سیاست‌های فرهنگی و یا اقتصادی، مصرف‌کننده و سلیقه‌ی او را در نظر گرفت که هر کدام سهمی مستقیم و غیرمستقیم بر تولید پوشاک دارند.

• مقوله فرهنگی

مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که میل به نوگرایی، تنوع‌طلبی، استقلال طلبی، به روز بودن و کم نیابردن در برابر همسالان (هماندسازی) میل به هویت‌های جدید، رقابت و چشم و هم‌چشمی؛ زیبا و متفاوت بودن و غیره، فرصتی طلایی برای دست‌اندرکاران صنعت نساجی و پوشاک کشور است تا به ارائه الگوهای پوشش زیبا براساس فرهنگ اصیل ایرانی و اسلامی بپردازند. اشاعه فرهنگ مدرنیته و نفوذ آن در اعماق نهادهای جامعه موجب گردیده فرهنگ سنتی و فرهنگ متجدد مقابل هم قرار گیرند. این تقابل به تضاد میان اجتماع و خانواده دامن زده است، به طوری که با گسترش پر شتاب شبکه‌های ارتباطی و تمایل فزاینده بشر برای دستیابی به زندگی همسو با این حرکت و توسعه؛ در ایپدیمی مُد و رفع موانع پیش پای آن، سهم عمده‌ای داشته است. از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، مُد نه خوب است نه بد، چرا که اگر با شاخصه‌های ارزشی جامعه همخوانی داشته باشد، بد نیست؛ اما چنانچه از چارچوب معیارها و ضوابط جامعه خارج شده و از رسانه‌های بیگانه و معاند الگو بگیرد، به هیچ وجه مناسب نبوده و چه بسا تبعات بسیار منفی به دنبال داشته باشد. از نظر مصاحبه‌شوندگان، واقعیت این است که الگوهای مغایر با فرهنگ ایرانی - اسلامی در جامعه رو به افزایش است وقتی میزان توانمندی و سطح فرهنگ افراد جامعه به‌ویژه جوانان با فرهنگ دینی در حد قابل قبول قرار ندارد چگونه می‌توان به فرهنگ و زندگی به سبک ایرانی - اسلامی دست یافت؟ فرهنگ عفاف و حجاب روزبه روز کم‌رنگ‌تر می‌شود و بازار تولید و عرضه البسه، پوشاک براساس طرح‌ها و هویت ایرانی رضایت‌بخش نیست.

• مقوله سیاسی

مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که عوامل سیاسی گوناگونی وجود دارد که بر ادراک و نگرش دروازه‌بانان فرهنگی (تولیدکنندگان) پوشاک بانوان به‌طور عمده تأثیر گذارند. در این خصوص می‌توان به مهمترین آنها از جمله: نبود پشتوانه فکری و مطالعاتی برای درک نیاز مخاطب، لزوم توجه به تولیدات انبوه کارخانه‌ای و صنعتی، تحمیل مد غربی در نبود جایگزین داخلی، وجود مافیای پنهان ترویج پوشاک غیر اسلامی، لزوم مطالبه مردم از مسئولان، مبارزه با قاچاق پوشاک در کنار ارائه الگوی مناسب و جذاب داخلی، الزام قانونی برای استفاده تولیدکنندگان از گروه‌های طراح در کارگاه‌ها، سیاست‌های چندگانه دولت و عدم حمایت مالی دولت و بخش خصوصی از طراحان، تأثیر تبلیغات و نمایش زنده در ترویج مُد ایرانی - اسلامی، توسعه اقتصاد مقاومتی در حوزه مُد و لباس و افزایش قدرت انتخاب مردم، نقش هنرمندان به‌عنوان گروه مرجع، در ترویج مُد اسلامی ایرانی، اشاره کرد. مصاحبه‌شوندگان بیان داشتند که تولیدات ما انبوه نیست، زیرا تولیدی‌ها توانایی تولید انبوه را ندارند؛ این کار تنها از کارخانه‌ها و برندهای پوشاک بر می‌آید. تولیدکنندگان و کارخانه داران لباس عادت کرده‌اند به برش ساده و سود زیاد. طراحان لباس در چهار پنج سال اخیر سلیقه مردم را ارتقاء داده‌اند و به همین دلیل تولیدی‌ها دیگر نمی‌توانند کارهای قبلی‌شان را تولید و عرضه کنند؛ چرا که فروش نمی‌روند. از این‌رو، مجبوریم تا در نبود فروش و تحمیلی که در نبود جایگزین داخلی برای تولیدات قبلی داریم؛ رو به استفاده از مُد تحمیلی از سوی غرب بیاوریم که تقاضا و فروش زیاد در بازار فعلی کشور دارد. همچنین، به دلیل عدم وجود گروه طراح در تولیدی‌ها و نبود قانون‌های الزام‌کننده از سوی دولت به استفاده از گروه طراح، تولیدکنندگان رو به استفاده از ژورنال‌ها به جای طرح، می‌کنند. علاوه‌براین، مصاحبه‌شوندگان بیان داشتند که تبلیغات نقش مهمی در ترویج فرهنگ ایرانی - اسلامی دارد که متأسفانه به دلیل عدم حمایت دولت و ناتوانی تولیدکنندگان در تأمین هزینه‌های تبلیغات، و در مقابل تبلیغات گسترده‌ای که از سوی تولیدکنندگان مدهای خارجی صورت می‌گیرد، آنها را نیز مجبور به روی آوردن به این سمت و سو کرده است. به دلیل سیاست‌های چندگانه دولت در برابر مُد و لباس، تولیدکنندگان نمی‌توانند خلاقانه رفتار کنند. در همه جای دنیا، سرمایه‌گذاران بزرگ از جریان مد و پوشاک حمایت می‌کنند. در حالی که دولت ایران بودجه چندانی را به مُد اختصاص نمی‌دهد و در بدنه دولت، چند دستگی وجود دارد. یک عده طرفدار جشنواره‌های حجاب و عفاف‌اند و یک عده دیگر نیز به مخاطبان محدود این جشنواره‌ها اهمیتی نمی‌دهند.

• مقوله علمی و هنری



در مصاحبه و مشاهدات مشخص گردید که هنرمند و طراح لباس هنوز جایگاه خود را به خوبی در تولید پوشاک پیدا نکرده است، در صورتی که همان‌طور که در «دنیای هنر» هوارد بکر گذشت، هر فردی نقش ویژه‌ی خود را در تولید لباس ایفا می‌کند به تریبی که خوب یا بد ایفا شدن هر نقش در محصول نهایی یعنی لباس تولیدشده اثرگذار است و کیفیت آن را ارتقا یا تنزل می‌دهد، ملاحظه می‌شود که اگرچه لباس‌ها محصول تولیدکنندگان خود شناخته می‌شوند، در عمل گروه عظیمی از افراد و نیروهای متخصص در رشته‌های مختلف هنری و صنعتی در تولید آنها نقش دارند و به میزان نزدیکی یا دوری نقش خود به جنبه‌ی هنری طراحی و دوخت، کیفیت هنری لباس‌ها را تعیین می‌کنند. یکی از این افراد طراحان و هنرمندان در امر طراحی لباس هستند که به نظر می‌رسد هنوز جایگاه و سهم خود را آنگونه که باید در کارگاه‌های تولیدی پیدا نکرده‌اند. همچنین، در این مقوله، تجارت و جهانی‌شدن، مدگرایی و برندها از مهمترین مسائلی بود که تولیدکنندگان براساس آنها اعتقاد داشته که آنها اگرچه پیوندهایی اساسی با این مسائل دارند، ولی نقش خیلی کمی در شکل‌دهی به فرهنگ ایفا می‌کنند و بیشتر پاسخ‌گوی نیاز مصرف‌کنندگان هستند. آنها بر این اعتقاد بودند که اگر دولت از آنها حمایت کند و طرح‌های حمایتی خود را نسبت به تولیدکنندگان لباس بیشتر گرداند، می‌توانند سهم بیشتر و نقش مؤثرتری در شکل‌دهی به هویت فرهنگ از منظر مد و لباس داشته باشند. همچنین وجود قید و بندهای دست و پاگیر در زمینه تولید و کمبود برخی امکانات مانند همان تهیه نخ و پارچه‌ی مناسب را عاملی در جایگاه ضعیف خود در شکل‌دهی به فرهنگ ایرانی-اسلامی می‌دانند. همان‌طور که هوارد بکر نیز معتقد است که یک اثر هنری از الگوی محدودیت‌ها و امکانات موجود در دنیای هنری که آن را خلق می‌کند متأثر می‌شود. در واقع هنرمند در یک فضای ایده‌آل دست به آفرینش اثر هنری نمی‌زند و همواره باید برآیند اثر او را با توجه به عوامل مؤثر در کارش سنجید. به عنوان مثال؛ طراح و تولیدکننده پوشاک از میان مواد در دسترس، تکنولوژی‌های موجود و نحوه استفاده از شیوه‌های تولید محدودیت‌هایی را پیش‌رو دارد که باعث می‌شود آنچه مدنظر هنرمند است با آنچه در واقعیت تولید می‌شود، فاصله پیدا می‌کند. همچنان که عرف‌ها بر این روند مؤثر هستند. منظور از عرف‌ها این مقوله است که «دنیای هنر چگونه تولید اثر هنری را مقید می‌سازد».

برخی از تولیدکنندگان اعتقادی به داشتن طراح لباس و نقش هنرمند در شکل‌دهی به جریان پوشاک جامعه نداشته و بسیاری از آنان موافق طراحان لباس و اهمیت نقش آنان در این امر بودند. زیرا ایجاد طرح و تهیه الگو برای دوخت در پوشاک یکی از مهمترین شاخص‌های تولیدکنندگان لباس در جهت ارتقاء کمیت و کیفیت تولید، فروش و کسب سود بیشتر است. به عبارتی طراحی یک مقوله پیچیده و چندوجهی است. بدین معنا که طراحی از یک جهت به عنوان یک مقوله هنری بسیار مهم مطرح می‌گردد. مقوله هنری از این جهت است که طراح، ذوق، هنر و خلاقیت خود را که زائیده گزاره‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، علمی و فطری است با به رهگیری از مواد مختلف روی لباس ایجاد می‌کند و به معرض نمایش می‌گذارد. در واقع او طرح (اثر هنری) خویش را در برابر نوعی ارزیابی تشخیصی قرار می‌دهد. ضرورت طراحی لباس به اهمیت هویت‌بخشی پوشش بر می‌گردد؛ چراکه لباس، به عنوان یکی از عناصر بصری فرهنگی، زبان گویای تاریخ هر ملت و کشوری است. از این‌رو، فعالان عرصه پوشاک موظفند با اشراف به ویژگی‌های قومی و آیینی حاکم، به طراحی لباس بپردازند. بر این اساس از تولیدکنندگانی که دارای طراح لباس بودند، این سوال پرسیده شد که طراحان لباس شما طرح‌های لباس را خود طراحی می‌کنند یا کپی کرده یا از هر دو شیوه استفاده می‌کنند؟ که ۷۵ درصد تولیدکنندگان که از طراح لباس در تولید خود بهره می‌گرفتند، بدین صورت پاسخ دادند که طراحان آنها از شیوه کپی از تصاویر مختلف و تلفیق این تصاویر با ایده‌های خود برای تولید استفاده می‌کنند. آنچه در این قسمت مورد توجه قرار گرفت پاسخ‌گویی به این سوال بود که طرح‌های لباس از نمونه‌های خارجی گرفته می‌شود یا داخلی؟ که همه پاسخ‌گویان با قاطعیت پاسخ داده که طرح‌ها از نمونه‌های خارجی گرفته می‌شود (البته با در نظر گرفتن این امر که سعی می‌شود با تغییرات مختلفی نمونه‌های خارجی را تا حدودی به فرهنگ ایرانی - اسلامی نزدیک گردانید و با اعتقادات و رسوم ایرانی هماهنگ کرد). در پاسخ به این پرسش بیان شد که از نمونه‌های داخلی کمتر ایده گرفته می‌شود و یک تولیدکننده این‌گونه پاسخ داده است که؛ «طراح لباس ما از طرح‌های داخلی در کنار طرح‌های خارجی نیز استفاده می‌کند و در برخی مواقع ترکیبی از طرح‌های داخلی و خارجی را به کار می‌گیرد». این بحث به طرح جهانی شدن مربوط است و اینکه گسترش ارتباطات جهانی باعث گردیده مرزهای سیاسی و اقتصادی کمرنگ شوند، تبادلات گسترش پیدا کرده و تعامل فرهنگ‌ها رو به فزونی پیش رود. به همین دلیل در حوزه طراحی لباس، طرح‌ها در شبکه‌ای از تولیدکنندگان چرخش پیدا کرده و مورد استفاده قرار می‌گیرند.

در این پژوهش سعی شد تا نقش دروازه‌بانان فرهنگی (تولیدکنندگان) پوشاک اجتماع بانوان (مانتو) در شکل‌دهی به هویت فرهنگی با توجه به رویکرد بازتاب مورد بررسی و تجزیه تحلیل قرار گیرد. به همین دلیل این پرسش در انتهای مصاحبه به صورت شفاهی و گفت و گویی از آنان



پرسیده شد تا نظر آنها در این رابطه مشخص و روشن شود. در جدول شماره ۳ مهمترین مواردی که از پاسخ‌های مصاحبه شوندگان استخراج شده است قابل مشاهده است:

نگارنده) جدول ۳. نقش تولیدکنندگان لباس در شکل‌دهی به فرهنگ - ایرانی اسلامی

مضامین استخراج شده	دفعات اشاره شده
نسبی بودن سهم تولیدکننده	۱۲
نیاز به حمایت از تولیدکننده	۱۵
توجه به عقیده فکری مذهبی	۸
در نظر گرفتن نیاز مصرف کننده	۱۱
مبحث اقتصادی و سود و زیان	۱۴
رقابت با طرح‌ها و تولیدات خارجی	۱۳
برندسازی	۸
سلیقه و نگرش مصرف کننده	۹
استقبال از طرح‌ها و مدها	۱۱
توجه به تبلیغات مجازی	۱۲
جهت‌دهی توزیع‌کنندگان	۵

در میان پاسخ‌هایی که معتقد بودند دروازه‌بانان فرهنگی پوشاک (تولیدکنندگان) نقشی در شکل‌دهی به فرهنگ ایرانی - اسلامی ندارند، مضامین و مفاهیمی به چشم می‌خورد که ارتباط زیادی با فضای مجازی، جهانی شدن و تبادلات فرهنگی دارد.

جدول ۴. عدم نقش تولیدکنندگان در شکل‌دهی به فرهنگ (نگارنده)

مضامین استخراج شده	دفعات اشاره شده
تقلید از مدهای خارجی	۹
پیروی مصرف‌کننده از طبقات بالا	۷
بی توجهی به فرهنگ داخل	۱۱
ناآگاهی از کیفیت تولیدات	۶
اثرات فضای مجازی	۱۳
رقابت میان مصرف‌کنندها	۵
برندسازی	۸
سبک زندگی تقلیدی و تبلیغی مردم	۷
از خود بیگانگی مصرف‌کنندگان	۴
سلیقه و نگرش مصرف کننده	۹

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج حاصل از مصاحبه با دروازه‌بانان فرهنگی (تولیدکنندگان) پوشاک، در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که امروزه پوشاک هویت خاصی را از افراد و حتی جامعه نمایان می‌کند. الگوهای مختلف پوشش و مد، ضمن ایجاد شخصیت و تبیین جایگاه فردی، بیانگر سنت‌ها، ارزش‌ها و نوع فرهنگ حاکم بر جوامع هستند. لباس و پوشش با هنجارها و ارزش‌های حاکم بر جوامع گره خورده است و می‌تواند به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم



در جهت شناخت فرهنگ و هویت ملی و حتی وقوع تحول در ساختار فرهنگی یک جامعه به کار رود. پوشاک جزئی از فرهنگ هر ملت است که تحت تأثیر عوامل مختلف قرار دارد و به عنوان یک مؤلفه‌ی مهم فرهنگی، نقش زیاد و جایگاه برجسته‌ای در شکل‌دهی فرهنگی بصری جامعه دارد. فرهنگ و پوشش یکی از موضوعات مهمی است که در طول تاریخ و در تمامی جوامع مورد توجه قرار گرفته و نظریات و مباحث گوناگونی در حوزه‌های فلسفه، جامعه‌شناسی، هنر و غیره در مورد آن مطرح شده و ذهن محققان و اندیشمندان، مذهب‌یون، فلاسفه، جامعه‌شناسان، هنرمندان و عمده‌اقتدار جامعه به آن معطوف بوده است. از سوی دیگر طراحی پوشاک نوعی هنر است و هنر همواره حاوی اطلاعاتی راجع به جامعه است. می‌توان گفت که فرهنگ پوشش به معنای نحوه لباس پوشیدن و آداب و قوانین و قواعد مرتبط با پوشش است. لذا در هر جامعه فرهنگ پوشش مرتبط با عوامل مختلف مذهبی، سیاسی، اقتصادی، علمی، هنری، آداب و رسوم، منابع و امکانات و غیره است. حال اگر شناختی از هر کدام از عوامل نامبرده و نقش آنها در شکل‌دهی فرهنگ در حوزه پوشش به دست آید، می‌توان در چارچوب قواعد و قوانین مشخص هنر طراحی و تولید پوشاک را از حوزه‌ی هنرهای خاص به حوزه‌ی هنرعام و مردم‌پسند وارد نمود. توجه به جوانب مختلف و آگاهی از عوامل و جهات متفاوت و استفاده از رویکردهای علمی، می‌تواند به عنوان تحولی بنیادین در مطالعات هنرعام و طراحی لباس مطرح باشد. گسترش فن‌آوری‌های نوین و رشد و پیشرفت ارتباطات در پرتو مفاهیم جهانی شدن و انقلاب‌های تکنولوژیکی همراه با ابداعات جدید زمینه‌ای شده تا به واسطه‌ی آن انسان‌ها به تولید، اشاعه، تکثیر و انتشار نمادها و معانی از طریق پوشاک و نحوه پوشش بپردازند و علاوه بر آنکه زندگی خود را معنا و مفهوم بخشیده، سعی در تمایز با دیگران را نیز دارند. نگاه و نگرش انسان‌ها به زندگی، میزان پایبندی به اعتقادات و عمل به دستورات مذهبی، آداب و رسوم و مبانی فکری - فرهنگی جامعه، سیاست و اندیشه‌ها، در کنار زیربنای اقتصادی و وضعیت معیشت به عنوان مهمترین عوامل اثرگذار بر پوشاک هستند.

رابطه‌ی پوشاک و فرهنگ به گونه‌ای است که در تعبیر این‌گونه بیان می‌شود که «انسان‌ها با لباس خود با یکدیگر صحبت کرده و ارتباط برقرار می‌کنند» و هرکس با لباس و پوشش خود اطلاعات زیادی را در اختیار دیگران قرار می‌دهد که از کجا آمده؟ از چه طبقه‌ای بوده؟ متعلق به چه فرهنگی است. کمیت و کیفیت پوشاک در هر جامعه علاوه بر تأثیرپذیری از عوامل نامبرده مانند عوامل؛ اقتصادی، اجتماعی، اقلیمی و غیره تابع جهان‌بینی و ارزش‌های حاکم بر فرهنگ آن جامعه است و حتی آینده‌ی جهان‌بینی است. زیرا که ارتباط ناگسستگی میان پوشاک و فرهنگ از قدیم برقرار بوده است. امروزه این تحولات کشور ایران را نیز تحت تأثیر قرار داده است و این فرآیندی است که ایرانیان را با تمدن غنی و سابقه فرهنگی‌شان ملزم به بازتاب نگرش‌های اجتماعی و کیفیت زیسته خویش در جامعه ایرانی-اسلامی نموده است. امروزه پوشاک در ایران به منزله هویت جمعی و برساخته‌ای فرهنگی محسوب می‌گردد و لباس و پوشاک تنها اشیاء و کالاهایی نیستند که مصرف می‌شوند، بلکه هر یک مجموعه‌ای نام و نشان‌ها هستند که همراه خود نظامی از معانی قابل تفسیر و تأویل را با خود حمل می‌کنند و نقش مهمی در شکل‌دهی به فرهنگ ایرانی-اسلامی دارند و ضروری است تا به این مقوله‌ی مهم فرهنگی بیشتر توجه شود و در این زمینه پژوهش‌های شایسته انجام گیرد. این پژوهش نیز با نگاه به اهمیت پوشاک در شکل‌دهی به فرهنگ انجام شده است. پرداختن به موضوع پوشاک و مفاهیم مرتبط با آن از حوزه‌های مختلف نامبرده در بالا صورت می‌گیرد و علاوه بر آن، به عنوان یک هنر در جامعه مطرح است و طرح و تولید پوشاک نمایانگر ذوق، استعداد، هنر، توانایی، امکانات و یک برساخته‌ی اجتماعی است که دمی‌تواند از مناظر گوناگون مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد. بهتر است برای مطالعه‌ی پوشاک به عنوان یک هنر از رویکردهای مطرح در این زمینه و از مبانی علمی استفاده شود تا بتوان ضمن شناخت بهتر، از نتایج آنها در زندگی بهره برد.

نتایج تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد دروازه‌بانان فرهنگی (تولیدکنندگان) پوشاک بر این باور هستند که نقش چندانی در شکل‌دهی به فرهنگ ایرانی-اسلامی نداشته و تجارت و جهانی شدن و مدگرایی، مسائلی است که آنها را از جایگاه خود دور کرده و اگرچه آنان پیوندهایی اساسی با این مسائل دارند، ولی نقش آنها بسیار کم‌رنگ بوده و بیشتر پاسخ‌گوی نیاز مصرف‌کنندگان هستند. آنها بر این اعتقادند که اگر دولت حمایت کند و طرح‌های حمایتی خود را نسبت به تولیدکنندگان لباس بیشتر گرداند، قید و بندهای موجود و دست و پاگیر کمتر شوند، می‌توانند سهم بیشتر و نقش مؤثرتری در شکل‌دهی به هویت فرهنگی از منظر مد و لباس داشته باشند و فرضیه‌ی تحقیق که باور به نقش مهم تولیدکنندگان در شکل‌دهی به هویت فرهنگی دارد، با اغماض پذیرفته می‌شود و اگر شرایط و زمینه‌های مناسب برای تولیدکنندگان فراهم گردد، آنها نقش بسیار مهم و اساسی در شکل‌دهی به فرهنگ ایرانی-اسلامی از منظر پوشاک داشته و می‌توانند در ارتقای آن بسیار اثرگذار باشند. لذا مباحث اقتصادی و کسب سود، رقابت با تولیدات خارجی، نیاز به حمایت از آنان، نسبی بودن سهم تولیدکننده در فرهنگ دارای از دیگر نتایج پژوهش است که در کنار عواملی که مانع از نقش آنان در شکل‌دهی به هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی می‌شود مانند؛ اثرات فضای مجازی، بی‌توجهی به فرهنگ داخل، سیاست‌های اشتباه دولت، تقلید از مدهای خارجی و سلیقه‌ی مصرف‌کننده، و نقش دروازه‌بانان فرهنگی (تولیدکنندگان) را در ارتباط با امور فرهنگی از منظر پوشاک مشخص می‌سازد.



بر اساس تجزیه تحلیل مصاحبه‌های پژوهش، دروازه‌بانان فرهنگی پوشاک (تولیدکنندگان) و طراحان در تهیه و تولید پوشاک، مواد اولیه، ارتباط با دیگران، مشارکت آنان در شکل‌دهی به فرهنگ برای خود نقش و جایگاه پائینی قائل بوده و حمایت از تولیدکنندگان را بسیار کم و ناقص دانسته‌اند. بر همین اساس پیشنهاد عملی و کاربردی زیر ارائه شده است؛ در رابطه با تولیدکنندگان باید گفت که آنان سهم زیادی در فرهنگ بصری جامعه و پوشش که نماد و عنصر مهم فرهنگ است، دارا هستند. از این‌رو به مسئولین و دست‌اندرکاران و کسانی که دغدغه تعالی هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی را دارند، پیشنهاد می‌شود با ایجاد تسهیلات و فراهم‌سازی فرصت‌های لازم جهت تولید بهتر و بیشتر با فرهنگ و عقاید جامعه، زمینه‌ی این امر را فراهم سازند. نتایج پژوهش نشان از آن داشت که طراحان لباس هنوز نقش و جایگاه خود را به خوبی در فرآیند تولید پوشاک پیدا نکرده و بیشتر به آنان به عنوان عاملین اقتصادی تا فرهنگی نگاه می‌کنند و پیشنهاد می‌شود با معرفی این رشته، برگزاری و ایجاد فضاهای لازم برای استفاده از دانش و توانایی‌های آنان، همکاری آنان را به حداکثر برسانند. همچنین، با نگاه به نتایج پژوهش و طرح‌های موردپسند و تهیه شده توسط تولیدکنندگان و طراحان آنان، هجوم و هجوم فرهنگی احساس می‌شود و لازم است تا برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران امور فرهنگی و تولیدی به منابع داخلی بیشتر اهمیت داده و پیشنهاد می‌شود با ایجاد مکان‌های هم‌اندیشی و جلسات متشکل از تولیدکنندگان، طراحان، پژوهشگران و سیاست‌گذاران فرهنگی در این رابطه اقدام نمایند تولیدکنندگان مورد مصاحبه در این پژوهش همه از بخش خصوصی بوده و کمتر تعاونی و شرکت و تولید عمومی دیده شده است و با توجه به نقش پوشاک در اقتصاد و رونق آن و تولید ملی، پیشنهاد می‌شود که تولیدی‌های تعاونی نیز شکل بگیرد و در کنار سایرین به فعالیت مشغول شوند. به‌ویژه از طرف مراکز دانشگاهی و علمی با مدیریت‌های شایسته و برنامه‌ریزی شده.

منابع

۱. آجیلی، هادی و بیکی، مهدی (۱۳۹۲). کالبدشکافی سبک زندگی در جامعه سرمایه‌داری. فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی، ۱۴ (۱۲)، ۷۸-۹۵.
۲. آدمیان، مرضیه و همکاران (۱۳۹۱). تحلیل جامعه‌شناختی سبک پوشش بانوان. مجله زن و جامعه، ۳ (۴)، ۱۸۶-۱۶۱.
۳. بابایی، پروین و اکبری، فاطمه (۱۳۹۳). بازنمایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری سبک پوشاک ایرانیان. فصلنامه فرهنگ مردم ایران، ۳۸ (۳۹)، ۹-۲۶.
۴. بوردیو، پی‌یر (۱۳۸۰)، نظریه کنش: دلالت عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه: مرتضی مردیپناه، تهران: نقش و نگار.
۵. پاینده، حسن (۱۳۹۳). نشانه‌شناسی لباس. <http://daftarefarhang.blog.ir/1393/12/26/%D9>.
۶. جنکینز، ریچارد؛ (۱۳۸۵)، پی‌یر بوردیو، ترجمه: حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی، تهران: نی.
۷. خورشیدیان، رائیکا، سوخکیان، هدایت، چوپانکاره، وحید، اژدری، علیرضا و امامی، جمشید (۱۳۹۳). نقش رسانه‌ها در هدایت فرهنگ عمومی (بررسی جریان مد در جامعه). نشریه رسانه و فرهنگ، ۴ (۲)، ۷۳-۸۹.
۸. رفعت‌جاه، ماریا و رضایی، مژگان (۱۳۹۷). تحلیلی بر هویت فرهنگی دانشجویان دختر ساکن خوابگاه مطالعه‌ای تطبیقی در خوابگاه‌های دولتی و خصوصی شهر تهران. *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی بانوان*، ۱۶ (۴)، ۱۴۸-۱۰۹.
۹. زارع، مرضیه و رهبرنیا، زهرا (۱۳۹۵). نگاهی جامعه‌شناسانه به مفهوم لباس در هنر معاصر با تکیه بر آرا بوردیو. *پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر*، ۹ (۹)، ۱-۲۹.
۱۰. سیاحی، ساره (۱۳۹۵). مؤلفه‌های اسلامی در تن پوش ایرانیان پس از اسلام تا اواخر صفویه. پایان‌نامه کارشناسی هنر، طراحی لباس، تهران: دانشگاه الزهراء، دانشکده هنر.
۱۱. شویره، کریستیان و ژان پیر زرده، اولیویه (۱۳۸۵). سخنان بوردیو، مترجم: مرتضای کتبی، تهران: نشر نی.
۱۲. عیوضی، زهره، باقری عبدالعلی و آقابابایی، احسان (۱۳۹۵). بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر سلیقه مخاطب باتوجه به طراحی گرافیک (مورد مطالعه موردی: دستمال کاغذی). *دوفصلنامه علمی پژوهش هنر*، ۶ (۱۲)، ۵۳-۶۳.



۱۳. کریمی مله، علی، بلباسی، میثم و جوادقربی، سیدمحمد (۱۳۹۷). عناصر فرهنگی هویت جمهوری اسلامی ایران؛ نمونه کاوی سند «مؤلفه-های هویت ملی ایرانیان». فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۷ (۲۵)، ۲۸۲-۲۵۲.
۱۴. گیدنز، آنتونی (۱۳۹۳). تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
۱۵. مریدی، محمدرضا و رهگذر، فائزه (۱۳۹۵). تحولات زیباشناختی مد لباس در ایران پس از انقلاب اسلامی. مجله مبانی نظری هنرهای تجسمی، ۱ (۲)، ۱۰۷-۹۵.
۱۶. محمدپور، احمد و رضایی، مهدی (۱۳۸۷). درک معنایی پیامدهای ورود نوسازی به منطقه اورامان کردستان ایران به شیوهی پژوهش زمینه‌ای. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۹ (۱)، ۳۳-۳.
۱۷. قنبری، سمیه (۱۳۸۵). مروری بر سیر تحول گفتمان حجاب در مطبوعات ایران ۷۰، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم و اقتصاد. دانشگاه الزهرا.
۱۸. وبلن، تورستین (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرفه؛ فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی.

19. Daphne, J. (2007). Reconceptualizing Cultural Identity and its Role in Intercultural Business Communication. *Journal of Business Communication*, 14(2), 199-235.
20. Craik, J. (2005), *Uniforms Exposed: From Conformity to Transgression*. Berg, Oxford.
21. McVeigh, B. (2000), *Wearing Ideology: State, Schooling and SelfPresentation in Japan*. Berg, Oxford.
22. Bovone, L. (2006). *Urban style cultures and urban cultural production in Milan: Postmodern identity and the transformation of fashion*.
23. Douglas, M, & Isherwood, B. (1996). *The World of Goods*. London: Routledge.
24. Reddy, S. (2009). *Styling The Self: Fashion As An Expression Of Cultural Identity In a Global World*. Culture, Communication and Media Studies. Department University of KwaZulu-Natal South Africa.
25. Denzin, N.K. & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research (Sage Handbooks)* . Sage Publications.
26. Goffman, E.(1959).*The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmonds worth: Penguin.