

فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، سال اول، شماره سوم، پاییز ۹۴، صفحات ۷۵-۱۰۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۳/۰۲ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۰۷/۱۴

تحلیل کیفی سبک پوشش غربی جوانان

نادر رازقی^۱

نازنین فرزام^۲

چکیده

سبک پوشش جوانان و الگوهای مصرف آنها در پوشش، از مقوله‌های مهم در هویت‌یابی آنها محسوب شده و نمود عینی طبقه اجتماعی و نشان‌دهنده سبک زندگی آنها است. افراد با پیروی از سبک‌های مختلف پوشش و لباس سعی در انتساب خود به گروه‌ها و هویت‌های مختلف دارند. این پژوهش تلاش می‌کند به این پرسش پاسخ دهد که چه عناصری، سبک پوشش و انتخاب لباس جوانان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و چرا جوانان به لباسهایی با نوشته‌های غربی گرایش پیدا می‌کنند؟ روش پژوهش مورد استفاده در این تحقیق، نظریه مبنایی بوده است. داده‌ها از طریق مصاحبه کیفی عمیق با ۲۵ نفر از جوانان ساری که دارای لباس با سبک و نوشته‌های غربی بوده‌اند به شیوه نمونه‌گیری نظری و هدفمند جمع‌آوری شده است. بر اساس یافته‌ها و مدل نظری توسعه داده شده، می‌توان بیان نمود که خانواده، گروه دوستان و همسالان به عنوان گروه مرجع، همچنین رسانه‌های نوین، از جمله شرایط و عللی هستند که می‌توانند در فرایند شکل‌گیری سبک پوشش غربی جوانان مؤثر باشند. در کنار این علل، شرایط و زمینه‌های دیگری نظیر ضعف تولیدات داخلی، کیفیت پایین اجناس داخلی و هزینه زیاد، در گرایش جوانان به سبک پوشش غربی مؤثر بوده‌اند. مطالعه نشان می‌دهد پیامد چنین سبکی از پوشش، ایجاد هویت متفاوت با جامعه بومی خواهد بود.

واژه‌های کلیدی: سبک پوشش، هویت، جوانان، سبک زندگی.

razeghi@umz.ac.ir

۱ - استادیار جامعه‌شناسی گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران (نویسنده مسئول)

۲ - کارشناسی ارشد مطالعات جوانان از دانشگاه مازندران

مقدمه و طرح مسأله

اشیاء و وسایلی که ما انسان‌ها در زندگی روزمره از آن استفاده می‌کنیم، حاوی معانی و حامل مفهوم‌های مهمی هستند. در نتیجه هویت آنها چیزی فراتر از اشیاء بی‌جان است. پوشاک اگر تنها به عنوان ابزاری جهت پوشش و مدیریت بدن تعریف شود تعریفی ناقص و سطحی به نظر می‌رسد. سبک پوشش و انتخاب لباس ارتباط زیادی با شخصیت اجتماعی فرد، مسئولیت پذیری، جایگاه و منزلت او دارد (مک‌درموت^۱، ۲۰۱۱:۶۵). مصرف پوشاک جوانان در هر جامعه‌ای نمود عینی طبقه اجتماعی و سبک زندگی افراد است. لباس می‌تواند یکی از عوامل شناخت ارزش‌ها و طرز تلقی‌های افراد یک جامعه باشد. با گسترش مدرنیته، اگر چه معنای لباس به شدت دستخوش تغییر شد، اما هیچ‌گاه لباس بی‌معنی نشد. تحت فرایندهای تولید صنعتی و البته به خاطر دلایل کارکردی در جهان مدرن، لباس‌ها به شدت تغییر کردند، اما خصلت تمایزساز جوامع، مانع از آن شد که لباسها صرفاً حالتی کارکردی داشته باشند، از این جهت، همواره میان زنان و مردان، ثروتمندان، طبقه متوسط و فقرا تفاوتی در سبک لباس وجود دارد (جوادی و کشفی، ۱۳۸۶:۷۰).

امروزه، یکی از آسان‌ترین راه جهت نشان دادن تمایزات ارزشی، فکری و جایگاه اجتماعی استفاده از انواع مختلف لباس می‌باشد. در واقع هر کنشگر اجتماعی با توجه به معنا و مفهوم اجتماعی که لباس‌ها دارند، دست به انتخاب آن می‌زنند (ساتراپا^۲، ۱۹۹۲:۱۶۰). وبلن^۳ یکی از نظریه‌پردازانی است که مفهوم مد را در مقوله مصرف

1 - McDermott

2 - Satrapa

3 - Veblen

توضیح می‌دهد. وی معتقد است که داشتن سبکی خاص به معنای چیزی بیشتر از علائق خاص فراغت است (باکاک، ۲۱:۱۳۸۱). او مصرف تظاهری را وسیله‌ای برای عینی نمودن توان مالی، که پایه‌های شهرت و اعتبار بر آن استوار است، می‌داند (احمدی منش، ۲۱:۱۳۹۱). تأثیر رنگ و سبک لباس، بر ادراک و رفتار افراد در تعاملات اجتماعی در نتایج مطالعات زیادی از جامعه شناسان از جمله الیوت^۱ و نیستا^۲ مورد تایید قرار گرفته است (رابرتس^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). سبک لباس و رنگ آن انرژی خاصی را به مخاطب منتقل می‌کند که می‌تواند آغازگر ارتباط اجتماعی جدیدی باشد و همچنین نقش برجسته‌ای در باز تولید نظم اجتماعی ایفا می‌کند (ویگ^۴ و بیوس^۵، ۲۰۱۳) پوشش افراد بیانگر هویت اجتماعی آنها است. در واقع لباس یکی از راه‌هایی است که تفاوت‌های اجتماعی در آن قابل مشاهده و عینی می‌شود (ویگ، ۲۰۰۹). سبک زندگی، جایگاه اجتماعی و نوع گرایش‌های مذهبی افراد از طریق نوع پوشاک مورد استفاده قابل تشخیص و تامل است. افراد با پیروی از سبک‌های مختلف لباس سعی در انتساب خود به گروه‌ها و هویت‌های مختلف دارند (جوادی و کشفی، ۱۳۸۶). از نگاه بودریار^۶ مردم می‌کوشند از طریق کالاهایی که تصور می‌کنند نظرشان را درباره‌ی خودشان و تصویری را که از هویتشان دارند تامین می‌کند، به همان کسانی تبدیل شوند که مایلند باشند (احمدی منش، ۲۱:۱۳۹۱). جوانان ممکن است برای اینکه مورد توجه «دیگری مهم» خود قرار بگیرند، یا در جمعی پذیرفته

1 - Elliot

2 - Niesta

3 - Roberts

4 - Twigg

5 - Buse

6 - Baudrillard

شوند، حتی برای اینکه صاحب جایگاه اجتماعی شوند از پوششی استفاده کنند که خود نمی‌دانند در برگیرنده چه مفهومی است. به نظر داگلاس هارپر^۱ (۲۰۰۲)، از تصاویر و نوشته‌ها میتوان اطلاعات و احساسات و باورهای خالق اثر را استخراج کرد؛ اثری که زاده‌ی بستر فرهنگی خاص و حتی طبقه اجتماعی خاص می‌باشد. یکی از ویژگی‌های دوران جوانی، مصرف، تجربه موقعیت‌های متفاوت و جدید است. پوشاک یکی از وسایل مصرفی است که افراد با استفاده از آن شرایط جدید را خلق می‌کنند. با ورود به دنیای مدرن، تنوع و دگرگونی در عرصه‌های مختلف جوامع به وقوع پیوست. پوشاک و نوع لباس مصرفی مردم جامعه هم یکی از بخش‌های مهمی بود که با ورود به این دوران تغییر یافت و مثل هر زمان اولین گروه‌هایی که پذیرای تغییرات و عرصه‌های نو هستند، جوانان یک جامعه‌اند. طرح‌ها و نوشته‌های روی لباس‌ها حاوی پیامی است که طراحان لباس با افکار و اهداف مختلف خواهان نمایش آن هستند و چه جایی بهتر از لباس‌هایی که هر روز بر تن می‌کنیم. زمانی که نوشته‌ها و پیام‌ها با مضامین مختلف از جمله: احساسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی نمود عینی پیدا می‌کنند، توجه بیشتری را به خود جلب می‌کند همچنین تحلیل معنایی عمیقی در اذهان می‌پروراند (هربرت^۲، ۲۰۱۴). فلذا بدلیل اهمیت سبک پوشش در سبک زندگی افراد این پژوهش تلاش دارد تا سبک پوشش جوانان را بررسی نماید و به این پرسش پاسخ دهد که چه زمینه‌ها و عللی سبب گرایش جوانان به سبک پوشش و انتخاب لباس‌های غربی شده است؟

1 - Harper

2 - Herbert

پیشینه پژوهش

در زمینه پوشش و سبک پوشش در ایران و خارج از کشور پژوهش‌هایی صورت گرفته است که از آن میان، به برخی از آنها اشاره می‌شود:

بهار و میرشاهی (۱۳۹۴) با استفاده از روش کیفی و مصاحبه‌های عمیق به مطالعه مصرف شلوار جین یکی از پوشاک‌های مردم پسند و رابطه آن با ذائقه دینی در منطقه شرق و شمال غرب تهران پرداختند. سوال پژوهش آنها این بوده است که چرا مسجدروها که بخشی از جامعه مذهبی ایران هستند و از نظر ارزشی، ارزش‌هایشان در تضاد با ارزش‌های غربی است از شلوار لی که نماد جامعه غربی و امریکایی است استفاده می‌کنند. نتایج تحقیق آنها نشان داده است، معنای ضمنی جین برای کسانی که در مسجد جامع شهرک غرب حضور داشتند بیشتر نشان از تشخص، به روز بودن و مدرن بودن داشت، اما برای کسانی که در مسجد رسالت جین می پوشیدند، صرفاً از این جهت که لباسی معمولی، جوان پسند و پر دوام بود اهمیت داشت.

بابایی و اکبری (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای به بازنمایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری سبک پوشاک ایرانیان پرداختند. در این مطالعه به پوشش مردم ایران در ادوار تاریخی مختلف اشاره شده است. در این پژوهش شرایط جغرافیایی و محیطی، نحوه زیست و ویژگی‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، اعتقادات مذهبی، نظام طبقاتی حاکم بر جامعه و عوامل زیبایی شناختی را شکل دهنده سبک پوشش جامعه دانسته‌اند.

خواجه نوری و همکارانش (۱۳۹۱) در پژوهشی گرایش به حجاب و سبک‌های متفاوت زندگی را با روش پیمایشی بر روی ۵۰۸ نفر از زنان و دختران بین سنین ۱۵ تا

۶۴ در شهر شیراز مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق بیانگر این واقعیت بود که رابطه معنادار مثبتی میان هویت مذهبی، و سبک زندگی مذهبی با گرایش به حجاب وجود داشته است. اما متغیرهای تصور از بدن، مدیریت بدن، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، فعالیتهای ورزشی- موسیقایی مدرن، سبک مشارکتی جدید و سبک‌های فراغتی جدید رابطه منفی با گرایش به حجاب داشته‌اند.

کرم‌اللهی و آقاسی در سال ۱۳۹۱ با استفاده از روش گروه کانونی^۱، موضوع گرایش دختران به انتخاب پوشش کامل و یا روی گردانی از آن را مورد بررسی و تحلیل قرار دادند. جمعیت مطالعه این تحقیق دانشجویان دختر دانشگاه‌های تهران بوده‌اند که تعداد ۳۰ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و اطلاعات مورد نیاز تحقیق از آنها گردآوری شد. یافته‌های تحقیق نشان‌گر سطح پایین آگاهی دانشجویان و نیز ضعف استدلال عقلی و علمی آنان در انتخاب یا انکار حجاب بوده است. به این معنا که بیشتر شرکت‌کنندگان در جلسات بحث، در تأیید حجاب یا مخالفت با آن با اتخاذ مواضع احساسی، نظر خود را در باب گرایش یا عدم گرایش خویش به حجاب بیان می‌کردند.

مرضیه آدمیان و همکارانش (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان تحلیل جامعه‌شناختی سبک پوشش زنان که با روش پیمایشی بر روی زنان ۲۰ تا ۵۰ ساله شهر مشهد و حجم نمونه ۲۰۰ نفر انجام شده نشان دادند که ترکیب ابعاد پوشش زنان در استفاده از البسه (پوشیدن، نپوشیدن)، رنگ (تیره، روشن)، نوع مدل، اندازه (بلند، متوسط، کوتاه)، ظرفیت (تنگ، متوسط، گشاد) و ضخامت (نازک، متوسط، ضخیم) و میزان پوشیدگی

موی سر، چهار سبک پوشش در بین زنان - «سنتی، مذهبی»، «سنتی شبه مدرن»، «غیر سنتی» و «مدگرا» - متمایز شد. نتایج نشان می‌دهند 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 زنان همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد.

حمیدی و فرجی (۱۳۸۷) در پژوهش خود به توصیف نوع پوشش زنان در محیط‌های اجتماعی گوناگون و برخی مؤلفه‌های زندگی آنان، نظیر میزان و انواع سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی، پرداخته‌اند. مطالعه آنها با استفاده از روش کیفی و مصاحبه کیفی با ۴۰ تن از زنان ساکن شهر تهران، در پاسخ‌گویی به این پرسش بود که در جامعه چه سبک پوشش‌هایی وجود دارد و منطق پوشش زنان چیست؟ بر این اساس نتایج تحقیق ۹ تیپ اجتماعی پوشش: حجاب به مثابه تکلیف، حجاب به مثابه ایدئولوژی، حجاب سنتی، حجاب زیبایی‌شناختی، حجاب بازان‌دیشانه، پوشش به مثابه سبک زندگی، پوشش مدمحور (تیپ اینترنتی)، فشن لس و پوشش فمینیستی از یکدیگر متمایز شده‌اند.

پژوهش توئیگ^۱ (۲۰۱۴) با عنوان پوشش و هویت نشان داده است که لباس و هویت به طور عمیقی در ارتباط با هم هستند. لباس در میدان فرهنگی هر جامعه‌ای معنا می‌شود و حتی از زمینه‌های تاریخی و اقتصادی جامعه هم تأثیر می‌پذیرد. نتایج پژوهش وی نشان داد که پوشش با سن، بدن و مصرف فرهنگی مرتبط است.

باون^۲ در سال ۲۰۰۶ به رابطه لباس و هویت از دیدگاه مصرف و تولید مد پرداخته

1- Twigg
2 - Bovone

است. وی با استفاده از داده‌های تجربی جمع‌آوری شده در شهر میلان نشان داد که تمایزات لباس پوشیدن به طبقه اجتماعی و شغل و همچنین به وضعیت‌های پراکنده از هویت‌های پست مدرن و نبود الگوی به اشتراک گذاشته شده مرتبط است. نتایج تحقیق باون نشان دارد که لباس به عنوان یک فرصت برای برقراری ارتباط هویتی است و لباس رسانه‌ای برای انتقال هویت است.

می‌نارد^۱ (۲۰۰۴) در پژوهشی ضمن مطالعه لباس و جهانی شدن، اشاره می‌کند که لباس به سبک غربی، شیوع مارک‌های جهانی، تقلبی و یا واقعی، به طور گسترده‌ای، در سراسر جهان گسترش یافته است و علت آن تأثیر جهانی شدن^۲ بوده است. سبک لباس، تأثیرپذیر تبادلات اطلاعات در محیط جهانی است. وی استدلال می‌کند که تمایل قوی برای ارائه تفاوت فرهنگی و محلی از طریق لباس وجود دارد.

روچ هیگن^۳ و ایچر^۴ (۱۹۹۲) در پژوهش خود با عنوان لباس و هویت سعی کرده‌اند تا چارچوب نظری برای درک ارتباط بین هویت و لباس را توسعه دهند. نتایج پژوهش آنها نشان داده است که، لباس دارای کارکرد مؤثر در ارتباطات و تعاملات اجتماعی است و روی هویت افراد و درکی از خود و دیگران دارند تأثیر گذار است. لباس با تکنولوژی، جامعه، استانداردهای اخلاقی، زیبایی‌شناختی و هویتی افراد مرتبط است و تغییر سبک پوشش در طول زمان به وضعیت اجتماعی، هویتی، دموگرافیکی و دیگر تغییرات اجتماعی وابسته است.

1 - Maynard
2 - Globalisation
3 - Roach-Higgins
4 - Eicher

در جمع بندی می‌توان بیان کرد به غیر از پژوهش بهار و میرشاهی (۱۳۹۴) که روی شلوار جین به عنوان سبکی از پوشش غربی مطالعه کردند می‌توان گفت که عمده پژوهش‌های داخل کشور بر روی مساله حجاب و گرایش به آن و گونه شناسی از سبک‌های پوشش به معنای عام آن متمرکز بوده است و کمتر پژوهشی در ارتباط با پوشش جوانان و گرایش آنان به سبک پوشش غربی توجه داشته‌اند. اما پژوهش‌هایی که در خارج از کشور انجام شده است به پوشش به معنای غیر از حجاب توجه داشته‌اند و بیشتر به معنای لباس بدان نگریسته‌اند. عمده مطالعات جامعه شناختی آنها بر مساله لباس و رابطه آن با هویت فرهنگی، امر زیباشناختی پوشش، تناسب اندام و رضایت از بدن، بوده است. در پژوهش حاضر اگر چه معنای هویتی پوشش مورد تاکید قرار می‌گیرد، اما شرایط و زمینه‌هایی که سبب گرایش جوانان به سبک پوشش غربی می‌شود و فهم آن برای جامعه ما اهمیت زیادی دارد، نیز مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرد.

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع روش‌های تحقیق کیفی مبتنی بر پارادایم تفسیرگرایی - برساخت گرایی اجتماعی و مبتنی بر استراتژی نظریه‌مبنایی^۱ است. نظریه‌مبنایی، یک روش پژوهش عمومی برای تولید نظریه است. منظور از نظریه‌مبنایی، نظریه‌ای برگرفته از داده‌هایی است که در طی فرایند پژوهش به صورت نظام مند گردآوری و تحلیل می‌شوند. در این راهبرد، گردآوری و تحلیل داده‌ها و نظریه‌ای که در نهایت از داده‌ها استنتاج می‌شود، در ارتباط نزدیک با یکدیگر قرار می‌گیرند و پژوهشگر به جای این

که مطالعه خود را با نظریه از پیش تصور شده‌ای آغاز کند، کار را با یک حوزه مطالعاتی خاص شروع کرده، اجازه می‌دهد که نظریه از دل داده‌ها پدیدار شود (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰).

مشارکت‌کنندگان و نمونه‌گیری

مشارکت‌کنندگان این پژوهش را ۲۵ نفر از جوانان شهر ساری (با دامنه سنی ۲۵-۱۸ سال) که دارای پوشش و لباس با نوشته‌های غربی بوده‌اند تشکیل می‌دهد. در این پژوهش، متناسب با استراتژی تحقیق، نمونه‌گیری به شیوه نمونه‌گیری نظری^۱ و هدفمند^۲ صورت گرفته است. در فرایند پژوهش، انتخاب نمونه و جمع‌آوری داده‌ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد.

تکنیک‌های گردآوری اطلاعات

داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های کیفی عمیق^۳ و باز، گردآوری شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش به صورت کدگذاری داده‌ها در سه سطح، شامل؛ کدگذاری باز^۴، کدگذاری محوری^۵ و کدگذاری انتخابی^۶ صورت پذیرفت.

1- theoretical sampling

۲- بدین ترتیب که محقق به طور هم‌زمان که داده‌هایش را گردآوری، کدگذاری، و تحلیل می‌کند تصمیم می‌گیرد که چه داده‌هایی را در مرحله بعدی گردآوری و آنها را از کجا پیدا کند تا بدین وسیله نظریه را در حین شکل‌گیری‌اش تدوین کند. نظریه در حال تدوین فرایند گردآوری داده‌ها را کنترل می‌کند.

3 - In-depth interview

4 - Open coding

5 - axial coding

6 - selective coding

در مرحله کد گذاری باز شناسایی، نامگذاری، توصیف و طبقه بندی داده‌ها صورت گرفت و در مرحله کد گذاری محوری، مفاهیم و مقوله‌هایی که در مرحله کد گذاری باز شناسایی شده‌اند، در تجزیه و ترکیبی جدید به یکدیگر مرتبط شدند. و نهایتاً در کد گذاری انتخابی محققین تلاش کرده‌اند تا بتوانند از دل داده‌ها، مدل نظری و تحلیلی را برای سبک پوشش و انتخاب لباس‌هایی که حاوی نوشته‌های غربی بوده است، استخراج نمایند.

یافته‌های پژوهش

برای دستیابی به نظریه‌ای برآمده از خصوصیات واقعی سبک پوشش غربی جوانان، محققین کوشیده‌اند تا با مصاحبه‌های عمیق در ساختار درونی ارزشها و نگرشها و تجارب آنها تعمق کنند. پس از بازبینی و مطالعه مصاحبه‌ها و برچسب مفاهیم و مقایسه آنها با یکدیگر مقوله‌ها ساخته شدند.

کد گذاری باز اولیه: در این مرحله به همه نکات کلیدی مصاحبه‌ها برچسب‌های مفهومی مناسبی داده شدند که اطلاعات مربوطه در جدول شماره ۱ ارائه شده است:

جدول ۱: کد گذاری باز (برچسب مفاهیم و مقوله‌ها)

مقولات	مفاهیم
سلیقه و ذائقه	جذاب بودن، مهم بودن طرح و رنگ لباس، خفن بودن لباس، محدود نبودن و داشتن ایده‌ها و معیارهای متفاوت، لباس‌هایی با نوشته‌های ساده انتخاب می‌کنم، بهم بیاد
گروه همسالان و دوستان	با دوستان راحت ترم، فاز فکری دوستان یکسان است، شبیه هم نبودن اعضای گروه، سازش دوستان کنار هم، انتخاب سریع با دوستان، درک یکسان از مد، شناخت یکسان از لباس‌های مد روز، عدم محدودیت با دوستان، هم سن و سال بودن، یکی از اعضای فامیل که هم سن هستیم

مقولات	مفاهیم
ساخت هویت متفاوت	برنامه ریزی در انتخاب تیپ، احساس راحتی در لباس، شیک بودن لباس، حس غرور و سرزندگی کردن از پوشیدن لباس، نمی‌خواهم کم بپوشم، منو از بقیه متفاوت نشون بده، نشون بده که از بقیه عقب نیستم، نشون بده با دنیای مد آشنا، عقب مونده نیستم، نگاه‌ها خیره بشه، تحسین برانگیز باشه
دانش و آگاهی در باره سبک پوشش	معنای ساده و خوب داشته باشند، بتونم معنی کنم، زبان انگلیسیم قوی نیست، گاهی نمی‌تونم جواب بدم، عدم توجه به نوشته به دلیل ضعف در زبان، احساس ضعف از ندونستن معنی نوشته‌ها، مطالعه‌ام در مورد فرهنگ ایرانی کم است، میزان نکته سنج بودن پایین
تقلید و الگوبرداری	نداشتن ایده خاص، از دوستانم الگو می‌گیرم، توجه به لباس افراد در خیابان، مثلاً گذاشتن گردنبند و دستبند، پوشیدن تی شرت‌های شلوغ و گشاد بر اساس گروه موسیقی خاص، توجه به لباس خوانندگان محبوبم، الگو قرار دادن افراد مهم زندگی (فامیل، افراد سرشناس)
رسانه‌ها	توجه به رسانه‌های خارجی، استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، اینترنت و فضای مجازی
اعتقاد به ضعف تولید کنندگان داخلی	نبود الگوی زیبا برای تبعیت، ضعف تولیدکنندگان داخلی، کیفیت نامرغوب اجناس ایرانی، نداشتن طرح جذاب و با محتوا برای جوانان، تبعیت تولیدکنندگان ایرانی از طرح‌های خارجی، سرقت از مارک‌های خارجی برای اجناس ایرانی، نبودن طراحان خلاق و ارائه مدلی متفاوت، صاحب سبک نبودن
هزینه، بعد اقتصادی	قیمت بالای برخی تی شرت‌ها، فروشگاه‌های مارک، گران بودن اجناس این فروشگاه‌ها، پرداخت هزینه زیاد از جانب خانواده برای این تیپ‌ها
کیفیت اجناس	کیفیت نامرغوب اجناس ایرانی، نداشتن طرح جذاب و با محتوا، قبول نداشتن کیفیت داخلی اجناس، گرایش بیشتر جوانان به خرید اجناس مارک با کیفیت بالا، صاحب سبک نبودن
نگرش و تأثیر خانواده	با خانواده در انتخاب دودل میشم، عادی شدن تیپ برای خانواده، مشکل داشتن با تیپ من، توجه خانواده، ترجیح می‌دهند ساده تیپ بزنم، نمی‌خوان انگشت نما باشم، دخالت در انتخاب لباس، گاهی اجازه نمی‌دهند، درک پایین از نیازهای من دارند، گاهی با من به خرید می‌آیند، سلیقه شون با من فرق می‌کنه، مردونه پسندن

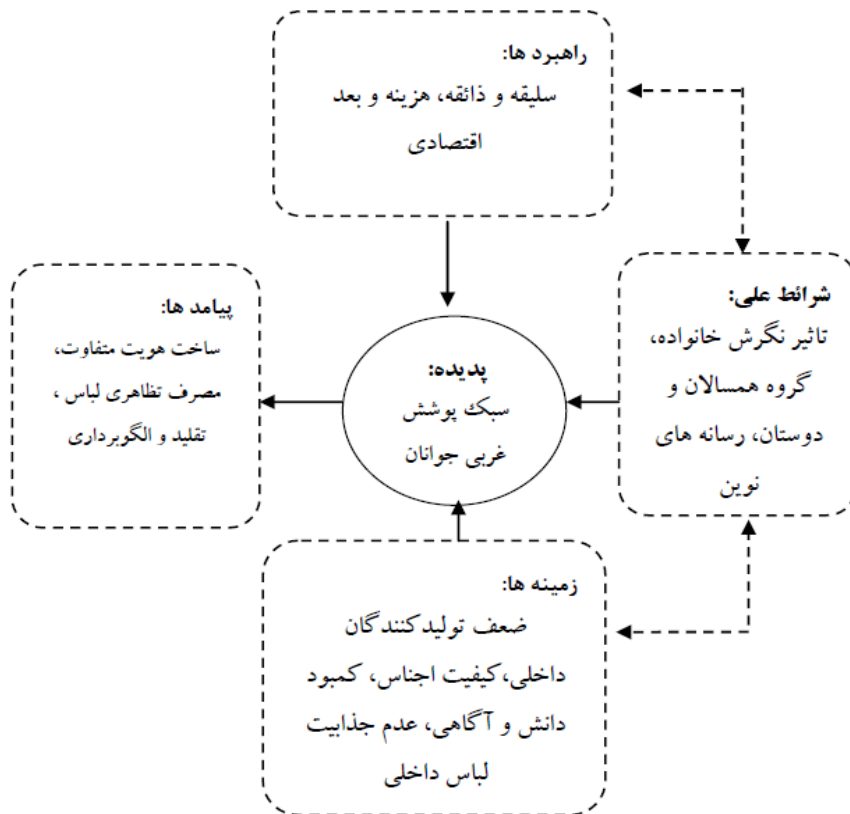
مقولات	مفاهیم
نمایش جایگاه بالا اقتصادی و اجتماعی	دوست ندارم فکر کنن توان مالی ندارم، نمی خوام کم بیارم، با این تیپ تصور خوبی از شان و جایگاهم تو ذهن بقیه می مونه، عقل مردم به چشمشونه، لباسم نشون دهنده جایگاه خوبی باشه، بتونه توان مالی منو نشون بده
عضویت در گروه یا پذیرش در گروه دوستی	بهترین راه جذب افراد، آدما به ظاهر توجه می کنند، دوستا اول تیتو مبینن بعد اخلاقو میشناسن، لباس به آدم شخصیت می ده و تو رفتار تأثیر میذاره، راهی سریع برای پذیرش در گروه

پس از تعیین مقولات مرحله‌ی ساخت طبقات اصلی و محوری است که در جدول زیر ارائه گردیده است:

جدول ۲: کدگذاری محوری

کدگذاری محوری	
سبک پوشش و انتخاب لباس های غربی	مقوله کانونی
گروه همسالان و دوستان، تأثیر نگرش خانواده، رسانه‌ها	علل
ضعف تولیدکنندگان داخلی، کیفیت اجناس، دانش و آگاهی در باره سبک پوشش	شرایط
سلیقه و ذائقه، هزینه، بعد اقتصادی	استراتژی
ساخت هویت متفاوت، نمایش جایگاه بالا اقتصادی و اجتماعی، عضویت در گروه یا پذیرش در گروه دوستی، تقلید و الگوبرداری	پیامد

کدگذاری محوری: در مرحله‌ی دوم تجزیه و تحلیل، مقوله‌های تولید شده، بر اساس مدل پارادایم با هم مرتبط شدند.



نمودار ۱: نقشه مفهومی فرآیند گرایش جوانان به سبک پوشش غربی

موجبات علی: موجبات علی یا به عبارتی، علل آنهایی هستند که مستقیماً به مقوله کانونی سبک پوشش غربی تأثیر می‌گذارد، منشاء گرایش‌های جوانان به چنین سبک‌هایی را دربرمی‌گیرد. موجبات علی شامل سه مقوله به نام گروه همسالان و دوستان، تأثیر نگرش خانواده و رسانه‌های نوین می‌شود.

تأثیر خانواده و نگرش: اساس و زیربنای شخصیت فرد در خانواده شکل می‌گیرد و در مدرسه و گروه همسالان توسعه می‌یابد. به عبارت دیگر خانواده کوچکترین اما مهم‌ترین شبکه اجتماعی برای هر فرد است. مسلماً هر خانواده‌ای برنامه تربیتی مشخصی برای رشد و پرورش فرزند خود تدارک می‌بیند و تمایل دارد به نحو احسن فرزند خود را تربیت کند. اما آیا تمامی خانواده‌ها برنامه درست و مشخصی دارند؟ آیا خانواده‌ها درک صحیحی از «تربیت» دارند؟ مصرف یکی از مقوله‌هایی است که هر خانواده‌ای بنا بر نیاز روزمره به آن وابسته است. زمانی که خانواده طرح و الگویی صحیح مطابق با فرهنگ جامعه خود ندارد، نمی‌توان انتظار داشت که فرزندان آگاه از اصول و شرایط محیط جامعه‌ای که در آن رشد می‌کنند، داشته باشیم. جوانان قبل از اینکه وارد جامعه شوند خوب و بد را از خانواده می‌آموزند.

«خانواده‌ام درکی از نیازهای من ندارند، گاهی با من برای خرید لباس با من به بازار می‌آیند، در اکثر موارد نظراتمون با هم همسان نیست. سبکی که من می‌پسندم مورد قبولشون نیست. با غرغره‌های من آخرش چیزی نمی‌خریم، سلیقه شون رو قبول ندارم، ترجیح می‌دهم خودم لباس‌هایی را که دوست دارم، بخرم و یا از دوستانم کمک بگیرم».

هر نوع کوتاهی و اغماض خانواده در ارائه طرح سالم و مطابق فرهنگ و ارزش‌های جامعه در آینده موجب متزلزل شدن شخصیت جوان، بیگانه شدن او از جامعه و تعارض فرهنگی می‌شود.

گروه همسالان و دوستان: فرد پس از خانواده تحت نفوذ گروه دوستان است.

وجود دوست خوب در زندگی هر فردی احساسی غیرقابل اجتناب است. گروه دوستان الگوهای مورد قبول یک فرد برای شیوه گفتار، کردار و رفتار و منش هستند. فرد برای پذیرش در جمع یک گروه ناگزیر به قبول هنجارهای آن گروه است. ترس از طرد شدن از گروه جوانان را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. ساترلند بر این نکته مهم تأکید می‌کند رفتار انحرافی همانند سایر رفتارهای اجتماعی، از طریق معاشرت با دیگران «دوستان» آموخته می‌شود. همانگونه که هم‌نویان از طریق همین ارتباط با افراد سازگار، هنجارها و ارزش‌های فرهنگی آن گروه و جامعه پذیرفته و خود را با آن انطباق می‌دهند.

رسانه‌های نوین

با توجه به گسترش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی و تأثیر مستقیم و غیر مستقیم آن بر سبک زندگی از جمله پوشش غیرقابل انکار است. جوانان بسیاری از مدل‌های پوشش خود را در ماهواره می‌بینند و یا خود آن را در اینترنت و یا شبکه‌های اجتماعی مجازی جستجو می‌کنند. بنابر اظهارات یکی از مصاحبه‌شوندگان این مساله قابل فهم است:

«گاهی مدل لباس را در شبکه‌های ماهواره می‌بینم، از مدل‌های اروپایی خوشم می‌آید. گاهی فشن شوهایی را برای نمایش جدیدترین مدل لباس را نشون می‌دهند و من می‌بینم خیلی خوشم می‌آید. خیلی متنوع هستند، آگه از مدلی خوشم بیاد همونو سفارش میدم. البته اینجا شاید تو بازار نشه پیدا کرد ولی تهران حتما گیر می‌آید».

«در اکثر موارد مدل‌های جدید لباس را در اینترنت جستجو می‌کنم و حتی قیمت

آن را هم می‌بینم همینطور الان کانال‌های مختلفی تو شبکه‌های اجتماعی هست که لباس‌های برند و یا لباس‌های خارجی جدید را با قیمت‌های مختلف معرفی می‌کنند من عضو یکی از این کانالها هستم، برای همین انتخاب کردن لباس و خرید از این روش خیلی راحت تره حتی نیاز نیست وقت زیادی تو باخیلی راحت شده دیگه خیلی نیاز نیست تو پاساژها و بوتیک‌ها بگردی».

برای همین است که نظریه پردازان، مفهوم سبک‌های پوشش را در نظریه‌های مربوط به جهانی شدن مورد توجه قرار داده‌اند (لانگمن، ۲۰۰۳: ۲۲۵).

شرایط

موجبات علی‌گرایش جوانان به سبک پوشش غربی نه به تنهایی بلکه در یک بستر و شرایط خاصی شکل می‌گیرد. توضیح این گرایش به فهم شرایط آن بستگی دارد. همانطور که در نمودار نشان داده شد شرایط از مقوله‌های فرعی تشکیل شده است که بدون ترتیب اهمیت عبارت است از: (۱) ضعف تولیدکنندگان داخلی (۲) کیفیت اجناس (۳) دانش و آگاهی در باره سبک پوشش

ضعف تولیدکنندگان داخلی: یکی از جوانان شرکت کننده در مصاحبه در رابطه با ضعف تولیدکننده داخلی گفت:

«شاید نگاه خیلی از جوانان‌ها مثل من باشد که لباس‌های تولید داخلی میزان تنوع کمی دارند و یا اصلاً خلاقیتی ندارند. بسیاری از آنها تقلیدی از طرح‌های خارجی است با کیفیتی نامرغوب. اگه قرار بر جذب جوان به کالاهای داخلی باشد پس باید به دنبال طراح خوب، سبک جدید و متفاوت باشیم».

کیفیت اجناس: به دلیل بالا رفتن قیمت‌ها و نبود نظارت کافی برای تولید محصول و فقدان حمایت لازم از تولید کنندگان، حجم انبوهی از کالاها با کیفیت نامرغوب تولید شده و حتی وارد می‌شود. در رابطه با کیفیت اجناس نظر یکی از جوانان مصاحبه شونده این گونه بیان شد:

«در بازار پر است از تی شرت‌ها و لباس‌های نامرغوبی که طرح‌ها و نوشته‌های تقلیدی روی آنها حک شده، فروشنده به فکر سود خود از لباس است و جوان هم به دنبال رفع نیاز خود. پس عملاً نظارتی روی کیفیت لباس‌های فروشندگان یا حتی تولیدی‌ها وجود ندارد.»

دانش و آگاهی در باره سبک پوشش: در رابطه با این مقوله می‌توان جوانان را به دو دسته تقسیم کرد: ۱- جوانانی که با علم به نوشته‌های روی لباس، آن را انتخاب می‌کنند و توانایی فهم و درک معنای نوشته‌های روی لباس را دارند به عبارتی به زبان خارجی مسلط هستند. عده‌ای از این جوانان بسیار علاقه مند به مد روز هستند. ۲- جوانانی که بدون دانش و علم و تنها بر اساس مصرف زیاد توسط جوانان هم سن و سالشان گرایش به خرید این نوع لباس‌ها دارند.

«تسلط زیادی به انگلیسی ندارم، نمی‌دونم رو لباسم معنی نوشته چیه، ولی می‌دونم از یک برند معروفیه، جذاب هست. نوشته‌ها خیلی تو چشم نیستن و مردمی که هر روز در خیابون از کنارشون میگذریم خیلی فرصت زوم شدن رو نوشته‌های لباس ندارن یا اینکه نمی‌تونن معنایش کنند. از طرفی این نوع لباس پوشیدن خیلی رایجه، اینقدر که کسی اهمیت نمیده چی رو لباس نوشته.»

استراتژی

بیانگر آن دسته از تعامل ها و کنش‌هایی است که کنشگران در قبال شرایط از خود بروز می‌دهند. به عبارتی دیگر جریان کنشها/ تعاملها/ عواطفی که در پاسخ به رویدادها، موقعیتها و شرایط و مسایل روی می‌دهند (محمدپور، ۱۳۹۲: ۳۳۰). استراتژی از مقوله‌های فرعی تشکیل شده که عبارتند از سلیقه و ذائقه، بعد اقتصادی و هزینه.

سلیقه و ذائقه: ذوق و سلیقه، ذائقه یادآور نظرات بوردیو^۱ در سبک زندگی و سرمایه فرهنگی می‌باشد. به عقیده او سلیقه و ذائقه از مؤلفه‌های اساسی داوری زیباشناختی و درک هنر است. گاه به مثابه نشان هویت و پایگاه اجتماعی است. افراد سعی می‌کنند با انتخاب لباس‌های مختلف که سازگار با سلیقه آنهاست خود را از دیگران جدا کنند.

«من هر لباسی را نمی‌تونم بپوشم، فکر میکنم باید ایده داشته باشم واسه لباسی که تنم میکنم. طرح و رنگ لباس خیلی برام اهمیت داره چیزی که اول برای خودم جذابیت داشته باشه.»

بعد اقتصادی و هزینه: مصرف در زندگی همه افراد به خصوص جوانان نقش مهمی ایفا میکند اما لازمه آن مقوله مهم اقتصادی می‌باشد. زیرا استفاده از کالاهایی که جوانان به آن گرایش دارند به خصوص تی شرت‌های خارجی با قیمت‌های بسیار بالا به فروش می‌رسند و خانواده‌ها و جوانان می‌بایست ماهانه هزینه ی زیادی را صرف خریداری آن بکنند.

1- Bourdieu

برونداها، پیامد

مطابق مدل و مقوله‌ها، سرانجام به مقوله‌ای با عنوان برونداها، نتایج و پیامد می‌رسیم که شامل مقولات ساخت هویت متفاوت، نمایش جایگاه بالا اقتصادی و اجتماعی، عضویت در گروه یا پذیرش در گروه دوستی و تقلید و الگوبرداری می‌باشد.

ساخت هویت متفاوت: لباس بیانگر هویت است. ابزار همیشگی جهت برقراری ارتباط با جهان اجتماعی و افراد در نظر گرفته می‌شود. به عبارتی می‌توان لباس و پوشاک را به عنوان فن آوری اجتماعی که توانایی خلق ایده هویت به شکلی بصری دارد، تصور کرد (ویگ، ۲۰۰۷: ۲۹). به همین جهت برخی سعی می‌کنند با پوشیدن لباس‌هایی با طرح و نوشته‌های خارجی هویتی متفاوت و حتی به نظرشان برتر به نمایش بگذارند. به عبارتی مصرف چیزی فراتر از برطرف کردن نیاز زیستی افراد می‌باشد. مصرف در دوران جدید روندی است که در آن خریدار کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، به گونه‌ای فعال سعی در ساخت هویتی جدید دارد. گاهی با اقتباس از دیگران هویتی جعلی می‌سازد که با خود واقعی او فرسنگها فاصله است.

«لباس‌هایی که انتخاب می‌کنم احساس خاصی رو در من و رفتارم به وجود میاره و من حس رضایت از شخصیت خودم دارم. وقتی لباسی که دوست دارم رو می‌پوشم احساس میکنم با آدمای اطرافم یه فرقی دارم.»

نمایش جایگاه بالا اقتصادی و اجتماعی: مصرف پدیده‌ای اجتماعی است

پدیده‌ای که خصیصه هم‌رنگی با جماعت و شباهت فرد با اشخاص طبقه بالا را به همراه دارد. گرایش به مصرف لباس‌هایی از این نوع می‌تواند ناشی از نیازهای گوناگون بشر باشد از جمله نیاز روانی افراد، حس نوجویی، متفاوت بودن، تجدد خواهی، برتری طلبی، تمکین مالی و مانند آنها. نوع پوشش و لباس هر فرد ابزار مهمی برای پنهان نگه داشتن شخصیت و هویت اصلی افراد می‌باشد. ابزاری است که خود را جدا از دیگران و یا وابسته به طبقه‌ای نشان دهیم.

«لباس آدم مثل خونه و ماشین میتونه بگه که در چه جایگاه مالی و اجتماعی هستیم. برای همین خیلی برام مهمه چیزی رو بپوشم که در نظر دیگران تصویر خوبی از موقعیتم به جا بمونه. مردم به ظاهر بیشتر اهمیت می‌دهند.»

عضویت در گروه یا پذیرش در گروه دوستی: همانطور که قبلاً اشاره شد اولین مقوله در ارتباط داشتن با افراد غریبه نوع پوشش آنهاست. ظاهر انسان نقش مهمی در شروع یک ارتباط اجتماعی و گاهی دوام دوستی‌ها (به خصوص در گروه دوستی نوجوانان و جوانان) دارد. بعد از خانواده دل‌بستگی جوانان به دوستان خود می‌باشد. به دلیل آنکه مدت نسبتاً طولانی را در کنار هم می‌گذرانند و با علایق و سلیقه هم آشنا می‌شوند. در واقع برای نوجوان عضویت در گروه به مثابه پلی برای رسیدن به بزرگسالی می‌باشد. در نتیجه تمام تلاش خود را می‌کند تا با فرهنگ واسطه‌ای یا موقتی آشنا شود.

«حقیقت اینه که تیپ و لباس آدم‌ها اولین آیت‌م تأثیرگذار در روابط هاست. همه گرایش به متفاوت بودن دارن این نیاز تو جوان‌های هم سن من بیشتره. حتی دوستایی

که قراره باهات در ارتباط باشن خیلی به ظاهر تون توجه میکنن که چقدر شبیه اونا هستین یا حداقل فاز فکری که واسه پوششتون انتخاب می‌کنید چقدر با اونا هم‌ترازه.»

تقلید و الگوبرداری: بورديو در کتاب تمایز به این نکته مهم اشاره می‌کند که در اقتصاد جدید مردم به همان اندازه که بر اساس ظرفیت شان در تولید ارزیابی می‌شوند، بر حسب سهمی که در مقوله مصرف دارند نیز ارزیابی خواهند شد. از نظر او گروه‌های مختلف به شیوه‌های گوناگون مصرف نمی‌کنند بلکه گروه‌های فرادست، فرودست، طبقه متوسط درگیر مبارزه ای بی پایان اما ملایم برای تثبیت هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خود هستند. به دنبال مصرف روزافزون جوانان و پیگیری مداوم آنها در مقوله لباس و پوشاک، همواره به دنبال طرح‌هایی می‌گردند که از طرف طبقات بالای جامعه به مصرف درآمده و یا از جانب آنها مطلوبیتش ثابت شده است. جوانان برای اینکه در این وادی از دوستان خود عقب نمانند از آنها یا خوانندگان معروف، هنرپیشگان و افراد برجسته و سرشناس تقلید کرده و هویت ساختگی را در خود شکل و تقویت می‌کنند.

«معمولا با دوستانم خرید می‌کنم و ایده‌های خوبی برای لباس پوشیدن از شون میگیرم. گاهی از اونا گاهی از اینترنت و صفحات هنرمندان استفاده می‌کنم.»

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان به نقش و تأثیر مهم نگرش خانواده و نظارت آن، گروه همسالان و رسانه‌های نوین در رفتار جوانان مبنی بر انتخاب پوشاک و لباس و گرایش جوانان به سبک‌های پوشش غربی اشاره کنیم. خانواده از طریق پایه‌ریزی

الگوهای تربیتی و رفتاری خود و اجرای نقش‌های اجتماعی گوناگون و شیوه جامعه‌پذیری کردن در سطوح مختلف هم‌نوایی و انطباق با هنجارهای اجتماعی مورد پذیرش جامعه را در جوان درونی می‌کند. در کنار نهاد خانواده، گروه دیگری وجود دارد که میزان تأثیرگذاری آن بر رفتار و الگویابی جوان کمتر از خانواده نیست. در اینجا می‌توان یادآور مفهوم مهم «هیمن» با عنوان گروه مرجع، شد. افراد برای شکل دادن به عقاید و باورها و نیز ارزیابی عملکردشان در زمینه‌های گوناگون، نیازمند افراد و گروه‌هایی هستند که از نظر آنها نمونه و ایده آل تعریف می‌شوند و در نهایت به مقایسه خود با آنها می‌پردازند. اغلب جوانان برای ارزیابی عقاید و ظاهرشان، خود را نیازمند به داوری و معیارهای این گروه همالان می‌دانند. از آنجایی که شبکه اجتماعی هر فردی نقش مهمی در جایگاه و موقعیت نسبی او با سایرین دارد، و نیز تصور و داوری دیگران از موقعیت او تا حد زیادی وابسته به همین شبکه‌ها و روابط اجتماعی می‌باشد، در نتیجه جوانان تلاش می‌کنند تا رضایت گروه مرجع را جلب کنند و مطابق با ارزش‌های گروه رفتار کنند. یافته‌های پژوهش با نتایج تحقیق بهار و میرشاهی (۱۳۹۴) از این حیث که مصرف لباس، با ارزش‌های هر اجتماع مرتبط است همخوانی دارد.

بر اساس یافته‌های تحقیق، رسانه‌های نوین از جمله عللی بودند که در انتخاب پوشاک و لباس و گرایش جوانان به سبک‌های پوشش غربی نقش مهمی داشته‌اند. می‌توان استدلال نمود، به گونه‌ای جهانی شدن تحت تأثیر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی سبب تغییر در سبک‌های پوشش جوانان شده است. همانگونه که فریدمن بیان می‌کند تکنولوژی‌های نوین فرا ملی برای هویت و فرهنگ بومی‌تهدیداتی را بوجود

می‌آورند (فریدمن، ۱۹۹۹: ۳۰). بسیاری از جامعه‌شناسان مثل هاروی^۱ ۱۹۸۷ لاش و آری^۲ ۱۹۸۷ بامن^۳ ۱۹۸۹ جیمسون^۴ ۱۹۹۱ ساوج^۵ ۲۰۰۵ استدلال کرده‌اند که جهانی شدن سبب شده است که هویت جدیدی شکل بگیرد. قبلاً نیز تئوری پردازان جهانی شدن همانند نسبت^۶ ۱۹۵۴ ۱۹۶۲ تربرن^۷ ۱۹۷۰ گیدنز^۸ ۱۹۹۰ و ۱۹۹۱ استدلال کرده‌اند که ارتباطات فزاینده جهانی باعث جدایی افراد از اجتماع‌های محلی می‌شود. هویت‌های محلی از بین می‌روند و هویت فرا محلی شکل می‌گیرد. بنابراین از این منظر، به نظر می‌رسد که پوشش‌های جوانان تحت سیطره فرهنگ جهانی به سمت غربی شدن جهت پیدا کرده است.

از دیگر نتایج پژوهش این بوده است که شرایط و زمینه جامعه‌ای که جوان در آن زندگی می‌کند تأثیر اساسی در رفتارهای مصرفی او می‌گذارد. مهم‌ترین زمینه‌ها و شرایطی که سبب گرایش جوانان به سبک پوشش غربی می‌شود می‌توان به ضعف بازارهای ایرانی و تولیدکنندگان داخلی در ارائه اجناس و پوشاک با کیفیت مرغوب و قیمت مناسب، فقدان طرح زیبا و جذاب و مطابق فرهنگ ایرانی، کپی برداری از برندها و مارک‌های معتبر دنیا اشاره نمود که همگی در انتخاب لباس یا رفتار مصرفی جوانان مؤثر هستند. این یافته با نتایج تحقیق بابایی و اکبری (۱۳۹۳) که عوامل زیبایی شناختی را در سبک پوشش جامعه مؤثر می‌دانند مطابقت دارد.

1 - Harvey
2 - Lash and Urry
3 - Bauman
4 - Jameson
5 - Savage
6 - Nisbet
7 - Terbrn
8 - Giddens

بر اساس نتایج پژوهش می‌توان استدلال نمود، شکل‌گیری نگرش جوانان به انتخاب سبک پوشش غربی در نتیجه زمینه‌ها و شرایط تأثیرگذار بر آن پیامدهای متفاوتی خواهد داشت که مهمترین آن این است که موجب ایجاد هویت متفاوت با جامعه بومی منجر خواهد شد.

یافته‌های پژوهش نشان داد جوانان سعی می‌کنند تا از پوشش، برای نمایش جایگاه اقتصادی و اجتماعی استفاده کنند. به تعبیر بوردیو برای تمایز خود از دیگران و برای نشان دادن زندگی و شخصیت مجزای خود از دیگران به چنین الگویی روی می‌آورند. بوردیو استدلال می‌کند، انسان‌ها با کمیت و کیفیت مصرف، خودشان را تعریف می‌کنند و از این طریق تشخیص می‌یابند. او در کتاب معروف «تمایز» به این مطلب تصریح دارد که مصرف یکی از مراحل ارتباط است، یعنی نوعی عمل رمز و خوانش، که پیش فرض آن احاطه عملی یا آشکار بر یک رمز است. بوردیو در نظر داشت تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص به ویژه طبقات اجتماعی، اقتصادی از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش‌های ارائه خوراک، مبلمان و تزئین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز سازند (حاتمی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۰۳). تمایزی که به زعم او در قلمرو اجتماعی وجود دارد. تمایز از طریق انتخاب نوع پوشش، برای مجزا کردن روش زندگی خود از دیگران که متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌ها است.

منابع

- آدمیان، مرضیه؛ عظیمی هاشمی، مژگان؛ صنعتی شرقی، نادر (۱۳۹۱)، «تحلیل جامعه شناختی سبک پوشش زنان»، *فصلنامه زن و جامعه*، ۳، (۱۲): ۱۸۶-۱۶۱.
- احمدی منش، حسین (۱۳۹۰)، «بررسی نسبت سبک زندگی و مصرف»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، سال شانزدهم، شماره ۶۰: ۲۴-۱۹.
- بابایی، پروین؛ اکبری، فاطمه (۱۳۹۳)، «بازنمایی عوامل مؤثر بر شکل گیری سبک پوشاک ایرانیان»، *فصلنامه فرهنگ مردم ایران*، ۳۸ و ۳۹: ۲۶-۹.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱) «مصرف»، ترجمه: خسرو صبوری، تهران: نشر شیرازه.
- بهار مهری، میر شاهی عادل (۱۳۹۴)، «مصرف پوشاک و ذائقه ی دینی»، *مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی*، ۴ (۲): ۵۷-۳۵.
- حاتمی، خدیجه؛ کواسمی، ایوب؛ آقا یاری هیر، توکل (۱۳۹۴)، «بررسی رابطه بین هم‌رنگی، تشخیص طلبی و طبقه اجتماعی- اقتصادی با میزان مدگرایی (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی دانشگاه تبریز)»، *جامعه شناسی کاربردی*، ۲۶ (۴): ۲۱۲-۱۹۹.
- حمیدی، نفیسه؛ فرجی، مهدی (۱۳۸۶)، «سبک زندگی و پوشش زنان در شهر تهران»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱۱ (۱): ۹۲-۶۵.
- جوادی یگانه، محمدرضا؛ وکشفی، علی (۱۳۸۶)، «نظام نشانه‌ها در پوشش»، *فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان*، ۱۰ (۳۸): ۸۷-۶۲.
- خواجه نوری، بیژن؛ روحانی، علی؛ هاشمی، سمیه (۱۳۹۱)، «گرایش به حجاب و

سبک‌های متفاوت زندگی مطالعه موردی: زنان شهر شیراز»، *جامعه‌شناسی کاربردی*،

۳۳ (۳): ۱۶۶-۱۴۱.

- کرم‌اللهی، نعمت‌الله؛ آقاسی، محمد (۱۳۹۱)، «بررسی گرایش دختران دانشجو به

حجاب و بدحجابی»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱ (۲): ۱۷۲-۱۳۹.

- Bovone, L. (2006), Urban style cultures and urban cultural production in Milan: Postmodern identity and the transformation of fashion. *Poetics*, 34(6), 370-382.
- Friedman, T. (1999), *the Lexus and the Olive Tree*, New York: Harper Collins.
- Harper, Douglas (2002), *Talking about pictures: A case for photo elicitation*, Visual Studies, Vol. 17, No. 1 PP: 13-26.
- Herbert, Cornelia & Ethofer, Thomas (2014), *The Janus-Face of language: Where are the emotions in words and the words in emotions?*, Frontiers in psychology.
- Longman, Lauren (2003), Culture, Identity and Hegemony: the Body in Global Age, *Current Sociology*, Vol. 51, No. 3/4, PP. 223-247.
- Maynard, M. (2004), *Dress and globalization*, Manchester University Press.
- Roach-Higgins, M. E., & Eicher, J. B. (1992), Dress and identity. *Clothing and textiles research journal*, 10(4), 1-8.
- McDermott, Lauren A & Pettijohn, Terry F (2011), *The Influence of Clothing Fashion And Race on The Perceived Socioeconomic Status and Person Perception of College Students*, Psychology and Society, Vol.4, No. 2, PP: 64-75.
- Roberts, S.; Owen, Roy & Havlicek, Jan (2010), *Distinguishing between Perceiver and Wearer Effects in Clothing Color Associated Attributions*, Evolutionary psychology, Vol. 7, No. 3, PP: 350-364.

- Satrapa, Andrea & Melhado, Marcia (1992), Influence of style of dress on formation of first impressions, *Perceptual and Motor Skills*, University de Sao Paulo, Vol.74, PP: 159-162.
- Savage M, Bagnall G, Longhurst B, ebrary I. (2005), *Globalization and belonging*, London; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Newbury Park, Sage.
- Twigg, J. (2014), Clothing, identity and the embodiment of age, *Textile-led Design for the Active Ageing Population*, 13-22.
- Twigg, Julia. (2007), *Clothing, age and the body: a critical review*, Ageing and society, Cambridge University of Press, Vol. 2, PP: 285-305.
- Twigg, Julia (2009), *Clothing, Identity and the Embodiment of Age, a Postmodern Dialogue*, New York: Nova Science Publishers.
- Twigg, Juli & Buse, Christina (2013), *Dress, Dementia and the embodiment of identity*, Dementia, Vol.12, No. 3: 326.