



Research Paper

On Modern Chadori Girls: The Emergence of the “3 in 1 Generation”

Fardin Alikhah^{1*}, Hamideh Mohammadzadeh²

1. Associate Professor, Department of Social Science, University of Guilan, Rasht, Iran

2. PhD Student in Cultural Sociology, Department of Social Science, University of Guilan, Rasht, Iran.



Received: April 12, 2022

Accepted: June 16, 2022

Available online: June 28, 2022

Keywords:

3 In 1 Generation, Hijab, Iran, Islamic fashion, Resistance.

Abstract

In Iran, when we look at girls with hijab, we usually think that they are more or less the same and that chador is their most important characteristic. It's as though wearing a chador conjures up more similarities than differences. But over the last few years we are gradually witnessing the emergence of a new generation of hijabers. They're trying to make a fashionable hijab. They use elegant accessories, make-up, use branded bags, shoes and glasses. They believe in matching these things. We saw these "stylish hijabers" as a sign of a new generation emerging and named them "3 In 1 generation". Fourteen of those girls were interviewed in this study. The results of the research show that there is a mandatory chador among the hijabers and not all have chosen the chador at their own discretion. Girls who are compelled to wear chadors resist this imposition in a variety of ways, for instance, wearing an open front chador is one of those. Also, some of the "stylish hijabers" try to correct the society's view of "chadors" by connecting fashion and hijab, and also by wearing branded clothes and accessories. In the 3 in 1 generation there exists a confrontation between "us" against "the other" but not towards misveiled women (based on the official discourse) but towards veiled women, considered as tasteless and petrified by this group. This study confirms the role of hijab fashion bloggers along with fashion and lifestyle pages on Instagram in the lives of these girls.

Citation: Alikhah, F., & Mohammadzadeh, H. (2021). On Modern Chadori Girls: The Emergence of the “3 in 1 Generation”. *Sociology of Culture and Art*, 4(2), 24-38.

Corresponding author: Fardin Alikhah

Address: Associate Professor, Department of Social Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran

Tell: 01333690274

Email: falikhah@guilan.ac.ir

Extended Abstract

1- Introduction:

The starting idea for the research came from an opinion essay published by Alikhah in the Khabaronline news agency. Based on the preliminary evidence, Alikhah argued that among the girls living in Iran's big cities, which are often of religious origin, we are witnessing the emergence of a generation called the "3 In 1 generation." Alikhah inspired the term from ready-made Nescafe. They have three important features: show their Islamic religious affiliation (religiousness), show in general their attachment to the modern world (modernism), and, in the end, usually have good financial standing. They have trendy make-up, wear branded sneakers and jeans, and the color of the scarf or shawl is set with the color of the bag and the sleeves of the manteau. If a backpack is used, accessories like dolls or fancy key chains are generally hung on it, and all this is accompanied by a *chador* (1). This change is emerging in a post-revolutionary society.

In the conceptual framework of the article, the research of scholars such as Anna-Mari Almila, Hiqma Nur Agustina, Fajer Saleh Al-Mutawa, Annisa Beta, Nafiseh Hamidi and Mehdi Faraji, and finally Ahmad Bukharaei and Malakeh Rafiei have been reviewed. In this section, concepts such as in-group and out-group distinction, Strategy of creolization, pleasant and colourful Islam, aesthetic hijab and deconstructive fashion are also mentioned.

2- Methods:

The people interviewed in this study were women between 15 to 30 years old in Iran. The sampling method is purposeful. In-depth and semi-structured interviews were conducted to collect data. Two criteria were taken into account for the selection of interviewees. First, they should wear the chador, and second, they should be fashionable in their appearance.

3- Findings:

According to the results of this study, the new generation of women in the chador is attempting to place themselves in a superior position in terms of taste. They want to clearly demonstrate their borders with other women in the chadors. In fact, among these women, we see the formation of an "us" against an "other". The 3 in 1 generation tries to show their different tastes from the women in chador, who they think are "slutty" and "tasteless". Indeed, "the other" for this new generation of chadori women are those who have fanatical beliefs about the characteristics of a chadori woman, and have caused society to make stereotypical judgments about chador and chadori women.

In this study, we identified two groups of chadori: The first group tries to defend following fashion and a consumerist lifestyle by referring to religion. This group is often the ones who chose the chador at will. The second group was those who judged at their own discretion whether their consumption, lifestyle, and hijab style were right or wrong. They are the people who were forced to choose the chador. Among both groups of women with chador, we see fluid identities. For example, women in chador who are vegetarians, go to dance classes that are not legal, design nails for themselves, have tattoos on their bodies, interact socially with men, go to cafes, and smoke. These are very avant-garde changes among chadori women. There is usually the view that women in hijab are associated with the prescriptions of the Islamic Republic. This study shows that there is a great variety among chadori women.

4- Conclusion:

In conclusion, this research shows that the "compulsory chador" is also an issue that has serious opposition among girls of religious origin. According to the findings of this study, forced veiling is often imposed on these women



by their parents, husband, and the pressure of social norms, especially in small cities and towns.

Women in chadors combine different items and create a new identity. Creative confrontation with hijab is one of the characteristics of the "3 in 1 generation". The chador, as a symbol of the veiled woman, combine with other items and in this way a new identity is born. For example, they use backpacks, or wear colored jeans and scarves, use branded or fancy watches. Some of them also alter the chador style by themselves.

The girls who were forced to choose a chador resist in a variety of ways. For instance, they wear a chador with an open front and pants or manteau can be seen. They shorten the chador with long sleeves to exhibit their jewels of fantasy. They do not give up the chador, but show their resistance otherwise.

For the Islamic Republic, hijab is an ideological issue. At the very least, this research

shows that the "3 in 1 generation" has a totally personal interpretation of the hijab. Most have chosen the hijab based on their personal desires and tastes. they insist on distancing themselves from the political hijab and the government's ideological prescriptions.

This research demonstrates that the new generation of young Iranians with religious families are adopting new ways of life. They are attempting to combine new lifestyles with their religious lifestyles.

5- Funding

There is no funding support

6- Authors' contributions

Fardin Alikhah, the corresponding author of this article is an Associate Professor at the Department of Social Science, University of Guilan, Rasht, Iran.

7- Conflict of interests

Authors declared no conflict of interest.

(1) For more details about the chador click on link below:

<https://fashion-history.lovetoknow.com/clothing-types-styles/chador>

مقاله پژوهشی

درباره دختران چادری مدرن: ظهور نسل «تری این وان» در ایران

فردین علیخواه^{۱*}، حمیده محمدزاده^۲

۱. دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.



چکیده

در ایران، معمولاً وقتی به دختران باحجاب نگاه می‌کنیم تصور می‌کنیم که آنان کم‌وبیش شبیه همدیگر هستند و چادر، مهم‌ترین ویژگی آنان است. گویی چادری پوشی، بیشتر شباهت، و نه تفاوت، را به ذهن متبادر می‌کند. ولی در سال‌های اخیر به تدریج شاهد ظهور نسل جدیدی از باحجاب‌ها در ایران هستیم که ویژگی‌های متفاوتی دارند. آنان سعی می‌کنند بین حجاب و مدهای روز اتصال برقرار کنند، اکسسوری‌های دخترانه شیک و لاکچری استفاده کنند، آرایش مد روز دارند، کیف، کفش و عینک‌های مارک‌دار دارند، و معتقد به ست کردن این اقلام‌اند. این «شیک‌حجاب‌ها» نشانه ظهور نسل جدیدی هستند که در این مقاله «نسل تری این وان» نامیده شده‌اند. برای شناخت بیشتر ویژگی‌های این نسل، در این پژوهش با ۱۴ نفر از این دختران مصاحبه شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در بین باحجاب‌ها، چادری اجباری وجود دارد و همه آنان چادر را به اختیار، انتخاب نکرده‌اند. دخترانی که به اجبار چادری پوش شده‌اند به شکل‌های مختلف به مقاومت در برابر این تحمیل می‌پردازند که برای مثال پوشیدن چادرهای جلوباز از آن جمله است. همچنین بخشی از شیک‌حجاب‌ها با تلاش جهت اتصال مد و حجاب، و همچنین برندپوشی، تلاش می‌کنند تا نگاه جامعه به «چادری‌ها» را اصلاح کنند. در نسل تری این وان، تقابل بین «ما» و «دیگری»، نه نسبت به زنان بدحجاب (به تعبیر گفتمان رسمی) بلکه نسبت به زنان باحجابی وجود دارد که این گروه آنان را شلخته‌پوش و متحجر می‌داند. این مطالعه، همچنین الگوپذیری زیاد دختران باحجاب از صفحات مد و آرایش در اینستاگرام را تأیید می‌کند.

تاریخ دریافت: ۲۳ فروردین ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش: ۲۶ خرداد ۱۴۰۱

تاریخ انتشار: ۶ مرداد ۱۴۰۱

واژه‌های کلیدی:

نسل تری این وان، حجاب، ایران، مد اسلامی، مقاومت.

استناد: علیخواه، فردین و محمدزاده، حمیده. (۱۴۰۱). درباره دختران چادری مدرن: ظهور نسل «تری این وان» در ایران. فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۴(۲)، ۲۴-۳۸.

* نویسنده مسئول: فردین علیخواه

نشانی: گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

تلفن: ۰۱۳۳۳۶۹۰۲۷۴

پست الکترونیکی: falikhah@guilan.ac.ir

۱- مقدمه و بیان مسئله

ایده‌آغازین این پژوهش پس از نگارش جستاری شکل گرفت که علی‌خواه منتشر کرد. وی با تکیه بر شواهد اولیه میدانی این استدلال را مطرح کرد که در بین دختران ساکن شهرهای بزرگ که غالباً دارای خاستگاه مذهبی‌اند شاهد ظهور نسلی هستیم که در آن جستار «تری این وان»^۱ نامیده شدند. آن‌ها سه ویژگی مهم دارند: تعلق دینی خود را نشان می‌دهند (تدین)، عموماً متجدد‌نمایی می‌کنند (تجدد) و در نهایت عموماً از سطح اقتصادی مناسبی برخوردارند. این دختران از نظر ظاهری آرایش مد روز دارند، همراه با چادر، کتانی چینی، شلوار جین یا شلوار پلنگی می‌پوشند، شال رنگی یا روسری‌های گل‌گلی را با کیف و رنگ آستین‌مانتو ست می‌کنند و اگر از کوله‌پشتی استفاده می‌کنند معمولاً بر آن لوازم جانبی نظیر عروسک یا جاسوئیچی‌های فانتزی آویزان می‌کنند. برخی از این دختران در یکی دو سال اخیر به کافه‌های شهری می‌روند و در کنار نوشیدن قهوه، سیگار می‌کشند. نویسنده در آن جستار کوتاه، «نسل تری این وان» را در کنار «نسل وان این وان»^۱ قرار داده بود که وجه غالب آن تجدد‌نمایی است.^۲ با مرور تحقیقات دیگری که به سنخ‌شناسی پوشش زنان ایرانی پرداخته بودند نویسندگان مقاله پی بردند که محدود تحقیقاتی (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶)، در حدود ۱۵ سال قبل به این گروه در حال ظهور اشاراتی داشته‌اند و از ظهور «حجاب زیبایی‌شناختی»^۳ گفته‌اند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶: ۸۱).

در دهه گذشته عواملی همچون مهاجرت فزاینده از کشورهای مسلمان به جوامع اروپایی و اصرار بخشی از مهاجران بر حفظ سبک زندگی اسلامی خود، و به‌علاوه استفاده از پوشش اسلامی در بخشی از نسل دوم مهاجران مسلمان، باعث شده است تا موضوع حجاب و مد اسلامی در جوامع چندفرهنگی تبدیل به موضوع تحقیقات پژوهشگران مختلف گردد (برای نمونه: اسکات، ۲۰۱۰،^۴ بن‌حبیب، ۲۰۱۷،^۵ در واقع این پرسش مطرح می‌شود که آیا حجاب اسلامی این زنان را باید به مثابه مد دید یا به مثابه نشانه‌ای از تعلق مذهبی آنان؟ برخی از این مطالعات از شکل‌گیری پدیده حجابیستا^۶ یا حجاب‌رز^۷ می‌گویند، زنان مسلمانی که سعی می‌کنند حجاب اسلامی مد روز، شیک و سبک‌مند داشته باشند^۸ (نیستور، ۲۰۱۷،^۹ به‌جز جوامع اروپایی، در سال‌های اخیر، در کشورهای خاورمیانه نیز چالش‌های زنان مسلمان در مواجهه با الزامات جدید زندگی به‌ویژه در سبک پوشش و آرایش، توجه محققان را به‌خود جلب کرده است (برای نمونه بتا،^{۱۰} ۲۰۱۴).

مقاله حاضر، حاصل پژوهشی مستقل است که در آن نویسندگان به مطالعه عمیق‌تر دختران و زنان «شیک‌حجاب» و آلامدی پرداخته‌اند که در سطرهای قبل توصیف شدند. هدف پژوهش آن است تا ایده اولیه‌ای که علی‌خواه مطرح کرده بود بسط یابد. به این ترتیب پرسش‌های اصلی این مقاله عبارتند از: نسلی که «تری این وان» نامیده شد چه تلقی‌ای از مد دارد؟ آنان چه تلقی‌ای از سازگاری یا عدم سازگاری مدرن بودن خود با آموزه‌های دینی‌شان دارند؟ آیا همه این افراد با رغبت و به شکلی اختیاری چادر را انتخاب کرده‌اند؟ آیا در بین این‌ها «ما» و «دیگری» هویتی شکل گرفته است؟ اگر شکل گرفته است آن «دیگری» کیست؟ رسانه‌های جدید در شیک‌حجابی این افراد چه نقشی دارند؟

این مقاله زوایایی از ایران مدرن را به تصویر می‌کشد و نشان می‌دهد که چگونه در ایران امروز گروه‌هایی با تعلقات دینی تلاش می‌کنند تا خود را روزآمد، و دارای ذوق و سلیقه امروزی جلوه دهند. نوآوری این مطالعه آن است که تصویر کلیشه‌ای جامعه نسبت به دختران و زنان چادری را به چالش می‌کشد، این تصور که این گروه از زنان یکدست‌اند و اینکه با اختیار و آگاهانه چنین حجابی را انتخاب کرده‌اند. همچنین مقاله، به سلسله مراتب سلیقه در بین زنان چادرپوش و شکل‌گیری تضاد مبتنی بر «والا یا پست بودن سلیقه» در بین آنان می‌پردازد که این نیز جزء نوآوری‌های مقاله به شمار می‌آید.

1. 1 in 1 Generation
2. Scott
3. Benhabib
4. Hijabista
5. Hijabers
6. Nistor
7. Beta

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱: پیشینه تجربی

مسأله این پژوهش از زوایای گوناگون قابل نگرستن است که سبک زندگی، عرفی‌شدن، مد، و مصرف‌گرایی از آن جمله‌اند. نویسندگان در مرور تحقیقات و پیشینه پژوهش تلاش کرده‌اند تا نزدیک‌ترین آثار به مسأله تحقیق را شناسایی و مرور کنند. نتیجه بررسی‌ها نشان می‌دهد که طی سال‌های گذشته پژوهشگران ایرانی به موضوع تغییرات فرهنگی به واسطه مد و لباس توجه داشته‌اند و هر کدام از منظری مشخص به بررسی آن پرداخته‌اند. خلاصه‌ای از این پژوهش‌ها در بخش ضمیمه مقاله آمده است. بررسی پژوهش‌ها بیانگر چند نکته پراهمیت می‌باشد:

نخست آنکه مواجهه پژوهشگران ایرانی با موضوع مد به نمونه معینی اختصاص ندارد. منظور آنکه پژوهشگران عمدتاً براساس ویژگی‌های عام نظیر سن یا وضع فعالیت (دانش‌آموز و دانشجو بودن)، جامعه‌ای را انتخاب کرده‌اند و تحقیق خود را پیش برده‌اند. نویسندگان مقاله حاضر تصمیم گرفتند تا در چارچوب یک روند پژوهشی مشخص حرکت نمایند به این معنا که با تکیه بر یافته‌های پیشین سایر پژوهشگران، موضوع مد را در بین یک گروه مشخص بررسی نمایند. برای مثال فرجی و حمیدی در سال ۱۳۸۶ بر اساس گرایش به پوشش به طبقه‌بندی زنان تهرانی پرداختند.^۴

نکته دوم درباره پژوهش‌های ایرانی، سیطره روش پیمایش^۵ بر تحقیقات است. نویسندگان این مقاله معتقدند که شناخت جهان ذهنی ایرانیان صرفاً با تکیه بر پرسشنامه قابل شناسایی نیست.

سوم آنکه با اطمینان می‌توان گفت که در پژوهش‌های ایرانی، مردان در موضوع مد و مدگرایی غایب اصلی هستند.^۵ به همین دلیل می‌توان ادعا کرد که نوعی سوگیری در پژوهش‌ها به چشم می‌خورد، به این معنا که گویی مد اساساً مسأله‌ای زنانه است. نویسندگان این مقاله اعتقاد دارند که توجه به مد و همچنین بدن در بین مردان دوشادوش زنان در حال گسترش است. همچنین نگاه خیره زنانه نسبت به مردان این روزها شکل گرفته است.^۶

۲-۲: ملاحظات نظری

در ادامه مقاله به چند اثر که با موضوع مورد مطالعه قرابت بیشتری داشته‌اند اشاره می‌کنیم و یافته‌های کلیدی و مفاهیم محوری آنها را بررسی می‌نماییم:

*مد اسلامی و تمایز بین‌گروهی

از دهه ۱۹۷۰ میلادی، ارتباط بین مد و عقاید دینی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفت (ساور^۹، ۲۰۰۹). آنا ماری آلمیلا^{۱۰}، پژوهشگر فنلاندی با مطالعات مردم‌نگارانه اقلیت زنان مسلمان فنلاند در سال ۲۰۱۱ و ۲۰۱۲، بر آن بود تا نشان دهد که این زنان از لباس به مثابه ابزاری جهت ابراز اشکال مختلف سرمایه فرهنگی^{۱۱} بهره می‌برند.

استفاده از حجاب در یک جامعه چندفرهنگی با جامعه‌ای که کم و بیش یکدست است تفاوت‌هایی دارد. در اینجا زنان تلاش می‌کنند تا برای خود هویت متمایزی بسازند که نسبت به سایر اقلیت‌های آن جامعه قابل تشخیص و شناسایی باشد. یافته‌های آلمیلا نشان می‌دهد که علاوه بر جامعه بزرگ‌تر یعنی جامعه فنلاند، زنان مسلمان مورد مطالعه او تلاش دارند تا در مقایسه با سایر زنان مسلمان در فنلاند نیز هویت متمایزی به‌دست آورند (آلمیلا^{۱۲}، ۲۰۱۵: ۳). به‌عبارت دیگر، این زنان هم بر تمایز خود از جامعه بزرگ‌تر و هم بر تمایز خود از سایر زنان مسلمان تأکید دارند. در بین این زنان، می‌توان گروهی را یافت که قرائتی جدید از حجاب دارد و قصد دارد آن را شیک و پیرو مد نشان دهند، آنچه که می‌توان سبک‌های مد روز حجاب^{۱۳} نامید.

8. Survey

9. Sauer

10. Anna-Mari Almila

11. Cultural capital

12. Almila

13. Fashionable hijab styles

یافته‌های آملیلا نشان می‌دهد که بین موقعیت اجتماعی و انتخاب استراتژی‌هایی نظیر مد، ضد مد^{۱۴} (به معنای رد آگاهانه مد) و نامد^{۱۵} (به معنای بی‌علاقگی به مد) ارتباطی مشاهده می‌شود به این معنا که گروه قومی و طبقه اجتماعی زنان در انتخاب نوع استراتژی آنان نقش دارند (همان: ۸). زنانی که دارای آمال و آرزوهای تحصیلی و فرهنگی بالایی بودند سعی داشتند تا با ترکیب سبک‌های خاورمیانه‌ای خود با سبک‌های غربی، شیک و زیبا به نظر آیند و در واقع اهل مد جلوه کنند (همان: ۱۷).

حکما نور آگوستینا^{۱۶} با پرداختن به اجتماعات زنان محجبه اندونزی، کارکرد شکل‌گیری چنین اجتماعاتی را در آن می‌داند که آنها احساس می‌کنند تنها نیستند و به‌علاوه، تلاش می‌کنند تا نگاه منفی نسبت به حجاب را در جامعه جرح و تعدیل نمایند. آگوستینا معتقد است که چنین جریان‌هایی را می‌توان متأثر از جریان مدرنیته در جامعه اندونزی دید. در واقع مواجهه با مدرنیته موجب می‌گردد تا زنان مسلمان به چالش‌های پیش‌روی خودشان بیشتر فکر کنند. زنان مسلمان اندونزی تلاش می‌کنند تا لباس‌هایشان قشنگ‌تر به نظر رسد و مدپسند باشد. از نظر او مد اسلامی نماد منزلت، هویت و قدرت برای این زنان است (آگوستینا، ۲۰۱۵).

* استراتژی درهم‌آمیزی و نونمایی

فاجر صالح المتوا به مطالعه تصویری پرداخت که زنان مسلمان کویتی از برندها و کالاهای غربی دارند. معمولاً در تبلیغات مربوط به کالاهای برند غربی، سکسوالیته^{۱۷} برجسته است و این در حالی است که در جوامعی مانند کویت غالباً بر عفت^{۱۸} زنان تأکید می‌شود (المتوا^{۱۹}، ۲۰۱۳: ۲۴۱). به همین دلیل این محقق قصد دارد دریابد که در جامعه کویت چگونه بین این دو سازگاری ایجاد می‌شود؟

المتوا معتقد است که زنان مسلمان مصرف‌کننده برندهای لوکس مد غربی به دلیل نمادگرایی نهفته در این برندها به آنها تمایل دارند. در واقع، این برندها آزادی سکسوالیته زنانه را پاس می‌دارد (همان: ۲۳۹). او اشاره می‌کند که زنان از استراتژی درهم‌آمیزی و نونمایی^{۲۰} استفاده می‌کنند یعنی امر محلی را با امر غربی ترکیب کرده و چیزی نو خلق می‌نمایند. آنان در چارچوب این محدودیت‌ها، از طرفی تلاش می‌کنند مد روز باشند و از طرف دیگر عفت هم داشته باشند. آنان با حجاب احترام به‌دست می‌آورند و با استفاده از برندهای لوکس غربی این پیام را به جمع دوستان خود می‌دهند که لباس مد روز می‌پوشند.

* اسلامی «دلپذیر» و «رنگ‌رنگی»

انیسمه بتا در مقاله‌ای با نام *باحجاب‌ها: چگونه زنان جوان مسلمان شهری در اندونزی خودشان را بازتعریف می‌کنند به دگرذیسی‌ها و تحولاتی می‌پردازد که پس از سوهارتو (دومین رئیس‌جمهور اندونزی) در اندونزی رخ داد و باعث شکل‌گیری نوع جدیدی از پوشش شد. او به جنبش و انجمنی اشاره می‌کند که برخی از زنان جوان مسلمان و ساکن شهرها در سال ۲۰۱۰ به نام باحجاب‌ها به راه انداخته‌اند. از آن زمان اعضای این انجمن رفته‌رفته بیشتر شد به طوری که در سایر نقاط اندونزی هم چنین جماعت‌هایی تشکیل شدند. ابزار اصلی این انجمن برای ارتباط با مخاطبان‌شان ارسال پیام، وبسایت و وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی است و نشان می‌دهند که زنان می‌توانند در کنار حفظ سبک قدیمی لباس پوشیدن، با تغییر و تحولاتی مانند رنگ‌بندی، کفش‌های پاشنه بلند و به خود رسیدن هویت جدیدی تعریف کنند (بتا، ۲۰۱۴: ۳۸۰). اعضای این انجمن از زنان جوانی تشکیل شده است که تلاش می‌کنند تلقی «مطبوع» و «رنگارنگ» از اسلام ارائه نمایند. بتا معتقد است باحجاب‌ها، به برداشت‌های رایج از ارزش‌ها و هنجارهای دینی انتقاد دارند ولی با این حال بخشی از وجود آنان تصمیم گرفته است تا مذهبی بودن‌شان و همچنین توانایی‌شان برای بکارگیری ابزارهای موجود جهت ابراز عفت و جوانی‌شان را پاس بدارد (همان: ۳۸۷).*

* حجاب زیبایی‌شناختی

14. Anti-fashion
15. Non-fashion
16. Hiqma Nur Agustina
17. Sexuality
18. Modesty
19. Al-Mutawa
20. Strategy of creolization

نفیسه حمیدی و مهدی فرجی در مقاله خود در سال ۱۳۸۶ در مصاحبه شبه‌ساختاریافته با ۴۰ زن ساکن شهر تهران قصد داشتند دریابند که شیوه‌های پوشش زنان و منطق حاکم بر آن چیست. پژوهش آنان از جمله تحقیقات ایرانی است که به دغدغه‌ها و پرسش‌های نویسندگان مقاله حاضر نزدیک است. آنان نه گونه منطق در زمینه پوشش را نشان می‌دهند:

۱- حجاب به مثابه تکلیف: پوشش آنان براساس کارکردهای اولیه پوشش است که در میان آنها به کارکرد «عفت» اشاره شده است. منطق این زنان غالباً دینی است. چادر، پوشیه یا روبنده برای پنهان کردن صورت، دستکش برای پوشاندن دست‌ها و جوراب کلفت برای پوشاندن پاها از جمله عناصر پوشش آنان به شمار می‌رود.

۲- حجاب به مثابه ایدئولوژی: شکل ظاهری پوشش آنان، پوشش چادر به همراه مقنعه (یا روسری و در موارد محدود و ناچیز شال) است. رنگ لباس‌های این زنان معمولاً از طیف تیره و بین رنگ‌های سیاه، سرمه‌ای، خاکستری و قهوه‌ای و در موارد اندکی رنگ‌های روشن مانند سفید و کرم متغیر است.

۳- حجاب سنتی: اینان پوشش را به منزله پوشش سنتی که بدان عادت دارند به کار می‌برند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶: ۷۹-۷۵).

۴- حجاب زیبایی‌شناختی: منطق پوشش آنان تمایز است. تمایز با انواع پوشش‌های مذهبی و غیرمذهبی، یعنی قصد دارند با به کار گرفتن قواعد زیبایی‌شناختی، خود را از سایر گروه‌های مذهبی و گروه‌های غیرمذهبی‌ای که توجه چندانی به این معیار ندارند متمایز کنند. اینان الگوهای مدرن‌تری در لباس پوشیدن دنبال می‌کنند و بیشتر از گروه‌های قبلی تابع مد هستند.

۵- حجاب بازاندیشانه: معمولاً در حوزه عمومی مانته می‌پوشند و از موازین حجاب اسلامی به سبکی غیرفقهی رعایت می‌کنند. این گروه در بسیاری از ابعاد دینداری خود از جمله حجاب بازاندیشی کرده‌اند. اینان خود را معتقد به اسلام و احکام می‌دانند ولی بازاندیشی‌های درون دینی داشته‌اند.

۶- پوشش به مثابه سبک زندگی: برای اینان پوشش به معنای حجاب نیست. مانته‌های تنگ و کوتاه می‌پوشند و در صورت اجبار برای مقنعه، از مدل‌هایی استفاده می‌کنند که رها باشد و موهایشان را نپوشاند.

۷- پوشش مدمحور (تیپ اینترنتی): با توجه به نوسانات زیاد مدهای لباس، تعریف ثابتی از پوشش زنان این گروه نمی‌توان به دست داد. غالباً از اینترنت و ماهواره الگوبرداری می‌کنند.

۸- فشن‌لس: طبق یافته‌های حمیدی و فرجی، در این طبقه، دو تیپ فرعی قابل شناسایی است: زنانی که با تکیه بر ایدئولوژی مذهبی در مقابل تهاجم فرهنگی و مد مقاومت آگاهانه می‌کنند و دوم کسانی که محافظه‌کارند و احساس می‌کنند در جریان تغییرات تند و همیشگی مدهای لباس آرامش روانی خود را از دست می‌دهند. از توصیفات حمیدی و فرجی می‌توان استنباط کرد که این گروه به گروه ضمد در پژوهش آنا ماری المیلا در فنلاند مشابهت دارد.

۹- پوشش فمینیستی: این تیپ، بیشتر به لحاظ ذهنیت و انگیزه‌های خود در انتخاب لباس از سایر زنان متمایز می‌شوند تا نوع لباس‌هایی که می‌پوشند. نوع ایدئولوژی که زنان در برابر آن مقاومت می‌کنند ایدئولوژی مردسالاری است و بنابراین در جهت محو همه مظاهر این اندیشه در پوشش و آرایش خود می‌پردازند (همان: ۸۷-۸۱).

حمیدی و فرجی، که تحقیق خود را حدود ۱۵ سال قبل انجام داده‌اند، معتقدند که در جامعه ایرانی شاهد جایگزینی تدریجی تیپ‌های پوشش جدید به جای گونه‌های سنتی و همچنین تنوع در یک تیپ خاص هستیم. برای مثال چادر در گروه‌های سنتی دارای ساختاری مشابه، یعنی تغییرات جزئی در نوع، رنگ و طرح بود اما همین پدیده هم اکنون جای خود را به انواع مختلفی از چادرهای عربی، لبنانی، ایرانی و غیره داده است. به علاوه تفاوت‌های موجود در طرح‌ها و رنگ‌های این نوع پوشش بسیار زیاد شده است. حمیدی و فرجی یادآور می‌شوند که گونه‌شناسی انجام شده تنها تقسیم‌بندی‌هایی برای تقریب مفاهیم به ذهن بوده است و مانند همه تیپ‌سازی‌های دیگری که در علوم اجتماعی استفاده می‌شود هم‌سانی کامل با جهان واقع نخواهد داشت (همان: ۹۰-۸۹).

*واسازی مد

احمد بخارایی و ملکه رفیعی در سال ۱۳۹۵ در مقاله‌ای با عنوان «زنان و گرایش به مد» تحلیلی از نگرش ۱۸ نفر از زنان تهرانی بین سنین ۱۹ تا ۳۵ سال، نسبت به مد انعکاس داده‌اند. یافته‌های پژوهش آنان به شناسایی سه تیپ از زنان منجر شد:

- ۱- مد انطباق‌گرایانه، که ویژگی آن تلاش بی‌وقفه به‌سوی هم‌نوایی و هم‌رنگی با مدهای روز است.
- ۲- مد واسازانه: اینان به پیروی کورکورانه از مدهای رایج لباس زنانه تن نمی‌دهند. آنان با سبک خاص پوشش خود شکلی جدید می‌آفرینند. ابراز یکتایی و نه همچون مورد نخست یکسانی، مهم‌ترین ویژگی این تیپ است.
- ۳- مد التقاطی: جایی در میانه دو سبک پیشین قرار دارد و خصایصی از هر دو تیپ قبلی را بازتاب می‌دهد (بخارایی و رفیعی، ۱۳۹۵: ۳۲۰، ۳۲۴).

به طو خلاصه، در این تحقیقات بر کارکرد مد و لباس در ایجاد تمایز تأکید شده است. در واقع همان‌گونه که پژوهش آلمیلا مؤید آن است در جوامع چندفرهنگی که گروه‌های مختلف از نظر هویتی به رقابت با یکدیگر می‌پردازند حجاب نیز می‌تواند عرصه‌ای برای رقابت و حتی کشمکش باشد به‌ویژه اگر در خصوص برخی از پوشش‌ها که ماهیتی دینی دارند طرز تلقی‌های خاصی وجود داشته باشد. این تحقیقات نشان می‌دهند که حجاب نیز می‌تواند پیرو و یا تحت تأثیر جریان‌های مد روز در جامعه قرار گیرد. نکته دیگری که در برخی از این تحقیقات برجسته می‌نماید لایه‌بندی و تنوعات مختلف بین زنان باحجاب است. در کنار این امر، تعریف ما و دیگری در بین آنان است. توضیح آنکه، این زنان تلاش می‌کنند تا علاوه بر تمایزبایی برون‌گروهی، خودشان را از لایه‌های دیگر زنان باحجاب در اجتماع خودی متمایز سازند. موضوع استفاده از «استراتژی درهم‌آمیزی و نونمایی» نیز از نظر نویسندگان مقاله حاضر قابل توجه است. اینکه زنان علاقه‌مند به حجاب، چگونه تلاش می‌کنند عناصر غربی و اسلامی را به گونه‌ای در کنار هم قرار دهند که هم اهل مد به نظر برسند و هم انتظارات گروه اجتماعی خود مبنی بر عفت را تأمین کنند. در نهایت تقسیم‌بندی‌های مختلف از انواع سبک پوشش، برای مثال حجاب زیبایی‌شناختی در تحقیق حمیدی و فرجی، یا سبک پوشش التقاطی در تحقیق بخارایی و رفیعی، برای نویسندگان مقاله حاضر، کاربردی و مفید به نظر می‌رسد که تحقیق حاضر نیز به شکلی قصد دارد یافته‌های آنان را تأیید، یا زمینه تجدید نظر در آنها را فراهم سازد.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات کیفی است. مطالعه‌شوندگان این پژوهش دختران و زنان ۱۵ تا ۳۰ ساله بوده‌اند. روش نمونه‌گیری، از نوع هدفمند^{۲۱} است. برای گردآوری داده‌ها، با افراد مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته شد تا آنان بتوانند زوایای مختلف نگاه خود را تشریح نمایند. با توجه به ماهیت موضوع پژوهش و جنسیت مصاحبه‌شوندگان، تصمیم بر آن شد تا مصاحبه‌ها توسط نویسنده دوم مقاله که مؤنث‌اند انجام شود. این تحقیق با ۱۴ نفر از زنان و دختران (ویژگی‌های آنان در بخش ضامم آمده است) به اشباع رسید؛ یعنی انجام مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که به تدریج دیگر اطلاعات جدیدی به موارد قبلی اضافه نشد. در تعیین و انتخاب مصاحبه‌شوندگان دو ملاک مدنظر بود. نخست آنان چادرپوش باشند، و دیگر آنکه در نگاه اولیه، شیک‌پوشی و مدگرایی در ظاهر آنان مشاهده شود. نحوه انتخاب این افراد به دو شکل بود. آنان یا در مکان‌هایی مانند آرایشگاه‌های زنانه، مراکز خرید و دانشگاه مشاهده و دعوت به مصاحبه شدند، و یا برخی از مصاحبه‌شوندگان معرف آنان بودند (گلوله برفی^{۲۲}). استفاده از اکسسوری‌های برند، توجه به ست کردن اقلام مصرفی مانند کیف، کفش و عینک، و آرایش مد روز از جمله نشانه‌های ظاهری مصاحبه‌شوندگان بود. در قسمت یافته‌ها، ویژگی‌های ظاهری این افراد با جزئیات و دقت بیشتری توصیف شده است. مصاحبه با این افراد به دلیل شرایط کرونایی و در نظر گرفتن سلامتی آنان به صورت مجازی و از طریق پلتفرم‌های واتساپ و تلگرام انجام شد. به‌طور تقریبی، هر مصاحبه بین ۳۰ تا ۵۰ دقیقه به طول انجامید.

21. Purposive sampling

22. Snowball

۴- تحلیل یافته‌ها

شاید دشوارترین بخش تحقیقات کیفی، نگارش یافته‌ها باشد. نویسندگان مقاله، بارها و بارها متن پیاده شده مصاحبه‌ها را خواندند تا محورها و مضامین کانونی را از آنها استخراج نمایند و در ذیل تیترهایی، تحلیل و تفسیر کنند. آنچه در ادامه می‌آید حاصل بررسی سطرها و کلمات متن مصاحبه‌هاست.

نسل جدید چادرپوش‌ها

آنچه توجه پژوهشگران تحقیق را جلب می‌کند ظهور نسلی جدید از چادرپوش‌هاست که با نسل والدین خود تفاوت دارند. این نسل علاوه بر آنکه تلاش می‌کند الف) با جریان‌های غالب در خصوص مد و لباس پیش برود، ب) شیک‌حجاب باشد، ج) برتری سلیقه خود را به رخ بکشد، رفتارهایی دارد که لزوماً با انتظارات دینی سازگار نیست. به تعبیر بهتر، این نسل جدید در مواردی، تعبیر و تفسیر شخصی و تا اندازه‌ای دلخواهانه خود را از متون دینی دارد و ضمن به رسمیت شناختن تشخیص و برداشت خود از دین، زندگی روزمره خود را سامان می‌دهد. در این زمینه می‌توان به مصاحبه‌شوندگانی اشاره کرد که به کلاس‌های رقص می‌روند که بدون تردید کلاس‌هایی غیرمجاز هستند، در خانه حیوان خانگی دارند، در مهمانی‌ها با چادر می‌رقصند، گیاهخوارند، و یا با جنس مخالف دوستی اجتماعی دارند. با تکیه بر چنین شواهدی بود که علی‌خواه در جستاری، از نسل «تری این وان» یاد کرد. نسلی که الف) سطحی از رفاه را دارد، و می‌خواهد هم ب) متدین و هم ج) متجدد باشد. اغلب مصاحبه‌شوندگان (از نظر خودشان) تمامی اعمال و رفتارها و انتخاب‌های خود را با آموزه‌های دینی سازگار می‌دانند و معتقدند آنچه انجام می‌دهند منافاتی با دین ندارد.

زینب، ۳۰ ساله و متأهل می‌گوید:

«خیلی جاها به من گفتن تو که چادری هستی چرا ناخنت بلنده، چرا آرایش داری. من هم در جوابشون گفتم من بر اساس علایق شخصی خودم می‌رم جلو و اینهارو دوست دارم و هدفم از این نوع پوشش اینه که در کنار رعایت کردن اصولی که دین اسلام گفته می‌تونیم به سمت علایق خودمون هم بریم و این‌ها باهم منافاتی ندارن، ساعت برند داشتن، کفش پاشنه‌دار پوشیدن یا کفش و لباس رنگی پوشیدن هیچکدوم منافاتی با دین اسلام ندارن».

زینب همچنین در قسمت دیگری از مصاحبه بر منافات نداشتن چادر با مدگرایی و همچنین بر پیشبرد زندگی طبق خواست شخصی‌اش اصرار می‌ورزد:

«چادر منافاتی با مدگرا بودن نداره. من هر طور دلم بخواد زندگی می‌کنم و لباس می‌پوشم، ما مدت محدودی زنده هستیم و این مدت رو مطابق میل خودم زندگی خواهم کرد».

مینا، ۲۳ ساله می‌گوید:

«متأسفانه توی جامعه ما جا افتاده کسی که چادری هست نباید آرایش کنه، لباسای شاد بپوشه و مطابق مد روز جلو بره. باید ظاهرش ساده باشه و اغلب لباس مشکی بپوشه. من به همین شیوه جلو می‌رم ولی دنبال تغییر هم هستم، مثلاً می‌شه چادری بود ولی نماز نخوند اینا مسائل شخصی هستند. به نظرم بهمون یه چیزایی رو تلقین کردن».

برداشت شخصی از دین، زندگی طبق مد روز، تلاش برای تلفیق حجاب با جریان‌های مد در جامعه در اغلب مصاحبه‌شوندگان به چشم می‌خورد. این موارد بیانگر ظهور نسلی جدید از دل اقشار مذهبی جامعه است.

متفاوت‌نمایی، ایجاد مرز، مرز-زدایی

یکی از یافته‌های مهم این پژوهش، تلاش اغلب مطالعه‌شوندگان برای متفاوت‌نمایی است. مطالعه‌شوندگان این تحقیق قصد دارند این پیام را ابراز کنند که متفاوتی و نگاه متفاوتی به جهان دارند. یکتایی، و نه یکسانی مهم‌ترین پیام آنان است. به این شکل، آنان سعی می‌کند مرزهایی بین خود و دیگران بسازند. در واقع، برای این گروه از زنان برندپوشی، «شیک‌حجابی» و مد روزپوشی، در کنار افزایش رضایت شخصی و حس مثبت نسبت به خود، با این هدف برجسته صورت می‌گیرد تا مرز خود را با زنان چادرپوش (به تعبیر اینان) بدسلیقه و شلخته‌پوش آشکارا نشان دهند. اینان با توسل به اکسسوری‌های چشم‌نواز، وسایل مارک‌دار و آرایش

مدرّوز تلاش می‌کنند تا نشان دهند که در بین چادرپوش‌ها، جزو گروه «شیک‌حجاب‌ها» هستند و «والاسلیقه» اند. در اینجا شاهد شکل‌گیری یک «ما» و یک «دیگری» در بین چادرپوش‌ها هستیم که مبنای آن نوع نگرش به حجاب و سلسله مراتب سلیقه در بین آنان است. هدف دیگر این گروه از زنان، نشان دادن همگامی با جریان غالب جامعه، و به تعبیری روندهای جاری در بین زنان جامعه ایرانی در زمینه مد است. این زنان با دنبال کردن آنچه مد روز است قصد دارند نشان دهند که به مد و تغییرات سلیقه در جامعه توجه دارند و اتفاقاً با وسواس از طریق رسانه‌ها آن‌را دنبال می‌کنند.

فرناز، ۲۳ ساله می‌گوید:

«تصمیم گرفتیم تو محیط کارم هم چادر داشته باشم و هم با مد روز پیش برم، آرایش کنم و جور دیگه‌ای رفتار کنم و از بقیه همکارام متمایزتر و سرتتر باشم. چون در محیط کار نمی‌شه لباس‌های رنگی پوشید یا هر نوع لباسی پوشید از طرفندهای دیگه‌ای استفاده می‌کنم تا مدرن جلوه کنم مثلاً سبک صحبت کردنم، موقع صحبت از کلمات انگلیسی استفاده می‌کنم یا لهجه خاصی به خودم می‌گیرم یا مثلاً از عینک آفتابی استفاده می‌کنم که مارک دار باشه، کیف و کفش برند استفاده می‌کنم و هر چی که مد می‌شه رو زود می‌خرم. حتی برای محیط کارم خودکار برند گرفتم و برای کارهام از اون استفاده می‌کنم، سراسر استین‌های مانتو هام رو خودم با نوارهای براق یا تور دیزاین می‌کنم که متفاوت باشم. خیلی دنبال چیزهایی هستم که ترند می‌شن مثلاً رنگ مویی که مختص تابستون هست و موهام رو اون رنگی می‌کنم یا کیف و کفش مختص تابستون رو می‌خرم یا ساعت‌های مارک و برند دارم و با این کارها می‌خوام از بقیه همکارام متفاوت و متمایز باشم».

مقاومت در برابر چادرپوشی اجباری

عده‌ای از زنان به دلایل مختلف، از سر اجبار چادرپوش شده‌اند ولی در درون نسبت به این امر رضایتی ندارند. در نتیجه تلاش می‌کنند تا با سازوکارهایی در مقابل اجبار و تحمیل مقاومت کنند. سازوکار مقاومت آنان نیز به این شکل نیست که برای مثال در موقعیت‌هایی، چادر از سر بردارند یا مستقیماً با منبع تحمیل اجبار وارد چالش شوند بلکه تلاش می‌کنند تا با حفظ چادر، سلیقه پنهان خود را نیز به شکلی عملی سازند.

نگار، ۱۶ ساله در این خصوص می‌گوید:

«من از سوم دبستان چادر داشتم و چون خانوادم راضی نمی‌شدن چادرم رو کنار بذارم مخالفتم رو به شیوه‌های مختلف نشون می‌دادم. مثلاً کوله پشتی‌هایی که برای مدرسه داشتم رنگی و با طرح‌های فانتری بودن. طرح‌های شاد، کارتونی و عروسکی داشتم؛ از مقنعه سفید یا رنگی‌رنگی استفاده می‌کردم، حتی بعضی وقت‌ها با تنگ کردن لباس فرم مدرسه ناراحتی خودم رو از چادری بودن نشون می‌دادم».

شیک‌پوش در مقابل شلخته‌پوش

در بین چادرپوش‌ها، سلسله مراتب سلیقه وجود دارد، به این معنا که عده‌ای از آنان که در این تحقیق «شیک‌حجاب» نامیده‌ایم گروه دیگر از چادرپوش‌ها را کج‌سلیقه یا بدسلیقه ارزیابی می‌کنند. معمولاً گفتمان رسمی و حکومت‌بنیاد از تعبیر بدحجاب، برای زنانی در جامعه ایران استفاده می‌کند که استانداردهای حکومت نسبت به حجاب را رعایت نمی‌کنند. نکته قابل تأمل آنکه، در بین زنان چادرپوش نیز شاهد دسته بدحجاب‌ها هستیم ولی منظور از بدحجاب‌ها در اینجا با آنچه اشاره شد کاملاً متفاوت است. زنان بدحجاب در اینجا آن دسته از زنان چادرپوش‌اند که بر پایه مدرّوز پیش نمی‌روند، تمایل به رنگ‌های تیره دارند، با آرایش صورت برای نامحرم موافق نیستند. می‌توان گفت که اغلب زنان مصاحبه‌شونده به شکلی از دسته بدحجاب‌ها (در بین زنان چادری) انتقاد کردند و نوع مواجهه آنان را با چادر موجب تثبیت و تأیید کلیشه‌های رایج درباره زنان باحجاب دانستند.

سارا، ۲۹ ساله در این زمینه می‌گوید:

«یه سری افراد چادری تو جامعه هستند که آبروی افراد محجبه رو می‌برن و تصویر زشتی از حجاب و زنان چادری نشون می‌دن بخصوص اوایل انقلاب که زنان اون دوره محدود به رنگ‌های خاصی بودن که خیلی هم زشت و بی‌ریخت بودن، مقنعه چانه‌دار و غیره. این دست زنان نه تنها از لحاظ ظاهری زشت بودن و به خودشون نمی‌رسیدن بلکه از لحاظ اخلاقی هم بد بودن و اصول اخلاقی رو رعایت نمی‌کردن».

سارا، در ادامه بیان می‌دارد:

«دوران بچگیم تصور بدی از افراد چادری داشتم، منظورم خانومهایی که لباس‌های یک شکل می‌پوشیدند، کفش‌های بی‌ریخت داشتن، به خودشون نمی‌رسیدن و کل صورتشون رو می‌گرفتن. همیشه این دغدغه رو داشتم که چرا افراد مانتویی به خودشون می‌رسن، ظاهرشون جذاب هستش ولی آدم خوف می‌کنه به سمت افراد چادری بره».

جابه‌جایی سلیقه زیبایی‌شناختی

در مواردی، آن دسته از زنان چادرپوش اجباری، که بنا بر خواست دیگران چادرپوشی را انتخاب کرده‌اند سلیقه خود را در خصوص شیک‌پسندی، زیست‌مدرّوز، و خوش‌سلیقگی به سایر عرصه‌های زندگی روزمره انتقال داده‌اند. این گروه از زنان اگر به‌هر دلیلی نمی‌توانند سلیقه خود را بر بدن اعمال کنند تا به این طریق برتری سلیقه را نشان دهند در عوض، با نوع چیدمان وسایل خانه، طراحی داخلی خانه، خرید وسایل مدرّوز خانه آن‌را ابراز می‌کنند. در واقع، در اینجا خانه، به‌جای بدن می‌نشیند و به عرصه‌ای برای اعمال سلیقه زیبایی‌شناختی بدل می‌شود.

در این خصوص روایت مریم، ۲۲ ساله جالب است:

«الان با پرداختن به خونه و دیزاین‌های مختلف، یا ست کردن مبلمان و کارهای دیگه مربوط به خونه به زندگیم تنوع می‌دم. منظورم اینه که یه جورایی با ست کردن لوازم خونه، محدودیت‌های پوشش خودم رو جبران می‌کنم».

نقد نگاه کلیشه‌ای به چادرپوش‌ها

آنچه در جای‌جای مصاحبه‌ها مشهود است نارضایتی زنان مصاحبه‌شونده از دیدگاه‌های قالبی موجود در جامعه نسبت به چادرپوش‌هاست، این نگاه که چادرپوش‌ها اغلب بدسلیقه‌اند و نسبتی با مد، شیک‌پوشی و برندپوشی ندارند، اینکه چادرپوش‌ها با الزامات زندگی در دنیای جدید بیگانه‌اند و افراد شلخته‌ای هستند^۷. اغلب آنان از وجود این نوع نگاه انتقاد کرده‌اند و در همین راستا، یکی از دلایل‌شان برای مد روز بودن و شیک‌حجابی، تلاش برای تغییر نگاه جامعه نسبت به چادرپوش‌هاست. البته، در کنار این گروه از زنان، اقلیتی از مصاحبه‌شوندگان بودند که به‌دلیل وجود چنین نگاه‌ها و انتظاراتی از چادرپوش‌ها در جامعه، ترجیح داده‌اند انتظارات این نگاه را برآورده سازند و طبق آن رفتار کنند. در نتیجه در صورت تضعیف آن نگاه قالبی، مد روز بودن چادرپوش‌ها می‌تواند افزایش یابد.

زینب، ۲۳ ساله یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید:

«در جامعه ما دیدگاه بدی نسبت به افراد چادری هست و اغلب فکر می‌کنن کسی که چادری هستش سپاهی، بسیجی و یا عضو قشر و گروه خاصی هستش. در ضمن چادری‌هایی رو هم که از لباس‌های شاد و رنگی استفاده می‌کنن مسخره و تحقیر می‌کنن. برای همین وقتی من می‌رم بیرون به خاطر وجود این عقاید و تفکرات غلط و پوچ، برخلاف میل باطنیم از رنگ‌های تیره استفاده می‌کنم».

این مصاحبه‌شونده در ادامه اشاره می‌کند:

«در محیط داخل خونه خیلی راحتیم. لباس‌های رنگی و راحتی می‌پوشم، من حتی کاشت ناخن کردم و لاک می‌زنم ولی چون در جامعه ما افراد چادری رو طوری تعریف کردن که باید یه سری محدودیت‌ها داشته باشن و مواردی رو رعایت کنن وقتی بیرون می‌رم لاک رو پاک می‌کنم، یا دستم رو طوری می‌گیرم که انگشت‌هام مشخص نباشه. خودم دوست دارم وقتی بیرون می‌رم پوشش راحتی داشته باشم ولی متأسفانه جامعه ما این سبک از پوشش رو برای افراد چادری قبول نداره و نگاه تحقیرآمیز و بدی به این افراد هست».

الگوبرداری از محتوای شبکه‌های اجتماعی

یافته‌های این پژوهش نشانگر نقش پُراهمیت محتوای شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره زنان چادرپوش است. تقریباً اغلب افرادی که با آنان مصاحبه شد اذعان داشتند که اخبار و جریان‌ها را از طریق شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند و برخی از آنان تلاش می‌کنند تا دقیقاً الگوهای معرفی شده در این صفحات، یا الگوهای معرفی شده توسط سلبریتی‌ها را دنبال نمایند.

روایت مینا لایه‌های بیشتری از این موضوع را آشکار می‌سازد. او می‌گوید:

«تو اینستا با پیج آناشید حسینی آشنا شدم که در کنار داشتن چادر، به خودش هم می‌رسید. من به این نتیجه رسیدم که می‌شه در کنار داشتن چادر خیلی کارهای دیگه هم کرد، آرایش، لاک زدن، ست کردن و کارهای دیگه. برای خودم از اینترنت لوازم آرایشی و لباس سفارش می‌دم. دنبال می‌کنم که افراد چادری چطور به خودشون می‌رسن، چطور حرف می‌زنن، ابروشون چه رنگی هست، چه رژ می‌زنن، چطور خط چشم می‌کشن. اون چیزی که برای من جالبه اینه که بعضی از مجری‌های تلویزیون خیلی اهل ست کردن هستن مثلاً رنگ روسری رو با سرآستین مانتو یا ساق دست ست می‌کنن، یا این روزها به خاطر کرونا ماسک‌هایی که می‌زنن با رنگ روسری یا مقنعه‌شون ست هستش، یا ساعت و دست‌بند رو طوری می‌بندن که با وجود چادر دیده بشه یا کفش‌های پاشنه بلند می‌پوشن. منم از اینا الگوبرداری می‌کنم.»

تمایز، به‌ر شکل و طریقی

جلب توجه، رؤیت‌پذیری و متمایز شدن در بین دوستان این‌روزها موضوعاتی است که نوجوانان به آن اقبال بسیاری نشان می‌دهند. در این زمینه، یکی از مصاحبه‌شوندگان چادرپوش به مواردی اشاره کرد که از نظر جامعه‌شناختی شایسته توجه فراوان است. وی دلیل انتخاب چادر را متمایز شدن در بین جمع دوستان بیان کرد. در واقع، او با توسل به لباس‌های مختلف، رفتارهای هنجارشکنانه، میک‌آپ‌های متنوع و غیرمتداول همواره تلاش کرده است تا دیده شود و در بین دوستانش، فردی متفاوت شناخته شود. به دنبال چنین هدفی، و با توجه به کسالت‌آور شدن کارها و فعالیت‌های قبلی، چادر را انتخاب می‌کند تا صرفاً بر میزان متفاوت‌بودگی خود بیفزاید.

آيسان، ۱۶ ساله در این خصوص می‌گوید:

«دوستان من اکثرشون بدحجاب و بی‌حجاب هستن و همه‌مون برعکس روند و عرف جامعه جلو می‌ریم. بعد از مدتی احساس کردم همه دوستانم شبیه هم هستیم و وقتی با هم می‌ریم کافی‌شاپ انگار از یه آدم چند نسخه کپی کردن و همه شبیه هم. سبک مو، رنگ لاک ناخن، کوله پشتی، لباس. به همین خاطر به سرم زد که از چادر استفاده کنم ولی نه به معنای پوشش و حجاب بلکه برای تمسخر و تیپ متفاوت. می‌خواستم از دوستانم متمایز باشم.»

زندگی در میانه تعارض

یکی از یافته‌های مهم این تحقیق، تعارض بین نهادهای اجتماعی‌کننده، برای مثال بین خواسته‌ها و هنجارهای حاکم بر خانواده و انتظارات گروه همسالان است. در این موقعیت، خانواده بر رعایت کامل حجاب اسلامی که حتماً شامل چادر می‌گردد اصرار دارد و در مقابل در بین گروه همسالان بر لباس‌های مدرن و برند تأکید می‌شود.

نورا، ۱۷ ساله در شرح این تناقض توضیح می‌دهد:

«از یک طرف والدین که از من بزرگترین و اختلاف چشمگیری باهم داریم و خیلی عادی و معمولی هستن، و از طرف دیگه دوستانم، همکلاسی‌ها و هم سن و سال‌هام که خیلی متفاوتن. موسیقی که اونا گوش می‌دن تو خانواده من گوش داده نمی‌شه، شلواری که اونا می‌پوشن با اون چیزی که در خانواده من متداول هست متفاوته. این تناقض و تضاد خیلی من رو اذیت می‌کنه. از یک طرف باید به خواست خانواده احترام بذارم و چادر سرکنم که اگه اینکارو نکنم کسی شناخته می‌شم که دارم اعتراض می‌کنم و از طرف دیگه میون دوستانم هستم که سبک پوشش من با اونا متفاوت هست. من با این تناقض دارم زندگی می‌کنم.»

۵- بحث و نتیجه‌گیری

آن ماری آلمیلا در مطالعه خود در بین زنان مسلمان کشور فنلاند نشان داد که بخشی از این زنان قصد دارند تا تمایز خود را از سایر زنان مسلمان و مهاجر در فنلاند نشان دهند. به عبارت دیگر، این زنان هم بر تمایز خود با جامعه بزرگ‌تر فنلاندی و هم بر تمایز خود از اجتماع زنان مسلمان تأکید می‌ورزند (آلمیلا، ۲۰۱۵). همچنین آنان با ترکیب سبک‌های خاورمیانه‌ای با سبک‌های غربی، تلاش می‌کنند تا سبکی مد روز از حجاب ایجاد کنند.

طبق یافته‌های این پژوهش، نسل جدید زنان چادرپوش که: اغلب در سنین جوانی قرار دارند، از سطحی از رفاه برخوردارند و با دنیای جدید رسانه‌ای شده^{۲۳} (پتا، ۲۰۱۴) آشنا شدن تلاش می‌کند تا خود را از نظر سلیقه در جایگاه برتر و بالاتری قرار دهد و مرزهای خود را با سایر زنان چادرپوش به وضوح نشان دهند. در واقع در بین این زنان شاهد شکل‌گیری یک «ما» در مقابل «دیگری» هستیم. نکته قابل توجه آنکه این زنان سعی دارند تا فاصله فرهنگی و سلیقه‌ای خود را از زنان چادرپوشی که آنان را «شلخته پوش» و «بدسلیقه» تعریف می‌کنند بیشتر نشان دهند تا زنانی که در جامعه لباس‌های متداول و مدرن می‌پوشند. در واقع، «دیگری» این نسل جدید زنان باحجاب، نه زنانی که لباس‌های متداول می‌پوشند و گفتمان رسمی آنان را «بدحجاب یا بی‌حجاب» می‌نامد بلکه زنان باحجابی هستند که به باور اینان با عقاید خشک و متعصبانه خود در خصوص ویژگی‌های یک زن چادرپوش، باعث شده‌اند تا جامعه نسبت به چادر و چادرپوش‌ها قضاوت کلیشه‌ای داشته باشد.

در جهان جدید، هویت امری سیال است (پاترسون، ۱۳۹۸، اری، ۱۴۰۰). در دنیای امروز افراد مدام هویت‌سازی را ممارست می‌کنند. شاید در اعصار پیشین، شاهد پکیج‌های مشخص و معین هویتی بودیم و افراد از منظر هویتی در داخل آن پکیج‌ها یا قالب‌های معین قرار می‌گرفتند ولی عصر جدید، عصر پکیج‌زدایی، عصر قالب‌زدایی و عصر مرز-زدایی است. عصر جدید، عصر تضعیف و کمرنگ شدن مرزهای هویتی و وام گرفتن هویت‌ها از یکدیگر است. در جمله‌ای کوتاه، عصر بده‌بستان هویت‌هاست. همان‌طور که یافته‌های این پژوهش نیز نشان می‌دهد شاهد ظهور نسلی جدید در بین افرادی با خاستگاه‌های مذهبی هستیم. این افراد با الزامات زیستن در دنیای جدید آشنا نیستند. آنان تلاش می‌کنند تا ضمن حفظ عناصر دینداری، با این الزامات نیز همراه و همگام شوند. تفاوت آنان با نسل‌های پیشین آن است که با روایت شخصی خود پیش می‌روند. در واقع، آنان برداشت و قرائت خودشان را به رسمیت می‌شناسند و آن را مشروع تلقی می‌کنند. ما شاهد نوعی مرجع‌زدایی در بین آنان هستیم. مراجع دینی در دنیای آنان کمرنگ و مراجع جدید مانند سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهای پرنرگ گشته‌اند. به همین دلیل، طبق یافته‌های این پژوهش شاهد عناصر هویتی متنوع و گوناگون در بین زنان باحجاب هستیم. برای مثال، زنانی که گیاهخوارند، به کلاس‌های رقص می‌روند، برای خودشان ناخن طراحی می‌کنند، با جنس مخالف ارتباط اجتماعی دارند، به کافه می‌روند و سیگار می‌کشند. این‌ها پدیده‌هایی نوظهور، و بیانگر هویت‌های متقاطع است (کلی^{۲۴}، ۲۰۱۰). ما معتقدیم که این نسل، شیوه‌های متکثر و متنوعی برای دیندار نشان دادن خود برگزیده است و نمی‌توان این تغییر مهم را نادیده گرفت.

معمولاً در جامعه ایرانی و به‌ویژه از نگاه زنانی که امروزه لباس‌های متداول می‌پوشند زنان چادرپوش فاقد تنوعات و تفاوت فرض می‌شوند. گویی «چادری» تنها در یک مقوله خلاصه می‌شود و البته گویی این زنان با جمهوری اسلامی و ارزش‌های آن نیز علقه و نسبتی ناگسستنی دارند. یکی از یافته‌های این پژوهش آن است که در بین زنان چادری تنوعات اجتماعی و سلیقه‌ای وجود دارد و صرفاً براساس چادر نمی‌توان آنان را در مقوله مشخص و ثابتی قرار داد. زنان چادرپوش از نظر اجتماعی لایه لایه‌اند. به‌علاوه، موضوعی که تحقیقات قبلی کمتر به آن توجه داشته‌اند آن است که دوشادوش «حجاب اجباری»، که معمولاً در این خصوص حاکمیت مسئول آن شناخته می‌شود و نسبت به آن شاهد نقد سیاسی در حوزه عمومی هستیم این تحقیق نشان می‌دهد که «چادر اجباری» هم موضوعی است که در بین دخترانی با خاستگاه مذهبی مخالفانی جدی دارد. طبق یافته‌های این پژوهش چادر اجباری غالباً از طرف خانواده، شوهر و فشار هنجارهای اجتماعی به‌ویژه در مناطق و شهرهای کوچک بر این زنان اعمال می‌شود. در ضمن، نکته از نظر جامعه‌شناسی با اهمیت آنکه، همان‌طور که حجاب اجباری می‌تواند زمینه شکل‌گیری مقاومت را به‌وجود آورد چادر اجباری نیز اشکال مختلفی از مقاومت را در بین دختران باحجاب به‌وجود آورده است که برای مثال می‌توان به پوشیدن لباس‌های برند در زیر چادر، پوشیدن چادرهای جلو باز، کافه‌نشینی و کشیدن سیگار و انجام آرایش‌های تند اشاره کرد که به عمد به‌عنوان استراتژی مقاومت انتخاب می‌شود.

نسل جدید زنان چادرپوش، که علیخواه آنان را «نسل تری این وان» می‌نامد دست به بریکولاژ^{۲۵} (ماریون و نارین، ۲۰۱۱، ۲۶) می‌زند. المتوا در تحقیق خود اشاره می‌کند که دختران باحجاب کویتی از استراتژی درهم‌آمیزی و نونمایی^{۲۷} استفاده می‌کنند یعنی امر محلی را با امر غربی ترکیب کرده و چیزی نو خلق می‌نمایند. در بریکولاژ نیز چنین اتفاقی می‌افتد. زنان چادرپوش عناصر مختلف را با هم ترکیب کرده و از نظر ظاهری هویت جدیدی می‌سازند. مواجهه خلاقانه با لباس یکی از ویژگی‌های «نسل تری این وان» است. چادر، نماد زن محجبه، با عناصر دیگری نظیر طراحی ناخن، پوشیدن کتانی، استفاده از کوله‌پشتی روی چادر، تتو روی دست و پا، سِت کردن سرآستین با مانتو، استفاده از ماسک طرح‌دار و در کل «برندبازی» و «برندپوشی» ترکیب می‌شود و به این طریق هویتی جدید زاده می‌شود. اینان حجاب را از شکل تثبیت شده و از آنچه حکومت آن را پسند می‌کند خارج می‌نمایند. آنان با چادر این پیام را به دیگران می‌دهند که هنوز تعلق مذهبی دارند. در کنار آن، با وسایل مصرفی مارک‌دار نشان می‌دهند که اهل مد و آدمی به‌روز هستند. در واقع طبق آنچه المتوا بیان کرد آنان سعی می‌کنند بین عفت و سکسوالیته تعادل ایجاد نمایند.

جمهوری اسلامی، حجاب را به مثابه امری ایدئولوژیک می‌بیند. حداقل این پژوهش نشان می‌دهد که «نسل تری این وان» برداشتی کاملاً شخصی با موضوع حجاب دارد و بسیار هم تلاش می‌کند تا اگر حجاب را بنا به خواسته شخصی خود برگزیده است ضرورتاً فاصله خود را با حجاب سیاسی و القانات ایدئولوژیک حکومت نشان دهد. سطرهای مختلف جملات مصاحبه‌شوندگان بیانگر برداشتی کاملاً شخصی از مقولات زندگی روزمره است. آنان حتی کمتر به تعلقات دینی خود اشاره می‌کنند و بیشتر روی انتخاب شخصی، پسند و سلیقه فردی مانور می‌دهند. نگاه اینان به حجاب، به مقوله‌ای نزدیک است که حمیدی و فرجی در پژوهش خود تحت عنوان حجاب زیبایی‌شناختی طبقه‌بندی کرده بودند. در نسل تری این وان، موضوع «غرب‌ستیزی»، آن‌گونه که جمهوری اسلامی طی چهار دهه گذشته دنبال کرده است دیده نمی‌شود. استفاده از کالاهای مارک‌دار غربی، یکی از سازوکارهای این نسل برای ابراز هویت خود است.

حمیدی و فرجی، که تحقیق خود را حدود ۱۵ سال قبل انجام داده‌اند، معتقدند در جامعه ایرانی شاهد جایگزینی تدریجی تیپ‌های پوشش جدید به جای گونه‌های سنتی و همچنین تنوع در یک تیپ خاص هستیم (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶). این روزها چشم‌انداز ترسیم شده توسط این دو محقق تحقق یافته است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که این روزها تنوع‌یابی و مدرن‌شوندگی حجاب بیش از پیش وسعت یافته است. این روزها فشن اسلامی بیش از گذشته فعال شده و همین امر تنوعات مد روزپوشی در بین زنان باحجاب را افزایش داده است. ما معتقدیم که نهادهای رسمی جمهوری اسلامی و به‌ویژه صدا و سیما جمهوری اسلامی نیز تعمداً به شکل‌گیری و گسترش آن فرصت دادند تا الگوی زن «شیک‌حجاب» گسترش یابد و در مقابل سایر سبک‌های زندگی، نسل جوان مذهبی همواره چنین الگویی در دسترس داشته باشد. هدف آن بود که در کنار مدهای متداول و مرسوم در جامعه، الگویی شیک و فانتزی از حجاب نیز بازتولید شود. آنچه پیش‌بینی نمی‌شد تعریف «دیگری» توسط این نسل بود، دیگری‌ای که زنان بی‌حجاب، بدون چادر و مدرزپوش نیست بلکه زن (به تعبیر مطالعه‌شوندگان) باحجاب شلخته‌پوش و متحجر است. در واقع تضاد هویتی بیشتر از آن که برون‌گروهی باشد درون‌گروهی شده است.

براساس یافته‌های این پژوهش، ما معتقدیم که جامعه ایران را باید جامعه‌ای چندفرهنگی قلمداد کرد. با توجه به تحولات جهان امروز و دسترسی آسان افراد به رسانه‌های فرامرزی، تنوعات هویتی در جامعه ایران رو به‌گسترش است. در نتیجه، سخت‌گیری‌های حاکمیت در قبال هویت‌های جدید و تلاش برای نسخه‌پیچی در زمینه سبک زندگی تلاشی بی‌پایه است که به شکست خواهد انجامید. در ایران امروز به تدریج قرائت‌های شخصی از متون مذهبی در حال گسترش است و مداخله حاکمیت در این خصوص صرفاً موجب گسترش مقاومت در جای‌جای جامعه حتی در بین نسل جدیدی خواهد شد که تعلقات مذهبی دارد. این نسل حتی اگر دیندار است تلاش می‌کند تا دینداری خود را امری مدرن و متفاوت با دینداری والدین و نظام حاکم حاکم نشان دهد. در ضمن، اگر هم حاکمیت تلاش می‌کند تا در مقابل روندهای غالب مد در بین زنان ایرانی، الگوی «زن باحجاب

25. Bricolage

26. Marion & Nairn

27. Strategy of creolization

باکلاس» یا «زن ایده‌آل» را معرفی کند تا مادامی که حجاب موضوعی سیاسی و دغدغه‌ای حکومتی است، تا مادامی که پلیس وظیفه ساماندهی به امور فرهنگی مربوط به پوشش را عهده‌دار است و تا زمانی که حجاب موضوعی برای انتخابی فردی نیست چنین تلاش‌هایی بی‌ثمر و بی‌حاصل خواهند بود. داشتن حق انتخاب، انتظاری است که برای نسل امروز ایرانی، چه دارای تعلقات مذهبی و چه فاقد این نوع تعلقات، بسیار جدی است.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

منابع

- اری، جان. (۱۴۰۰). *جامعه‌شناسی فراسوی جامعه‌ها*، جواد افشارکهن، نشر پپله.
- بخارایی، احمد رفیعی، ملکه. (۱۳۹۵). زنان و گرایش به مد، زن در توسعه و سیاست، ۳: ۳۲۸-۳۰۹.
- بلیلی قادیکلایی، سمیه، پارسانیا، حمید. (۱۴۰۱). تحول معنایی اخلاق پوشش زنان و ریسک فاکتورهای مؤثر بر آن (مورد مطالعه دانشجویان استان مازندران)، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱: ۲۴۸-۲۲۳.
- پاترسون، مارک. (۱۳۹۵). *مصرف و زندگی روزمره*، جمال محمدی و نرگس ایمانی مرتی، نشر نی.
- حاتمی، خدیجه، کواسمی، ایوب، آقایی، هیر، توکل. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین هم‌رنگی، تشخیص طلبی و طبقه اجتماعی - اقتصادی با میزان مدگرایی (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی دانشگاه تبریز)، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۴: ۲۱۲-۱۹۹.
- حمیدی، نفیسه، فرجی، مهدی. (۱۳۸۶). سبک زندگی و پوشش زنان تهرانی، *تحقیقات فرهنگی*، ۱: ۹۲-۶۵.
- دادخواه، افسانه. (۱۳۹۴). تحلیل عوامل اجتماعی بر سلیقه پوشش نوجوان دختر در گروه سنی ۱۳-۱۷ سال (مطالعه موردی: منطقه ۱-۵ شهر مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و فرهنگ.
- دانش‌مهر، حسین، حسن‌خانی، الناز. (۱۴۰۱). روایت دختران از پدیده پوشش؛ بازتعریف هویت و دلالت‌های معنایی آن (مورد مطالعه: دختران جوان شهر شاهین دژ)، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱: ۱۱۲-۸۱.
- رسول‌زاده اقدم، صمد، عدلی‌پور، صمد، میرمحمدتبار، سیداحمد. (۱۳۹۵). مطالعه جامعه‌شناختی رابطه شبکه اجتماعی فیسبوک با مدگرایی زنان شهر تبریز، *مطالعات جامعه‌شناختی*، ۳۲: ۵۲-۳۵.
- رضوی‌پور، هاجر. (۱۳۹۵). مطالعه کیفی پدیده مدگرایی در بین دانشجویان دختر دانشگاه یاسوج. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یاسوج.
- شربت‌ی، الهام. (۱۳۹۶). فهم جوهره خرید و استفاده از لباس مد در بین زنان جوان با استفاده از روش پدیدارشناسی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی سبز.
- عبدالمنافی، سعید، سلیمانی، مریم. (۱۳۹۹). مطالعه عوامل مؤثر بر آگاهی از مد و مصرف مد حجاب؛ مورد مطالعه: زنان شهر اصفهان، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲: ۱۴۱-۱۲۳.
- کبیری، افشار، منوچهری، ایوب، بابازاده، رسول. (۱۳۹۷). تحلیل جامعه‌شناختی گونه‌های مدگرایی در میان شهروندان استان آذربایجان غربی، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۴: ۷۸۹-۷۶۳.
- کوهستان بحرآسمان، فاطمه، محمدی، اصغر، جهانبخش، اسماعیل. (۱۳۹۸). بررسی ارتباط بین مدگرایی و هویت اجتماعی در بین دختران جوان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر کرمان، زن و جامعه، ۳: ۲۳۸-۲۱۵.

مریدی، محمدرضا، رهگذر، فائزه. (۱۳۹۵). تحولات زیباشناختی مد لباس در ایران پس از انقلاب اسلامی، مبانی نظری هنرهای تجسمی، ۲: ۱۰۷-۹۵.

References

- Agustina, H. N. (2015). Hijabers: Fashion Trend for Moslem Women in Indonesia [Paper presentation]. International Conference on Trends in Social Sciences and Humanities, Bali, Indonesia.
- Almila, A. (2015). Fashion, anti-fashion, non-fashion and symbolic capital: The uses of dress among Muslim minorities in Finland. *Fashion Theory*, 20(1), 81- 102.
- Al-Mutawa, F. S. (2013). Consumer-generated representations: Muslim women recreating western luxury fashion brand meaning through consumption. *Psychology & Marketing*, 30(3), 236-246.
- Benhabib, S. (2017). The Return of Political Theology: The Scarf Affair in Comparative Constitutional Perspective in France, Germany and Turkey. In: Speight, C., Zank, M. (eds) *Politics, Religion and Political Theology*. Boston Studies in Philosophy, Religion and Public Life, vol 6. Springer, Dordrecht.
- Beta, A. R. (2014). Hijabers: How young urban Muslim women redefine themselves in Indonesia. *International Communication Gazette*, 76(4-5), 377-389.
- Kelly, M. (2010). Clothes, culture, and context: Female dress in Kuwait. *Fashion Theory*, 14(2), 215-236.
- Marion, G., Nairn, A. (2011). We make the shoes, you make the story, teenage girls experiences of fashion: Bricolage, tactics and narrative identity. *Consumption Markets & Culture*, 14(1), 29-56.
- Nistor, L. (2017). Hijab(istas)-as fashion phenomenon. A review. *Acta Universitatis Sapientiae Social Analysis*, 7(1), 59-67.
- Sauer, B. (2009). Headscarf regimes in Europe: Diversity policies at the intersection of gender, culture and religion. *Comparative European Politics*, 7(1), 75- 94.
- Scott, J. W. (2010). *The politics of the veil*. Princeton University Press.

ضمائم

جدول شماره (۱): تحقیقات پژوهشگران ایرانی درباره موضوع

| نوع منبع | نام پژوهشگر / سال انتشار | مهمترین یافته‌ها |
|----------|------------------------------------|--|
| مثاله | دانش مهر و حسن خانی (۱۴۰۱) | تحلیل مصاحبه‌های انجام شده ۵ مقوله نهایی در زمینه عوامل تأثیرگذار در پوشش دختران را نشان می‌دهد: سلطه رسانه در زندگی روزمره؛ تغییرات هنجاری/ارزشی سوژه‌ها؛ بدن به مثابه سوژه‌ها؛ نمایش خود؛ بدن و طبقه اجتماعی. |
| | بلبلی قادیکلایی و پارسانیا (۱۴۰۱) | یافته‌های پژوهش از وجود چهار الگوی تیپیک اخلاق پوشش (عفاف و پاکدامنی، مادی‌گرایی، مدگرایی و کارآمدی) در میان کنشگران حکایت دارد که هر یک معنای جداگانه‌ای برای اخلاق پوشش قائل هستند. |
| | عبدالمنافی و سلیمانی (۱۳۹۹) | براساس نتایج، منابع شناخت مد بر آگاهی از مد حجاب مؤثرند. دریافت اطلاعات از طریق کانولوگ‌ها، مشاهده شخصی، ویتترین مغازه‌ها، دوستان، مجلات مد، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، نمایشگاه مد، فروشندگان، اعضای خانواده و سایر زنان، آگاهی و دانش زنان را درباره روندهای جدید در مد حجاب افزایش می‌دهد بنابراین، منابع شناخت مد نقش مهمی در افزایش آگاهی از مد دارند. |
| | کوهستان بحراآسمان و همکاران (۱۳۹۸) | بین مدگرایی با هویت اجتماعی و شاخص‌های آن یعنی هویت ملی، هویت دینی، هویت فرهنگی، هویت تاریخی و هویت خانوادگی دختران جوان شهر کرمان ارتباط منفی، معکوس و معنادار وجود دارد. |

| | | |
|--|----------------------------------|------------|
| مطابق نتایج پژوهش سرمایه فرهنگی با مدگرایی فراغتی، لذت‌جویانه و کارکردی همبستگی مثبت و معنادار دارد، اما با مدگرایی هویتی، اعتراضی و منفعلانه هم بستگی‌ای ندارد. همبستگی میان گونه‌های مختلف مدگرایی و سرمایه اقتصادی معنادار نیست. همچنین بین سرمایه اجتماعی و مدگرایی هویتی و لذت‌جویانه همبستگی مثبت وجود دارد. | کبیری، منوچهری و بابازاده (۱۳۹۷) | |
| تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها بیانگر تیپ‌های سه‌گانه مد التقاطی، مد انطباقی، مد واسازانه است که هر یک با داشتن ویژگی‌های متفاوت از یکدیگر تفکیک می‌شوند. | بخارایی و رفیعی (۱۳۹۵) | |
| بین مدت زمان عضویت کاربران، میزان استفاده، استفاده هدفمند، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در فیسبوک و مدگرایی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد و این شبکه اجتماعی در گرایش به مدگرایی در میان زنان و دختران نقش چشمگیری ایفا می‌کند. | رسول‌زاده اقدم و همکاران (۱۳۹۵) | |
| یافته‌های تحقیق چهار پارادایم مدگرایی، مدسبزی، مدگرایی و مد اسلامی را نشان می‌دهد که هر کدام تحت تأثیر شرایطی و در دوره‌هایی (پس از انقلاب و دوران جنگ، دوران سازندگی، دوران اصلاحات، دوران اصول‌گرایی) شکل گرفته‌اند. | مریدی و رهگذر (۱۳۹۵) | |
| میانگین مدگرایی در بین پاسخگویان در سطح پایین‌تر از حد متوسط قرار دارد. همچنین یافته‌های حاصل از تحلیل رگرسیون نشان داد که متغیرهای تشخیص‌طلبی و هم‌رنگی توانسته‌اند ۰.۴۵ درصد از تغییرات مدگرایی را تبیین کنند. بر طبق نتایج تحلیل مسیر، رابطه معنادار و مثبتی بین هم‌رنگی و تشخیص‌طلبی با مدگرایی وجود دارد. | حاتمی و همکاران (۱۳۹۴) | |
| یافته‌های این تحقیق نشان دهنده نه تیپولوژی از پوشش در بین زنان است: حجاب به مثابه تکلیف، حجاب با مثابه ایدئولوژی، حجاب سنتی، حجاب زیبایی‌شناختی، حجاب بازاندیشانه، پوشش به مثابه سبک زندگی، پوشش مدحور، فشن لس، پوشش فمینیستی. | حمیدی و فرجی (۱۳۸۶) | |
| ماهیت مد شامل دو درونمایه فرعی مفهوم مد و مدگرایی است و پیامدهای این پدیده شامل تجارب و احساساتی نظیر تحسین و تمجید اطرافیان، تقلید دیگران، احتمال ایجاد فرصت‌های شغلی، پذیرش در گروه‌های ارتباطی، عدم پذیرش اجتماعی، احساس خوب و مثبت است. | شربتی (۱۳۹۶) | |
| مدهای مورد استفاده دانشجویان را می‌توان به دو گونه مد ذائقه‌گرا و تقلیدی تقسیم نمود که هرگونه مد تحت شرایط مداخله‌گر و ویژگی‌های خانوادگی و فردی خاصی ظهور می‌یابد. | رضوی‌پور (۱۳۹۵) | پایان‌نامه |
| سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی بیشترین تأثیر را بر روی سلیقه نوجوانان دختر داشته است. این تأثیر در منطقه ۵ کمتر بوده و عواملی چون بافت مذهبی شهر و توجه به قوانین دولتی و اسلامی مرتبط با پوشاک نیز بر سلیقه نوجوانان این منطقه تأثیر داشته است، در حالی که توجه به این امور در منطقه ۳ با افزایش سطح سرمایه اجتماعی کمتر شده و توجه به پوشش مدگرایانه و آزادتر افزایش پیدا می‌کند. | دادخواه (۱۳۹۴) | |

جدول شماره (۲): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

| اسم | سن | سطح تحصیلات | وضعیت تأهل |
|-------|----|----------------|------------|
| نگار | ۱۶ | پایه ۱۱ تحصیلی | مجرد |
| آیسان | | | |
| پریسا | ۱۷ | دبیرستان | |
| نورا | | | |
| زینب | ۱۸ | دیپلم | |
| فرناز | | | |
| زینب | ۲۳ | کارشناسی | |
| مینا | | | |
| مونا | ۲۸ | کارشناسی | |
| مرضیه | | | |
| مریم | ۲۲ | کارشناسی | |
| مینا | | | |
| زینب | ۳۰ | کارشناسی ارشد | متأهل |
| سارا | | | |
| | ۲۹ | | |

۱. 3 in 1 Generation: این اصطلاح برگرفته از تبلیغ درج شده بر روی نسکافه‌های آماده است.

۲. برای مطالعه یادداشت می‌توان به آدرس زیر مراجعه کرد:

فردین علیخواه. «آیا شاهد ظهور نسل تری این وان هستیم؟» (۲۷ شهریور ۱۴۰۰) - خبرآنلاین. لینک:

khabaronline.ir/news/۱۵۵۵۸۲۶

۳. در سال‌های اخیر در کشورهای اروپایی مجلات و فروشگاه‌های آنلاین و غیرآنلاین بسیاری ایجاد شده است که محصولات مختلفی در خصوص مد اسلامی عرضه می‌کنند. ۴. ما معتقدیم که تکیه بر یافته‌های پژوهش‌های قبلی و تلاش برای پاسخ به سؤالات مشترک باعث شکل‌گیری سنت‌های پژوهشی در عرصه علوم انسانی در ایران خواهد شد.

۵. این نقد شامل نویسندگان این مقاله نیز می‌شود. البته نویسندگان در حال تعریف و اجرای مطالعه‌ای مستقل در خصوص مردان هستند.

۶. این موضوع در قالب نوشته‌ای کوتاه در منبع زیر بررسی شده است:

«خداحافظی با پیژامه‌آبی و زیرپیراهن سفید». در:

فردین علیخواه (۱۳۹۹). تا طلاق نگرفتند کتاب ننوشتند. چاپ دوم. نشر هنوز. تهران.

۷. البته باید اشاره کنیم که با وجود انتقاد چادرپوش‌ها از وجود نگاه کلیشه‌ای جامعه به چادر، خود آنان منتقد سرسخت بخش دیگری از چادرپوش‌ها بودند و آنان را متعصب و شلخته خطاب کرده‌اند.