فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی چهارم، شماره‌ی ۲، پاییز ۹۴، صفحات ۳۵-۵۸

مصرف پوشاک و ذائقه‌ی دینی
(مطالعه‌ی موردی: لباس جین)

مهری بهار[۱]، عادل میرشاهی[۲]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۰/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۵/۱۲

چکیده

شلوار جین از انواع پوشاک مردم‌پسند در ایران به‌شمار می‌رود و به جرأت می‌توان گفت در حال حاضر مردان و زنان در سنین مختلف این لباس را می‌پوشند. ایرانیان مسجدرو از پوشیدن شلوار جین معنای خاصّی در ذهن دارند و در عین حال، این پوشاک به نوعی دارای ارزش‌های آمریکایی و غربی است. این مقاله به سه ادّعا پاسخ می‌دهد: ۱- مسجدروها نیز از شلوار جین استفاده می‌کنند. ۲- جین‌های مورد استفاده‌ی مسجدروها از نظر رنگ، مدل و برند با هم تفاوت دارد. ۳- معانی مورد نظرِ جین‌پوشان مسجدرو از پوشش جین در نقاط مختلف متفاوت است.

سؤال مقاله‌ی حاضر این است که چرا مسجدروها که بخشی از جامعه‌ی مذهبی ایران هستند و ارزش‌های آنان در تضاد با ارزش‌های غربی است، از شلوار لی که نماد جامعه‌ی غربی و آمریکایی است، استفاده می‌کنند. این مقاله بر مبنای نظریّه‌ی جان فیسک و بر اساس کتاب «برای درک فرهنگ عامه»، با بهره‌گیری از روش تحقیق کیفی و تکنیک مصاحبه‌ی عمیق انجام شده است. جامعه‌ی آماری از میان مسجدروهای دو منطقه در شرق و شمال غرب تهران انتخاب شده‌اند و در مصاحبه از محرّک‌های آنان برای پوشیدن شلوار جین پرسیده شده است. افرادی که در مسجد جامع شهرک غرب حضور یافته بودند، بیش‌تر از شلوارهای جین برند اصلی استفاده می‌کردند امّا کسانی که در مسجد رسالت حضور داشتند، بیش‌تر جین‌های قلّابی می‌پوشیدند. معنای ضمنی جین برای کسانی که در مسجد جامع شهرک غرب حضور داشتند، بیش‌تر نشان از تشخّص، به‌روز بودن و مدرن بودن داشت امّا این لباس برای کسانی که در مسجد رسالت از آن استفاده می‌کردند، صرفاً به این سبب که لباسی معمولی، جوان‌پسند و پردوام است، اهمّیّت داشت. در عین حال، این گروه‌ها به آمریکایی بودن جین توجّه چندانی نشان ندادند.

[۱] دانشیار گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران Mbahar.ut@gmail.com

[۲] کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه‌ی دانشگاه تهران

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

مقدّمه

جین یکی از نمادهای فرهنگ غربی است که توانسته در جامعه‌ی ایرانی بین همه‌ی گروه‌های جمعیّتی، جایگاه قابل توجّهی به‌دست آورد. ایرانیان بدون توجّه به سن، جنس، طبقه‌ی اجتماعی و حتّی عقاید، از شلوار جین استفاده می‌کنند. این در حالی است که در فرهنگ ایرانی بعد از انقلاب، شعار «نه شرقی نه غربی، جمهوری اسلامی» و سایر شعارها حاکی از نوعی مخالفت با فرهنگ غربی است؛ فرهنگی که از ورود آن به ایران، با تعبیر «تهاجم فرهنگی» یاد می‌شود.

در ایران از ابتدای انقلاب تاکنون نگاه ضدّ آمریکایی و ضدّ غربی در گفتمان مساجد در مصرف کالاهای فرهنگی وجود داشته است؛ نگاهی که همیشه به افراد درباره‌ی استفاده از کالاهای غربی که در تقابل با فرهنگ ایرانی و اسلامی هستند، هشدار داده است. با این همه، برخی از این کالاها بی‌توجّه به ملاحظات فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی از مصرف زیادی برخوردار بوده‌اند. در این میان، شلوار جین توانسته به‌عنوان بخشی از زندگی مسجدروها به حیات خود ادامه دهد. به گفته‌ی جان فیسک: «به‌طور کلّی، جین این توانایی منحصر به فرد را داشته است که فراتر از طبقات اجتماعی‌ای که می‌شناسیم، حرکت کند. ما نمی‌توانیم یک نفر را در نظام‌های طبقه‌بندی عمده (جنس، طبقه، نژاد، سن، ملّیّت، مذهب و تحصیلات) به‌عنوان جین‌پوش تعریف کنیم. ممکن است بگوییم که جین‌ها دو کانون اصلی دارند: بیش‌تر جوانان و طبقه‌ی یقه‌آبی‌ها و کارگران. امّا این تمرکز باید به جای یک پدیده‌ی جامعه‌شناختی به‌عنوان یک امر معناشناختی دیده شود. هم‌چنان که مراکز معنا به جای طبقه‌بندی اجتماعی مدّ نظر قرار می‌گیرد» (فیسک، ۱۹۸۹: ۱). هم‌چنین فیسک در کتاب «شناخت فرهنگ مردم‌پسند» (۱۹۸۹) بخشی را به جین‌پوشان آمریکا اختصاص می‌دهد و اذعان می‌کند که جین کالایی آمریکایی قلمداد می‌شود و پوشیدن آن، دارای معنای آمریکایی شدن است.

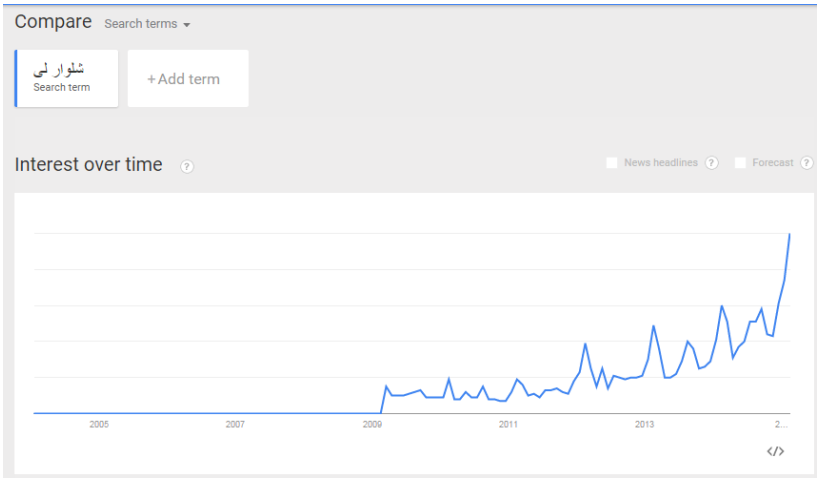
در نتیجه پس از مرور شرایط ایران و روحیّه‌ی ضدّ آمریکایی قشر مذهبی (مسجدروها)، این سؤال پیش می‌آید که چرا مسجدروها نیز جین می‌پوشند؟ و چه معنایی به‌عنوان معنای مرجّح از جین برای آن‌ها مورد نظر است که موجب می‌شود هم‌چنان به پوشیدن شلوار جین ادامه دهند؟ به عبارت دیگر، سؤال این است که مراکز معنایی چگونه برای حوزه‌هایی که در تضاد با جین - به‌عنوان کالایی آمریکایی- هستند، شکل می‌گیرد؟ چه معنای مرکزی‌ای از جین در این حوزه‌ها وجود دارد؟ و مهم‌تر از همه این که چرا این افراد جین می‌پوشند؟

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

استفاده از پوشش جین –به‌عنوان کالایی آمریکایی و غربی– برای جوانان ایران امری متداول است. این در حالی است که پس از انقلاب شکوهمند اسلامی، ارزش‌های ایرانی و اسلامی ما در تضاد با ارزش‌های غربی بوده و همه‌ی تریبون‌ها در مذمّت این فرهنگ سخن گفته‌اند. با وجود این، اقبال به شلوار جین در میان ایرانیان افزایش چشم‌گیری داشته است؛ به‌گونه‌ای که در خبری با عنوان «بازاری که هرگز نمی‌میرد! نگاهی به بازار میلیاردی جین در ایران و جهان» (۱۷ مرداد ۱۳۹۰)، خبرگزاری ایسنا از قول حسن صدرالغروی نوشت: «هم اکنون سه کارخانه‌ی تولید پارچه‌ی جین در کشور وجود داشته و یک کارخانه‌ی دیگر نیز قابلیّت تولید این محصول را دارد، امّا در مجموع تولید داخل پارچه‌ی جین کفاف نیاز بازار را نمی‌دهد و به همین دلیل، بخش زیادی از نیاز بازار به این پارچه از طریق واردات از کشورهایی مانند ترکیه، پاکستان و چین تأمین می‌شود».

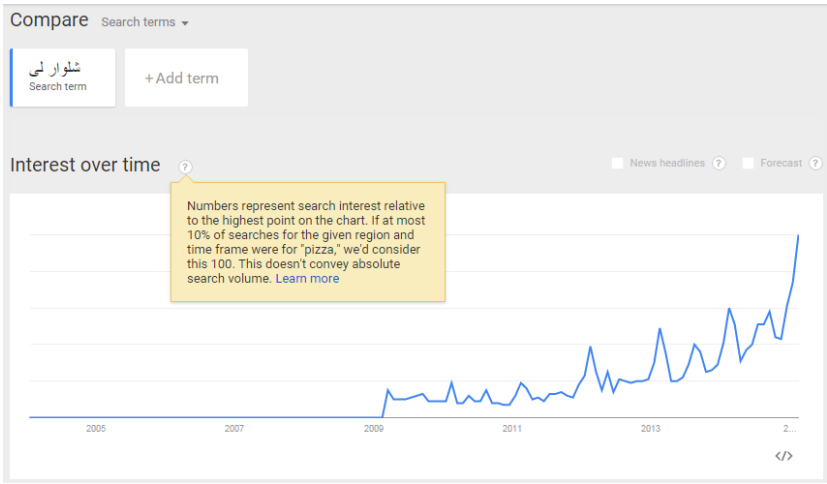
روند جستجوی مردم برای شلوار جین در سال‌های اخیر رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است. همان‌گونه که در نمودارهای شماره‌ی یک و دو مشاهده می‌شود، روند جستجوی شلوار جین و شلوار لی (واژه‌ی عامیانه برای جین) از سال ۲۰۰۹ روند صعودی پیدا کرده و این روند هم‌چنان ادامه دارد؛ به‌ویژه آن که امروز همه‌ی اقشار مردم ایران از جمله قشر مذهبی، از این شلوار استفاده می‌کنند. بنابراین پژوهش درباره‌ی چرایی این مصرف می‌تواند اهمّیّت به‌سزایی در شناخت معنای تولید شده از جین برای مردم ایران داشته باشد.

افزایش میزان درخواست برای شلوار جین



نمودار شماره‌ی یک– روند جستجوی کاربران در موتور جستجوی گوگل برای شلوار جین

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]



نمودار شماره‌ی دو- روند جستجوی کاربران در موتور جستجو برای شلوار لی

مرور ادبی

جین‌پوشان عنوان تحقیقی است که از سوی جان فیسک در کتاب «درک فرهنگ مردم‌پسند»[1] در سال ۱۹۸۹ منتشر شده است. جان فیسک در بخش «جین‌پوشان آمریکا»[2] از این کتاب، به جین به‌عنوان کالایی با ارزش‌های آمریکایی نگریسته است (فیسک، ۱۹۸۹). البتّه تحقیق جین‌پوشان جان فیسک نخستین بحثی نبود که در آن جین به‌عنوان نمادی برای فرهنگ آمریکایی تلقّی می‌شد، بلکه در سال ۱۹۷۸، کارین سی. کوئین کتابی را تحت‌عنوان «جین‌پوشان آمریکا و جهان»[3] منتشر و در آن بیان کرد که چگونه جین به‌عنوان سمبلی آمریکایی در سراسر جهان پخش شده است. کوئین در کتاب خود جین را برابر با بروکرات‌ها، کابوی‌ها، بانکداران، جوانان، طرّاحان مد و مشروب‌خواران معرّفی می‌کند (کوئین، ۱۹۷۸).

پاتریکیا آنه کانینگهام نویسنده‌ی دیگری است که بحث جین‌پوشان را در سال ۱۹۹۱ مطرح کرد. وی در کتاب «لباس و فرهنگ مردم‌پسند»[4] در بخش «ضدّ مد در اوج: جین‌پوشان آمریکا و جین‌های شخصی‌شده»، به مسأله‌ی جین به‌عنوان نمادی آمریکایی اشاره می‌کند. او در این کتاب می‌نویسد: «سال ۱۹۶۰ بود که برای نخستین بار جین‌پوشان آمریکا به‌وقوع پیوست و در همین

[1] Understanding Popular Culture
[2] The Jeaning of America
[3] The Jeaning of America and the World
[4] Dress and Popular Culture

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

سال بود که جین جایگاه جدیدی پیدا کرد. نخستین نشانه‌ی آن تغییری بود که در اواخر دهه‌ی ۱۹۵۰ اتّفاق می‌افتاد؛ زمانی که نوعی طغیان دیگر، از سنخ درویش‌مسلکی (کسانی که کاری به کار دیگران ندارند و دارای چهره‌ای ژولیده هستند) آغاز شد، کسانی که هر روز پوشاک مشکی می‌پوشیدند» (کانینگهام، ۱۹۹۱). جورج اُ کارنی در سال ۱۹۹۵، در کتاب «فست فود، اتومبیل‌های استوک و راک ان رول: مکان و فضا در فرهنگ عامه‌پسند آمریکا»[1] بار دیگر به مسأله‌ی جین‌پوشان می‌پردازد. وی در این کتاب نقل قول‌های کاملی از کتاب پاتریکیا می‌آورد (کارنی، ۱۹۹۵).

مالکولم برنارد نیز بخشی از کتاب خود (۱۹۹۶) با عنوان «مد در جایگاه ارتباطات»[2] را به جین اختصاص می‌دهد. او در این بخش از قول رایش می‌نویسد: «جین به‌طور عمیق ارزش‌های دموکراتیک را بیان می‌کند». سپس می‌افزاید: «[در پوشیدن جین] هیچ تمایزی میان وضعیّت مالی و شرایط وجود ندارد؛ مردم یکی در مقابل دیگری برای از بین بردن این تمایزات عمل می‌کنند» (دیویس، ۱۹۹۶: ۶۸؛ فیسک، ۱۹۸۹: فصل اوّل از جین‌پوشان آمریکا). با این درک، جین ممکن است تلاشی برای سرباز زدن از ورود به جایگاه‌های طبقه‌ای یا گاهی فراتر از تعیین هویّت طبقه به‌شمار آید. در عین حال، ممکن است جین در هر یک از این گفتمان‌ها یافته شود و برای هر نوع بحث و مناظره مورد استفاده قرار گیرد (برنارد، ۱۹۹۶: ۱۳۳).

ساره کاسی در کتاب «مطالعات رسانه: منابع ضروری»[3] با اشاره به بخش «جین‌پوشان آمریکا» از کتاب «درک فرهنگ مردم‌پسند»، برداشتی از جین ارائه می‌دهد (کاسی، ۲۰۰۴: ۸۵ و ۸۶). وینا چاتارمن نیز در مقاله‌ای با عنوان «سن، اندازه‌ی بدن، تصویر بدن و ترجیح لاغری مصرف‌کنندگان مرد»[4] به موضوع پوشش جین توجّه کرده است. وی در این پژوهش، تأثیر عوامل فیزیکی خاص (اندازه‌ی بدن)، عوامل دموگرافیک (سن) و عوامل روانی- اجتماعی (رضایت بدن، اضطراب فیزیک اجتماعی و هدایت عضلانی) را بر پوشاک خاص (جین، لباس‌های نظامی، پیراهن چسب و بلوز آستین‌کوتاه) در اولویّت‌های مردان مصرف‌کننده، مطالعه نموده است. اطّلاعات این تحقیق از طریق پیمایش از میان ۱۴۱ مرد در گروه سنّی ۱۶ تا ۹۹ سال به‌دست آمده و نتایج آن نشان داده است که افزایش اندازه‌ی بدن، پیش‌بینی‌هایی را در خصوص اولویّت دادن به پوشاکِ آزادتر و رهاتر (جین، پیراهن و بلوز آستین‌کوتاه) و جین‌هایی که فاق بلندتری داشته باشند، باعث می‌شود.

[1] Fast Food, Stock Cars, and Rock 'n' Roll: Place and Space in American Pop ...
[2] Fashion as Communication
[3] Media Studies: The Essential Resource
[4] Age, Body Size, Body Image, and Fit Preferences of Male Consumers

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

پیش‌بینی شد که افزایش سن نیز اولویّت‌هایی برای مصرف پیراهن و بلوز آستین‌کوتاه با اندازه‌های بازتر و آزادتر و جین‌هایی با دور کمر شل‌تر را به همراه داشته باشد. هم‌چنین با توجّه به عوامل مرتبط با تصویر بدن، پیش‌بینی شد که افزایش نارضایتی از بدن موجب افزایش اولویّت برای پوشیدن پیراهن‌های گشادتر و شلوارهای نظامی با فاق بلند شود. برخلاف انتظارات، پیش‌بینی شد که افزایش عضلات مردانه اولویّت‌هایی برای جین‌هایی با فاق کوتاه‌تر را سبب شود. این مطالعه پیام‌های مهمّی ارائه می‌دهد و اطّلاعات عملی بازار را درباره‌ی استراتژی‌های مناسب بخش مصرف‌کننده‌ی مرد، معرّفی می‌کند» (چاتارمن، ۲۰۱۳: ۱).

مریلین دیلانگ در تحقیق خود با عنوان «محصولات جهانی، بازار جهانی: جین در کره و ایالات متّحده آمریکا»[1] می‌نویسد: «این مطالعه‌ی میان‌فرهنگی نشان می‌دهد که چطور محصولات برای شباهت اساسی خود و استفاده در بافت فرهنگی برجسته می‌شوند. در بافت فرهنگی، جین یک تولید کارخانه‌ای در کره جنوبی و ایالات متّحده آمریکا است که به‌عنوان عامل محرّک تحقیق انتخاب شده است. از میان افرادی که به‌طور مرتّب از جین استفاده می‌کنند، ۳۲ نفر در ایالات متّحده آمریکا و ۳۴ نفر در کره برگزیده شدند. همه‌ی دختران بین سنین ۱۸ تا ۲۴ سال قرار داشته و دانشجوی یکی از بزرگ‌ترین دانشگاه‌های چند ملّیّتی در کشورهای خود بوده‌اند. شرکت‌کنندگان درباره‌ی چهار برند تقریباً مشابه، به سؤالات پاسخ دادند؛ دو برند آمریکایی (لویس و گپ) و دو برند کره‌ای (جی وی ۲ و بنگ بنگ). برداشت سوژه از محصول برای شباهت‌ها و تفاوت‌ها در معیارهای خرید و پوشیدن جین، بررسی گردید. به تولید کشور کم‌تر از کشور اصل توجّه شد و ظاهر و سایر عوامل مرتبط با استفاده در بافت فرهنگی مورد توجّه قرار گرفتند. برای گروه‌ها، رنگ، اندازه، کیفیّت لمس و قیمت، معیارهای مهمّی در خرید و پوشیدن جین بودند. اگرچه پاسخ‌دهندگان از معیارهای مشابه در این مقایسه‌ی میان‌فرهنگی استفاده کردند، امّا تفاوت‌ها در معیارهای اولویّت‌دار برای آن‌ها، تفاوت‌های معناداری را در نتایج ایجاد کرد» (دیلانگ، ۲۰۰۲: ۱).

در پایان‌نامه‌های دوره‌ی کارشناسی ارشد و دکتری به‌طور مستقیم به موضوع جین پرداخته نشده و تنها در برخی پایان‌نامه‌ها در قالب موضوع پوشاک و پوشش، اشاره‌ای گذرا به جین شده است. گاه نیز جین به‌عنوان نمادی آمریکایی و سمبل جهانی شدن مطرح گردیده است. در مقالات منتشرشده نیز توجّه به جین از منظر مطالعات فرهنگی و ارتباطات به‌ندرت صورت گرفته، امّا در برخی پژوهش‌ها به جین به‌عنوان یک پدیده‌ی برساخته‌ی جهانی شدن، نگاهی مختصر شده است.

[1] Global Products, Global Markets: Jeans in Korea and the United States

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

ناصر موفّقیان در مقاله‌ی «پدیده‌ی جهانی شدن به دو روایت»، به نقل از فریدمن نوشته است: «رابرت کپلن سخن از شکاف‌هایی به میان می‌آورد که در اروپا بین هویّت‌های منطقه‌ای و ملّی و محلّی وجود دارد. این مبحث پرسش مهمّی را مطرح می‌سازد: آیا جهانی شدن صرفاً به معنای "آمریکایی شدن" خواهد بود؟ بعضی‌ها بر این اعتقادند که جهانی شدن فقط در سطح ظواهر ما را همگن خواهد ساخت. بچّه‌های ژاپنی ممکن است شلوار جین بپوشند، بچّه‌های آمریکایی هم ممکن است سوشی [نوعی غذای ژاپنی] بخورند. ولی، بچّه‌های ژاپنی در زیر آن شلوارها ممکن است به‌طور کامل ژاپنی باقی بمانند و بچّه‌های آمریکایی هم مثل همیشه عاشق هاتداگ [نوعی ساندویچ سوسیس] باشند. برخی دیگر هم معتقدند که فرایند جهانی شدن عمیق‌ترین لایه‌های وجود ما را نیز همگن خواهد ساخت که در این صورت، من می‌پذیرم جهانی شدن از نظر فرهنگی مرگبار خواهد بود» (موفّقیان، ۱۳۸۱: ۵۰ و ۵۱).

جوادی یگانه در مقاله‌ی «نظام نشانه‌ها در پوشش» می‌نویسد: «گاه یک لباس حتّی نشانه‌ای معکوس با نشانه‌ی مربوط به خود در زمان زایشش می‌یابد. مثال این وضعیّت شلوار جین است. این لباس در ابتدا خاصّ کارگران و گاوچرانان بود، امّا به خاطر انطباقاش با زندگی روزمرّه در شهرهای مدرن، به لباس طبقه‌ی متوسّط تبدیل شد. کم‌کم این اقبال باعث شد تا شلوارهای جین و لی، در گردونه‌ی اقتصادی بازار سرمایه‌سالار قرار گیرند و گاه با قیمت‌هایی عرضه شوند که کارگران و گاوچرانان سابق حتّی گمانش را هم نمی‌کردند. در کشور ما استفاده از این دست لباس پس از انقلاب، ابتدا به‌عنوان نماد همراهی با فرهنگ غربی تلقّی می‌شد و تقریباً اختصاص به مرفّهین یا گروهی از فرهیختگان فکری و هنری داشت، امّا به‌تدریج معانی دیگری هم بدان افزوده شد و در حال به‌عنوان نماد جوانی یا حتّی نوگرایی و انعطاف عقیده می‌باشد. به‌نظر می‌رسد امروزه شلوارهای جین و لی، به سلاحی مناسب جهت نمایش همراهی با فرهنگ رایج شهری تبدیل شده‌اند و از قضا به واسطه‌ی همین معانی است که عمداً توسّط عدّه‌ای پوشیده نمی‌شوند» (جوادی یگانه، ۱۳۸۶: ۷۲ و ۷۳).

علی‌اصغر سعیدی نیز در مقاله‌ای با عنوان «بدن و فرهنگ مصرفی» چنین اظهار می‌کند: «ریچارد سنت (۱۹۷۸) در مطالعه‌ای تاریخی نشان داده است که مردمان انگلیسی و فرانسوی قرن ۱۸ را می‌توانستید از لباسشان بشناسید. در این جا به تعبیر او لباس بر بدن سوار شده بود و هویّت می‌داد. به این لحاظ شما در محیط عمومی لباسی را می‌پوشید که طبقه‌ی شما را نشان دهد. در این جا بدن شما و راحتی آن اهمّیّت نداشت، امّا در محیط خصوصی این طور نبود و شما به‌عنوان

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

طبقه‌ی حسابدار یا تاجر هر طور که می‌خواستید، می‌پوشیدید. در حالی که اگر در خانه خدمتکار داشتید، مانند بیرون بودید. همه‌ی این‌ها نشان می‌دهند که لباس محور بدن و سوار بر آن بود. چون شما بدن آگاه نشده بودید و هویّت خود را از طبقه می‌گرفتید. بعدها مسأله عوض شد. برآمدن شلوار جین که مظهر طبقه‌ی کارگر بود، در میان تمامی اقشار نشان از افول لباس‌محوری و دموکراتیزه شدن جامعه بود. لذا کم‌کم بدن سوار بر لباس می‌شد» (سعیدی، ۱۳۸۶: ۳۷).

چارچوب نظری

در مباحث نظری این پژوهش از دو بحث جان فیسک استفاده گردیده است؛ نخستین بحث آن مقاومت و بحث دوم نیز دریافت معناست که از مقاله‌ی جین‌پوشان برداشت شده است.

فیسک بحثی تحت‌عنوان «تئوری‌های ایدئولوژی» دارد که به آن «هژمونی» می‌گوید. از نظر او، «قدرت مسلّط» یعنی قدرتی که در صدر است تا بر علایق و سلایق مردم تسلّط پیدا کند و به این سبب بر آن تأکید می شود که این قدرت می‌خواهد بر معانی و مفاهیمی که مردم در زندگی روزمرّه‌ی خود از آن‌ها استفاده می‌کنند، دسترسی یابد. عمل قدرت، این است که لذّت‌های مردم را تحقیر کند و آنان را ناچیز بشمارد، امّا برخلافِ آن چه قانونی و اخلاقی است و این قوانین و اخلاقیّات نیز در دست قدرت قرار دارد، فرهنگ روزمرّه‌ی مردم اغلب شفاهی است و طیفی از مقاومت و طفره رفتن را در خود دارد. فرهنگ مردم بدون این مقاومت، هیچ بنیان و تحرّک قانونی‌ای ندارد، امّا قدرت سلطه برای مثال در نظام سرمایه‌داری ممکن است هم وجه اقتصادی و هم وجه قدرت نشانه‌ای داشته باشد که از نظر فیسک هر دو دارای اهمّیّت هستند. به همین ترتیب مردم می‌توانند حداقل نشانه‌ای از خود بروز بدهند. به باور فیسک، متفاوت فکر کردن یعنی نوعی مقاومت. فیسک درباره‌ی چرایی مقاومت نشانه‌ای معتقد است که این مقاومت از اشتیاق تابعین به این مسأله که چگونه بر معانی زندگی خود مسلّط شوند و آن‌ها را تحت کنترل قرار دهند، به‌دست می‌آید (بهار، ۱۳۹۳: ۲۳).

آن چه درباره‌ی مقاومت مورد نظر فیسک است، از بین بردن قدرت و سلطه و مخالفت جدّی برای براندازی سیاست‌های آن‌ها نیست. فرهنگ عامه در پی داشتن تاکتیک‌هایی است که بتواند در برابر نظام تاب بیاورد یا به تعبیر خود آن‌ها، عامه برای تغییر نظامی که بر آنان سلطه یافته، به دنبال رشد و پیشرفت است. به این امر، حوزه و قلمرو منازعه می‌گویند؛ زیرا افرادی هستند که در برابر تاکتیک‌ها ایستادگی و به هر نوع تغییر اساسی بی‌توجّهی می‌کنند. پیشنهاد فیسک برای زمانی که

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

نزاع به حدّ غیرمعمول برسد، این است که افرد تابع بیش‌تر طاقت بیاورند؛ چرا که طاقت آن‌ها مثل فراهم کردن شرایطی برای تغییر است. این طاقت نوعی تمسخر خود و به سخره گرفتن نظام سرمایه‌داری است؛ زیرا با افزایش نزاع‌ها مشخّص می‌شود که توزیع قدرت با مردم یک‌رنگ و رو راست نبوده است و به همین دلیل، فرهنگ عامه می‌تواند حداقل موجب تغییر شود و مردم را نیز به تغییر، تشویق و تهییج نماید. به‌طور خلاصه، فقط طفره رفتن یا وجه نشانه‌ای مقاومت توده و فرهنگ عامه مطرح نیست، بلکه به این مفهوم است که مردم حتّی در سطح خرد هم‌چنان می‌توانند به‌عنوان اهرمی مخالف عمل کرده، نظام را از درون سست کنند و سطح ساختاری آن را تغییر دهند. نتیجه‌ی مقاومت نمادین، جز تغییر و اصلاح و در نهایت رشد نیست. فیسک در این جا از مفهومی به نام استعاره استفاده می‌کند. از نظر او استعاره همیشه با نیروهایی که با شباهت‌ها و تفاوت‌ها برخورد دارند، کار می‌کند و البتّه با شباهت‌ها هم‌خوان نمی‌شود. استعاره‌ها، شباهت‌ها را جدا از تفاوت‌ها در نظر می‌گیرند امّا یک استعاره معمولاً شکل کلیشه‌ای به خود می‌گیرد (مانند محلّ مرکز خرید که شکل محلّ عبادتی به خود می‌گیرد که مردم خود را از هر جا به آن جا می‌رسانند). بنابراین یک خوانش مخالف و مقاوم باید خود را به تفاوت‌ها نزدیک سازد تا شباهت‌ها. کلیشه به این سبب کلیشه می‌شود که به مفهومی عام و تشبیهات گرایش دارد. کلیشه کمک می‌کند تا مثلاً فهم خرید کردن برای لذّت بردن، یک اصل برای مصرف‌کنندگان محسوب شود؛ جایی که کالاها تجسّمی برای عبادتند و مبادله‌ی پول و تبدیل آن به کالا همانند ارتباطی مقدّس عمل می‌کند. ظاهر فریبنده‌ی خرید کردن برای دیگران جذّاب و دیدنی است اگرچه این ظاهر، سیاسی یا اخلاقی باشد. از نظر فیسک، بین هژمونی که گرامشی از آن یاد می‌کند یا استراتژی که دوسرتو بر آن تأکید می‌نماید و کسانی که به‌عنوان سوژه در این ایدئولوژی عمل می‌کنند، همواره مقاومت وجود دارد. به عقیده‌ی او، نزاع بین این دو پایان نمی‌پذیرد. مقاومت به این مفهوم است که هژمونی هرگز نمی‌تواند نهایتاً پیروز شود و تاکتیک‌ها سرانجام زخم‌هایی به استراتژی قدرت وارد می‌کنند و مانع راحت‌زیستی قدرت می‌شوند؛ به‌عنوان نمونه، مرکز خرید جایی است که هنرمندی و ترفندهای ضعیفان می‌تواند صدمات بزرگی به قدرت بزند. در واقع، مراکز خرید میدانی برای جنگ و مبارزه‌ی چریکی است که با استعاره‌ی قدرت تفاوت دارد (همان: ۲۲ و ۲۳).

پایه‌ی دیگر مباحث نظری پژوهش حاضر، بحث معناست که فیسک در مقاله‌ی جین‌پوشان به آن می‌پردازد. فسیک طبق روش معمول و خاصّ خود برای تکمیل ایده‌ی خویش از دانشجویان،

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

همکاران و مراجع متعدّد کمک می‌گیرد. در این مرحله، فیسک از دانشجویان خود می‌خواهد تا در صورت داشتن لباس جین، آن را در روز خاصّی که از قبل تعیین شده است، بپوشند. فقط هفت نفر از ۱۲۵ دانشجوی فیسک، جین نپوشیدند. البتّه این هفت نفر، لباس جین داشتند امّا آن روز به دلایلی آن را نپوشیده بودند. فیسک در پی پاسخ این سؤال بود که آیا هیچ محصول دیگری (مانند برنامه‌ی تلویزیونی، ضبط صوت، تیشرت و...) به اندازه‌ی جین در میان جوانان محبوبیّت دارد؟ از نظر او، پوشیدن جین نه تنها در میان جوانان، در بین افراد مسن نیز نسبتاً رایج است. فیسک به کارکرد جین بی‌توجّه بوده و به معنا، لذّت و هویّت آن بیش از کاربرد ظاهری‌اش توجّه داشته است. به باور او، کارکرد جین تنها به برخورداری از ویژگی‌هایی چون راحتی، محکمی، ارزانی و نیاز کم‌تر به مراقبت، محدود نمی‌شود. پوشیدن جین در میان جوانان و کارگران نسبتاً رایج‌تر از سایر اقشار جامعه است. فیسک به ویژگی‌های دانشجویان خود می‌پردازد و آن‌ها را چنین توصیف می‌کند که اغلب آنان سفیدپوست، از طبقه‌ی متوسّط، جوان و تحصیل‌کرده هستند. البتّه به گفته‌ی او، این ویژگی‌های جین‌پوشان نمی‌تواند به تمام جمعیّت کشور تعمیم داده شود، امّا او این تعداد را نمونه‌ای از همه‌ی جمعیّت جهان فرض می‌کند (بهار، ۱۳۹۳: ۳۰).

به نوشته‌ی کاسی: «فیسک زیربنای ایدئولوژیکی جین‌ها را در نظر می‌گیرد. او از دانشجویان خود می‌پرسد که جین چه معانی‌ای برای آن‌ها دارد و چرا آن را می‌پوشند. بر اساس نظر دانشجویان وی، جین‌ها در میان سایر پوشاک این‌گونه به‌نظر می‌رسند:

- غیررسمی
- بی‌کلاس
- خنثی
- شیک
- معمولی
- کاربردی
- زمخت

فیسک ادامه می‌دهد و پیشنهاد می‌کند که وقتی برندهای ویژه یا سبکی از جین را می‌خریم، ما فقط جین نمی‌خریم بلکه آن را به درجه‌ای بسط می‌دهیم تا بازتابی از مجموعه‌ی ایده‌ها و ارزش‌ها ارائه کنیم. جین‌هایی که ما می‌خریم، تبدیل به راهی برای یک نشانه‌ی حاکی از چگونگی نگاه ما نسبت به خود است. جین‌ها دیگر یک پوشاک با جنس کتان نیستند و به این دلیل پوشیده

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

نمی‌شوند. آن‌ها همانند همه‌ی کالاها، نام‌های برند را برای رقابت به خود می‌دهند تا بخشی ویژه از بازار تولید را برای هویّت‌بخشی به تفاوت‌های اجتماعی به‌دست آورند. آن گاه تفاوت‌های برابری را در تولید ایجاد می‌کنند تا بدین وسیله تفاوت‌های اجتماعی و تفاوت‌های تولید، تبدیل به وجه ممیّزه‌ای از همدیگر شوند» (کاسی، ۲۰۰۴: ۸۵ و ۸۶).

فیسک در مقاله‌ای که در نیویورک‌تایمز (۱۹۹۸/ مارچ ۲۰) منتشر کرده است، از زبان یک روان‌شناس می‌نویسد که پوشیدن جین موجب از بین رفتن تفاوت‌ها می‌شود. با این کار، آزاد بودن فرد مورد ملاحظه قرار می‌گیرد؛ فرد آزاد است تا خود را در پشت برخی چیزها پنهان کند. در حقیقت جین موجب می‌شود شخص هیجانات و تمایلات شخصی خود را پنهان سازد. لباس‌ها معنای اجتماعی را بیش از هیجان، شکل و ژست شخص نشان می‌دهند. فیسک در بحث‌های خود معمولاً از روش پارادوکسی برای فهم بهتر تجربیّات خویش استفاده می‌کند. در این جا نیز او از پارادوکسی سخن می‌گوید که فهم او را از تحلیل جین روشن‌تر می‌سازد. او معتقد است شخص از یک‌سو آرزو دارد که خودش باشد و از سوی دیگر، می‌خواهد لباسی بپوشد که دیگران نیز آن را می‌پوشند؛ از یک‌سو فردگرایی شایع را می‌پذیرد و از سوی دیگر باید به هنجارهای اجتماعی احترام بگذارد و خود را جزء آن هنجارها قرار دهد. در این جا تفاوت بین امر طبیعی و امر فرهنگی مطرح است. پوشیدن جین، امری فرهنگی است؛ زیرا فرد می‌خواهد شبیه دیگران عمل کند و از منظر دیگر، امری طبیعی است زیرا می‌خواهد فردی آزاد باشد. پارادوکس مورد ملاحظه‌ی فیسک بین امر طبیعی و امر مصنوعی، موجب می‌شود که او شهر و روستا را مورد مطالعه قرار دهد. مفهوم دیگر پوشیدن جین، احساس آزادی در فرد، نوعی تبعیّت از طبیعی بودن، محکم بودن و داشتن حسّ آمریکایی است. جین نمونه‌ای از فرهنگ عامه است. این فرهنگ در جوامعی که در آن‌ها قدرت به صورت متعادل و در میان طبقات گوناگون با نژادها و جنسیّت‌های مختلف جریان دارد، قابل مطالعه است. فرهنگ عامه از نظر فیسک به فرهنگ عامه، فرهنگ فرودستان و بی‌قدرت تقسیم می‌شود. در این فرهنگ نشانه‌هایی از طفره رفتن از قدرت و مقاومت گروه‌های تابع مطرح است. فیسک به برخی مقاومت‌ها و مخالفت‌ها که در زمینه‌ی پوشیدن جین وجود دارد، اشاره می‌کند. او معتقد است اگر جین بخواهد معنای مخالفت و تناقض با جریان طبیعی را داشته باشد یا حتّی هر نوع رفتار و عمل این چنینی که به مقاومت‌های اجتماعی منجر شود، به استفاده از روش‌های خاصّی نیاز دارد؛ مثلاً روی جین رنگ ریخته شود، رنگی گردد یا پاره شود و به گونه‌ای از حالت عادی خود خارج گردد. پوشیدن جین پاره، اظهار نوعی مخالفت از سوی مصرف‌کننده

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

است که فرهنگ عامه آن را به خدمت می‌گیرد. از نظر فیسک دو ویژگی متفاوت را در جین می‌توان به صورت زیر مشاهده کرد:

۱. مغایرت و منافات دو امر فرادست و فرودست است؛ نیرویی که قدرت در دست اوست و دیگری که مقاومت می‌کند. جین پاره، توضیح دو نوع ارزش آمریکایی است که به نوعی مخالف با یکدیگر عمل می‌کنند.

۲. دومین ویژگی مغایرت و منافات در جین، یک‌معنایی و چندمعنایی بودنِ کاربرد آن است.

بنابراین جین می‌تواند هم معنای اجتماعی و هم معنای فردگرایی داشته باشد و برای هر دو جنس مرد و زن مناسب باشد. به‌علاوه، می‌تواند به جنس خاصّی تبدیل شود.

۱. جین‌های معمولی و عمومی

۲. جین‌های طرح‌دار

فیسک در این جا به دو ویژگی اشاره می‌کند و تفاوت کاربران جین را در دو طبقه‌ی اجتماعی نشان می‌دهد.

جدول شماره‌ی یک- تفاوت کاربران جین در دو طبقه‌ی اجتماعی

جین‌های معمولی و عمومی	جین‌های طرح‌دار
طبقه‌ی پایین	طبقه‌ی بالا
روستا	شهر
عام و یک شکل	تمایز اجتماعی
بی‌توجّه به جنس	زنانه و به‌ندرت مردانه
کار	فراغت
سنّتی	مد روز
بدون تغییر	ناپایدار
فرهنگ غرب	فرهنگ شرق

(فیسک[1]:7)[۱]

جدول بالا دو نوع طبقه‌ی اجتماعی و تمایزات دو گروه و نیز دو نوع استفاده از یک کالای فرهنگی یعنی جین را نشان می‌دهد. تفاوت‌های طبقاتی در مرتبه‌ی بعدی به تفاوت‌های جنسیّتی نیز سوق می‌یابند و نشان می‌دهند چگونه آگهی‌هایی که در زمینه‌ی جین‌های طرح‌دار انجام شده،

[1] Fiske

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

هدف خود را بر روی زنان متمرکز کرده‌اند. به نظر فیسک، این امر بدین دلیل است که زنان بیش از مردان یاد گرفته‌اند که برای نشان دادن هویّت اجتماعی خویش به خوداظهاری بپردازند و برای عرضه کردن بدن خود یا نمایش آن باید همواره تلاش کنند (درک فهم عامه: ۱۰). هم‌چنین این جدول، تفاوت‌های شرقی و غربی و نیز تفاوت فرهنگ و طبیعت را نشان می‌دهد (همان: ۱۲).

فیسک در این جا از سه مفهوم واقعیّت، ایدئولوژی و فرهنگ عام سخن می‌گوید. به نظر او، تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان جین نمی‌خواهند ایدئولوژی سرمایه‌داری را با محصولات خود توضیح دهند. در واقع آن‌ها عمدتاً تبلیغاتی نیستند، امّا نظام اقتصادی می‌تواند نبض تولید و مصرف توده را در دست داشته باشد. آن‌ها ایدئولوژی نظامی که کالا را تولید کرده، بازتولید می‌کنند. دوسرتو از اصطلاح سپاه‌کشی استفاده می‌کند و بدین ترتیب، نزاع دو طبقه‌ی فرادست و فرودست را نشان می‌دهد. به نظر دوسرتو، فرادست از استراتژی قدرتمندی برخوردار است و بزرگی خود را (با پوشاک و غذا) به نمایش می‌گذارد، امّا نیروهای قوی و خبره‌ای تنظیم شده‌اند و برای مهار تاکتیک‌های جدید ضعیفان آمادگی دارند. تاکتیک‌ها، قدرت فرادستان را تحریک می‌کنند؛ زیرا فرودستان جنگجو و چریک هستند که به ارتش آن‌ها حمله می‌برند. کاربرد تاکتیک‌های چریکی تنها هنر ضعیفان است. آن‌ها هرگز به صورت رو در رو با قدرت نمی‌جنگند، امّا مخالفت خود را با بر هم زدن نظم اجتماعی و مخالفت با صاحبان قدرت، نشان می‌دهند و قدرت آن‌ها را به چالش می‌کشند (فیسک، ۱۹؛ بهار، ۱۳۹۳: ۳۰ و ۳۱).

روش‌شناسی

داده‌های مقاله‌ی حاضر بر اساس روش‌های کیفی یعنی مشاهده، گفتگو و مصاحبه‌ی عمیق به‌دست آمده است. دلیل گزینش این روش‌ها آن است که سوژه‌ی مورد مطالعه، مردم هستند و تنها با این ابزارها می‌توان رفتار آن‌ها را مطالعه کرد. در زیر به توضیح مختصری از روش‌های مورد استفاده می‌پردازیم.

الف) مشاهده: تکنیک مشاهده برای «کشف سرزمین‌های جدید» به‌کار می‌آید[۲] (کاظمی، ۱۳۸۷: ۲۹۲). در این مرحله هدف، شناخت مسجد به‌عنوان ابژه‌ی [مکان فضا] تولیدکننده‌ی معناست. محقّق برای مشاهده، به مدّت یک هفته در هنگام نماز ظهر در مسجد جامع شهرک غرب و مسجد میدان رسالت حاضر شده و تکنیک مورد استفاده‌ی او مشاهده‌ی مشارکتی بوده است؛ بدین صورت که محقّق پس از شرکت در مراسم نماز جماعت، به مشاهده‌ی میزان حضور افراد

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جین‌پوش پرداخته است. افراد پس از حداقل دو بار مشاهده شدن در مسجد، به‌عنوان مسجدرو شناخته شدند و از طریق مصاحبه درباره‌ی میزان حضور آنان در مسجد، سؤال شده است تا فرض اوّلیّه‌ی «مسجدرو بودن» تأیید شود.

ب) مصاحبه‌ی عمیق: سوژه‌هایی که در این پژوهش می‌توانستند مورد مطالعه قرار گیرند، بر دو دسته بوده‌اند؛ دسته‌ی اوّل مردان بودند که محقّق می‌توانست به‌آسانی به استفاده‌ی آن‌ها از شلوار جین پی برد و در صورت تمایل با آنان مصاحبه کند. دسته‌ی دوم نیز زنان بودند. از آن جا که زنان مسجدرو عموماً با چادر در مسجد حضور می‌یابند، تشخیص استفاده‌ی آن‌ها از شلوار جین دشوار بوده است. به‌علاوه، مصاحبه‌ی یک مرد با آن‌ها درباره‌ی نوع لباسشان، با نوعی مقاومت از جانب آنان مواجه شد. از این رو پژوهش حاضر، صرفاً به مردان مسجدرو می‌پردازد.

بسیاری از مصاحبه‌شوندگان تمایل زیادی به ماندن در مسجد نداشته و پس از اقامه‌ی نماز، بلافاصله مسجد را ترک می‌کرده‌اند. این امر شاید به سبب موقعیّت مساجد مورد مطالعه بوده که در نزدیکی بازار قرار داشته‌اند و افراد باید بلافاصله پس از اقامه‌ی نماز، به کسب و کار و زندگی خود باز می‌گشته‌اند. بنابراین در برخی موارد، عملاً امکان استفاده از روش مصاحبه‌ی عمیق وجود نداشته و در این موارد، از روش گفتگو استفاده شده است. زمان این مصاحبه‌ها حداقل سه دقیقه و حداکثر نیم‌ساعت بوده است. بیش‌تر مصاحبه‌شوندگان در گروه سنّی جوان و میان‌سال قرار داشته و نیمی از آن‌ها در اطراف میدان رسالت و پاساژ میلاد نور فروشندگی می‌کرده‌اند. جامعه‌ی آماری این تحقیق ۱۰ نفر بوده‌اند که در دو مرحله و با فاصله‌ی یک هفته، با آن‌ها مصاحبه شده است.

وجود پاسخ‌های تکراری و مشابه در میان افراد، بسیار فراوان بوده است و برخی نیز هیچ دلیلی برای پوشیدن شلوار جین ذکر نمی‌کردند و با عباراتی مانند «همین طوری»، «دلیلی نداره» و «همه می‌پوشن»، از دادن پاسخ جدّی طفره می‌رفتند. در این موارد، مصاحبه‌گر از ادامه‌ی مصاحبه صرف‌نظر کرده و این مسأله موجب حذف بسیاری از پاسخ‌دهندگان از فرایند مصاحبه شده است. هم‌چنین سؤالات مصاحبه به صورت از پیش‌آماده ارائه نشد بلکه از هر شخص به شیوه‌ای خاص، سؤال شد؛ بدین معنا که در برخی موارد، مصاحبه‌گر برای تفهیم سؤال پژوهش، ناگزیر از ارائه‌ی توضیح اضافه بوده است. سؤالات در حول محورهای زیر بوده‌اند:

۱. اطّلاعات جمعیّت‌شناختی
۲. دلیل پوشیدن شلوار جین
۳. نوع جین‌های مورد پسند

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

۴. احساس تضاد میان پوشیدن جین و دینداری

دلیل پوشیدن شلوار جین می‌تواند ما را از معنایی که جین‌پوشان از جین در ذهن دارند، آگاه کند؛ این که آیا آن‌ها در برابر پیام‌ها مقاومت می‌کنند یا عملی صرفاً روزمرّه و عادی است بدون این که مقاومتی در ذهن آن‌ها شکل گرفته باشد. محور بعدی، نوع جین‌های مورد پسند است؛ این که آیا جین‌های انتخاب‌شده، ساده هستند یا طرح‌دار؟ آیا جین‌ها با معیارهای فرهنگی عامه هم‌خوانی دارند یا هنجارشکنانه هستند؟ و در نهایت این که آیا معنایی که افراد از پوشیدن جین در ذهن دارند، با دینداری در تضاد است و آن‌ها مشغول مقاومت در برابر آن هستند یا این که امری طبیعی است؟ اطّلاعات جمعیّت‌شناختی نیز به ما کمک می‌کند تا جامعه‌ی آماری خود را کاملاً بر اساس گروه مطالعه‌ی مورد نظر، گزینش کنیم.

در نهایت با توجّه به موارد مشاهده شده و پاسخ‌های به‌دست آمده و نیز مطالعه‌ی جین‌پوشان جان فیسک (۱۹۸۹)، متن مصاحبه‌ها موضوع‌بندی گردید و پس از جدا کردن موارد تکراری و مقوله‌های مورد نظر در تحقیق جان فیسک، تحلیل داده‌ها انجام شد.

یافته‌های پژوهش

به‌نظر می‌رسد استفاده از جین به‌عنوان کالایی آمریکایی و غربی از یک‌سو و اظهار تنفّر از ایالات متّحده آمریکا در مراسم و مناسبت‌های مذهبی از دیگر سو، باید موجب شده باشد که مصرف کالای جین در میان قشر مذهبی که در این تحقیق با عنوان «مسجدرو» معرّفی شده‌اند، در کم‌ترین حد باشد امّا نتیجه‌ی مشاهدات یک هفته‌ای در مساجد میدان رسالت و مسجد جامع شهرک غرب نشان داده که غالب جوانان شرکت‌کننده در مناسک نماز جماعت، از شلوار جین استفاده می‌کنند.

استفاده از شلوارهای جین با رنگ‌های شاد در میان مسجدروها مشاهده نشد، امّا تعداد زیادی از افراد، شلوارهای جین سنگ‌شور و چروک و تعداد محدودی نیز جین‌های پاره (متعارف) می‌پوشیدند. پاسخ‌دهنده‌ی کد ۶ می‌گوید: «من رنگ جین را بر اساس رنگ مد سال انتخاب می‌کنم، امّا این قطعیّت ندارد و بیش‌تر مایلم که از جین‌های تیره استفاده کنم که کم‌تر چرک‌تاب باشد». مسجدروهای جوان، افراد بین ۱۷ تا ۳۳ سال بوده‌اند که در دو مسجد رسالت و جامع شهرک غرب، نماز ظهر خود را اقامه می‌کرده‌اند. در مسجد جامع شهرک غرب، جوانانِ نسبتاً کم‌تری از جین استفاده می‌کردند، امّا جین‌های مورد استفاده‌ی آن‌ها شیک‌تر و گاه جلف‌تر به‌نظر

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

می‌رسید. به همان نسبت، تعداد افراد کت‌وشلواری در مسجد جامع شهرک غرب، بیش‌تر بوده است. این جین‌پوشان در زمان اقامه‌ی نماز جماعت، نماز خود را به صورت فرادی می‌خواندند و به‌ویژه در مسجد رسالت چند بار مشاهده شده که جین‌پوشان در اطراف صف در حال اقامه‌ی نماز هستند. استفاده از جین برای این افراد معانی بسیار متفاوتی داشته است که آن‌ها را در خوشه‌های معنایی، مقوله‌بندی می‌کنیم. اگرچه نمی‌توان مقوله‌ها را به کلّ جین‌پوشان مسجدرو اختصاص داد، امّا می‌توان معنای «مقاومت» را از درون این مقوله‌بندی‌ها بیرون کشید؛ این که افراد در برابر معنای مرجّح از یک کالا معنای دیگری را اخذ کرده، آن را به صورتی که مطلوب خودشان است، خوانش می‌کنند.

جدول شماره‌ی دو- مشخّصات مصاحبه‌شوندگان

کد	نوع جین	سن	تحصیلات	نام مسجد
۱	آبی، سنگ‌شور، برند	۲۵	لیسانس	جامع شهرک غرب
۲	قهوه‌ای، ساده، برند	۲۹	دانشجوی لیسانس	جامع شهرک غرب
۳	آبی، ساده، قدیمی	۳۲	فوق دیپلم	جامع شهرک غرب
۴	مشکی، سنگ‌شور، پاره	۲۹	لیسانس	جامع شهرک غرب
۵	خاکستری، سنگ‌شور، برند	۳۳	فوق لیسانس	جامع شهرک غرب
۶	قهوه‌ای، ساده	۲۵	دیپلم	میدان رسالت
۷	آبی، ساده، برند	۲۰	دیپلم	میدان رسالت
۸	مشکی، ساده	۳۰	لیسانس	میدان رسالت
۹	مشکی، ساده	۲۴	لیسانس	میدان رسالت
۱۰	خاکستری، ساده	۱۷	دانش‌آموز	میدان رسالت

گم شدن و معمولی بودن

فیسک (۱۹۸۹) می‌نویسد: «در آن میان یک خوشه‌ی معنایی بود که به‌طور کلّی جامعه‌ای یکپارچه بود که تفاوت‌های اجتماعی را نادیده می‌گرفت. جین‌پوشان به‌عنوان غیررسمی‌ها، بی‌کلاس‌ها و دوجنسیّتی دیده شده بودند و مناسب با شهر یا روستا، پوشش آن‌ها نشانه‌ای از آزادی و محدودیّت در رفتار و هویّتی است که طبقه‌های اجتماعی تحمیل می‌کنند. آزادی نشانه‌ای از معمولی‌ترین صفت مورد استفاده بود؛ به‌طور متداول به معنای "آزاد از این که خودتان باشید"». در همین زمینه، پاسخ‌گوی کد ۱ می‌گوید: «وقتی جین می‌پوشم حسّ خوبی بهم دست می‌ده. البتّه

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جین پاره پاره نه. جین معمولی. راحت هست برام. ... حس می‌کنم که دقیقاً خودم و بدنم هستیم. ... جین اضافه‌های لباس‌های دیگر رو نداره و یک جور حسّ آزادی به آدم می‌ده».

به نوشته‌ی فیسک (۱۹۸۹): «خلأ تفکیک اجتماعی در جین‌ها به شخص آزادی می‌دهد که "خودش باشد" (و من در یک مورد غیرطبیعی که می‌خواست خود را با جین پنهان کند، متعجّب شدم) که البتّه اشاره می‌کند به یک پارادوکس گفتاری که از میل به خود بودن ناشی می‌شود. در این حالت شخص پوشاکی را می‌پوشد که مشابه دیگران شود. این تنها یک مثال قوی از پارادوکسی است که عمیقاً در ایدئولوژی آمریکایی (و غربی) ساختارمند شده است. در ایدئولوژی آمریکایی بیش‌تر ارزش‌های همگانی به‌طور گسترده محافظت می‌شوند و در این مثال، این ارزش فردگرایی است که محافظت می‌گردد. میل به خود بودن به این معنا نیست که مایل باشیم به‌طور بنیادی در چارچوب تعقّلات همگانی متفاوت باشیم. همان‌طور که در پایین مشاهده خواهیم کرد، آن‌ها نشانه‌هایی از تفاوت اجتماعی میان جین‌پوشان هستند، در حالی که این ممکن است با آن در تناقض باشد، آن‌ها مجموعه معنای همگانی جین را رد نمی‌کنند».

کار بدنی و استقامت

جان فیسک (۱۹۸۹) می‌گوید: «خوشه‌ی دیگر از معانی بر کار بدنی، استقامت، فعّالیّت و جسمیّت متمرکز بود. این معانی دوباره می‌خواهند تفاوت طبقه را انکار کنند؛ قدرت بدنی دلالت ضمنی بر این دارد که جین‌ها به این دانشجویان طبقه‌ی متوسّط اجازه می‌دهد که خود را با انتخاب بالای مجموعه‌ای از معانی کار بدنی تنظیم کنند (این کرامت و بهره‌وری و در عین حال قطعاً تبعیّت و قابلیّت بهره‌برداری آن است). جین‌ها این قابلیّت را دارند که معانی ویژه‌ی اخلاق کار آمریکایی را در خود داشته باشند».

پاسخ‌گویان کدهای ۳، ۷ و ۸ اشاره کرده‌اند که شلوار جین را به دلیل با دوام و شیک بودن، می‌پوشند. در واقع، آن‌ها می‌خواستند بگویند جین هم شیک و به‌روز است و هم می‌توانند مدّتی طولانی از آن استفاده کنند. پاسخ‌دهنده‌ی کد ۳ می‌گوید: «دوام بیش‌تر این نوع شلوار، قیمت مناسب‌تر نسبت به دیگر اجناس و تنوّع بیش‌تر. بیش‌تر از هر نوع شلوار دیگری به من می‌آد، نیاز کم‌تری به شستشو و اتو دارد».

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

نمایش بدن و طبیعی بودن

به نوشته‌ی فیسک: «ظاهر و استحکام تنها ابعاد معنایی جین نیستند و جین معنایی درونی از طبیعی بودن و جنسیّت نیز می‌دهد. طبیعی یکی از صفاتی بود که تقریباً به‌طور متداول به‌عنوان آزادی استفاده می‌شد. غیررسمی بودن جین‌ها در مقابل رسمیّت سایر لباس‌ها یک ویژگی جین بود که مرتّباً از سوی پاسخ‌گویان تکرار می‌شد و این ویژگی نمایشی از مخالفت عمیق ساختاری میان طبیعت و فرهنگ، طبیعی و هنری و روستا و شهر بود. بدن جایی است که ما در آن طبیعی‌تر هستیم، بنابراین در آن جا خوشه‌ای آسان از معنای پیرامون بدن در جین است؛ قدرت بدن نوجوان و طبیعی بودن. این معنای خوشه می‌توانست (هم‌چنان که در فصل ۴ بحث می‌شود، ورزش به بدنه‌ی طبقه‌ی متوسّط قابلیّت بدنی کارگران را می‌شناساند و کارگران در طبقه کار را می‌پسندند) برای مردان به جهت قدرت، کار بدنی و عملکرد ورزشی استفاده شود و از جنبه‌ی جنسیّت برای زنان مورد استفاده قرار گیرد. البتّه، چنین تفاوت‌های جنسیّتی ویژه نیستند، بلکه بخش‌هایی از تلاش برای کنترل معنای مردانگی و زنانگی هستند. بسیاری از زنان در فعّالیّت‌هایی شرکت می‌کنند که بیش‌تر مردانه است. این معنای جسمانی جین برای زنان است. بسیاری از مردان نیز در فعّالیّت‌های زنانه مشارکت می‌کنند و نمایشی جنسی ارائه می‌دهند».

پاسخ‌گوی کد ۴ اظهار می‌دارد: «من ورزشکارم و ورزشکار جماعت خوش‌تیپ و جین‌پوش [است]، به پارچه‌ای هم اصلاً علاقه ندارم اصلاً. ... جین پاره نمی‌شود و می‌توانم مدّت‌ها آن را در هر جایی بپوشم». هم‌چنین یکی از مواردی که در مصاحبه‌ها دو بار تکرار شد، جامعه‌پذیر شدن افراد با پوشیدن جین در کودکی و ادامه‌ی آن در بزرگ‌سالی بود؛ به عبارت دیگر، جین برای مصاحبه‌شوندگان پوشاکی طبیعی بود. به تعبیر فیسک: «این غنای نشانه‌شناختی از جین‌ها به معنای این است که آن‌ها نمی‌توانند معنای تعریف‌شده‌ی واحدی داشته باشند، بلکه آن‌ها منبعی برای معانی بالقوّه هستند». دو نفر از پاسخ‌گویان (کدهای ۵ و ۱۰) اشاره کردند که از کودکی با شلوار جین بزرگ شده و به آن عادت کرده‌اند. پاسخ‌گوی کد ۵ می‌گوید: «... و مسأله‌ی مهم‌تر این که من از کودکی پوشیدم و عادت کردم به این نوع شلوار».

مد و به‌روز بودن

به گفته‌ی فیسک: «ظاهر و استحکام تنها ابعاد معنایی جین نیستند و جین معنایی درونی از طبیعی بودن و جنسیّت نیز می‌دهد. طبیعی یکی از صفاتی بود که تقریباً به‌طور متداول به‌عنوان

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

آزادی استفاده می‌شد. غیررسمی بودن جین‌ها در مقابل رسمیّت سایر لباس‌ها یک ویژگی جین بود که مرتّباً از سوی پاسخ‌گویان تکرار می‌شد و این ویژگی نمایشی از مخالفت عمیق ساختاری میان طبیعت و فرهنگ، طبیعی و هنری و روستا و شهر بود».

پاسخ‌گوی کد ۲ چنین اظهار می‌کند: «احساسم این هست که [جین] آدم رو نسبت به شلوار پارچه‌ای خوش‌تیپ‌تر نشان می‌دهد و شلوار پارچه‌ای برای افراد مسن هست...». در معنای مورد نظر او از جین، جوانی در مقابل پیری و کهنگی بوده است. پاسخ‌گوی کد ۱۰ به این موضوع به‌طور مشخّص اشاره می‌کند: «چون احساس راحتی می‌کنم، مد اجتماع خوش‌تیپ هست امروزه، زحمت کم‌تری برای شستشو و اتوکشی داره...». پاسخ‌گویان کدهای ۱، ۶، ۷ و ۸ نیز این موضوع را در قالب جملات مشابه تکرار کردند.

آمریکایی شدن و مقاومت

یکی از محورهای مباحث فرهنگی جان فیسک، بحث مقاومت است. وی در این باره می‌نویسد: «اگر جین‌های امروز برای بیان معانی متضاد یا حتّی برای ژست از طریق چنین مقاومت‌های اجتماعی استفاده می‌شوند، نیاز است که آن را به گونه‌ای از قیافه بیندازند. گره‌خورده رنگی، سفید غیرمتداول یا پاره مدل‌هایی هستند که به همین سبب ایجاد شده‌اند. اگر مجموع جین‌ها بر معانی مشترک آمریکای معاصر دلالت دارند، از ریخت انداختن آن‌ها، راهی برای فاصله گرفتن از آن ارزش‌ها می‌شود».

پاسخ‌گویان کدهای ۲، ۴ و ۹ به این نکته اشاره نمودند. ضمن این که این سه نفر، نماز خود را در صف نماز جماعت نخواندند و آن را به صورت فرادی اقامه کردند. پاسخ‌گوی کد ۴ می‌گوید: «من جین می‌پوشم چون دنیا جین می‌پوشد. چون جین ویژگی‌هایی دارد که همه‌ی دنیا دوست دارد آن را بپوشد. شاید این آقایان بگویند نباید جین پوشید، امّا وقتی دنیا فهمیده که جین لباس راحتی است، چرا باید به حرف این‌ها گوش بدهیم».

فیسک ادامه می‌دهد: «پوشندگان جین‌های پاره، بعد از همه‌ی این‌ها، جین می‌پوشند یا نه؛ برای مثال، بودایی‌هایی که از گروه اصلی خود منشعب شده‌اند (افراد نارنجی‌پوش)، جین‌های پاره می‌پوشند و این مثالی است از تناقضاتی که در فرهنگ عامه بسیار متداول است؛ جایی که چیزی باید مقاومت کند، الزاماً در مقاومت با آن نمود می‌یابد. فرهنگ عامه عمیقاً متضاد با جوامعی است که در آن‌ها قدرت به صورت نابرابر در محورهای طبقه، جنسیّت، نژاد و سایر طبقه‌بندی‌هایی که ما

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

برای درک تفاوت‌های اجتماعی خود استفاده می‌کنیم، توزیع شده است. فرهنگ عامه فرهنگی از توابع و قدرت‌گیر است و بنابراین همیشه حامل چارچوبی از نشانه‌های روابط قدرت، آثار نیروی سلطه و تابعی است که برای نظام اجتماعی ما مرکزی و برای تجربه‌ی اجتماعی ما حیاتی است. به همان صورت، این امر نشان‌دهنده‌ی علایمی از مقاومت و طفره رفتن این نیروهاست؛ فرهنگ عامه در تضاد با خود است».

پاسخ‌گوی کد ۴ می‌گوید: «... شخصاً اگر از ساپورت بدم نمی‌آمد، برای این که روی این‌ها را کم کنم جوراب شلواری شیشه‌ای می‌پوشیدم». پاسخ‌گوی کد ۹ نیز اظهار می‌کند: «من در قرآن و هیچ کتاب دیگری ندیدم که گفته باشد شلوار جین نپوشید. این چیزهایی که بعضی از این‌ها (روحانیان) می‌گویند، ساخته‌ی ذهن خودشان است و برایم مهم نیست».

به‌نظر می‌رسد جین‌پوشان این مطالعه، خود را موظّف به اجرای دستورهایی که در متون دینی به‌طور مستقیم به آن‌ها اشاره نشده است، نمی‌دانند؛ به عبارت دیگر، آن‌ها وظایف دینی و تکلیف شرعی خود را در اصول و فروع دین خلاصه کرده‌اند و از اجرای تبیین‌های روزآمد دین که از سوی روحانیون گوشزد می‌شود، خودداری می‌کنند. مسأله‌ی مقاومت نیز به‌طور گسترده در آنان مشاهده می‌شود.

تحلیل داده‌ها

جین‌پوشان مسجدرو، بخشی از جامعه‌ی مذهبی هستند که معنای متفاوتی از دین و تبعیّت دینی در ذهن دارند. به‌نظر می‌رسد این افراد میان ارزش‌های فرهنگی موجود در جامعه‌ی دینی و ارزش‌های جامعه‌ی غیردینی، بخشی را پذیرفته و بخشی را رها کرده‌اند. معنای مورد نظر آن‌ها از پوشش جین، معنایی متفاوت و در عین حال متکثّر است. این معنا گاهی در ارتباط با قدرت ساخته می‌شود؛ به این معنا که ساخت قدرت و حاکمیّت دین بر جامعه سبب شده است که آن‌ها در برابر این برساخته‌های دینی مقاومت کنند. در این حالت، آنان دین را از فرهنگ متمایز می‌کنند یا قرائتی غیر از قرائت مرجّح دین در جامعه را می‌پذیرند. در مقابل، گروهی دیگر از جین‌پوشان مسجدرو، معنای مقاومت را از پوشش جین در ذهن ندارند و صرفاً به دلایل معرفتی دیگری از جین استفاده می‌کنند. این افراد کسانی هستند که دوست دارند مدرن باشند و نحوه‌ی پوشش خود را در تقابل با دین نمی‌بینند. به‌نظر می‌رسد این افراد، قرائتی حداقلی از دین دارند؛ یعنی، نمی‌خواهند دین را به حوزه‌ی زندگی روزمرّه وارد نمایند و از آن صرفاً در حوزه‌ی فردی خود استفاده می‌کنند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جین‌پوشان مسجدرو از نظر اقتصادی در طبقات مختلف قرار می‌گیرند؛ این بدان معناست که اقتصاد بر میزان استفاده از جین در میان مسجدروها تأثیری ندارد یا حداقل نمی‌توان تفاوتی در نفس پوشش جین میان جین‌پوشان مسجدرو مشاهده کرد. در عین حال، نوع جین‌های پوشیده شده و معنایی که از این پوشش در ذهن دارند، متفاوت است. افرادی که دارای پایگاه اقتصادی بالاتری هستند، جین را به‌عنوان کالایی لوکس می‌پوشند، در حالی که طبقه‌ی متوسّط، به این دلیل جین می پوشند که جین مقاوم است و با آن کارهای فراوانی می‌توانند انجام دهند. ضمن آن که به شستشوی زیاد نیازی ندارد. بنابراین کاربرد جین در میان طبقه‌ی مرفّه، نمادین و متظاهرانه است امّا کارکرد آن در میان طبقه‌ی متوسّط، بیش‌تر معطوف به رفع نیاز است؛ هرچند، بیان این موضوع به پژوهش‌های بیش‌تری نیاز دارد.

طبقه‌ی اجتماعی نکته‌ی دیگری است که می‌توان از میان داده‌های تحقیق حاضر استنباط کرد؛ به عبارت روشن‌تر، بسیاری از خانواده‌ها فرزندان خود را از کودکی به پوشیدن جین عادت داده‌اند. لذا این افراد بر اساس عادت، جین می‌پوشند و هیچ معنای خاصّی از جین، مدّ نظر آن‌ها نیست. آنان صرفاً به این سبب که غیر جین را تجربه نکرده‌اند، مایل به تغییر نیستند. بنابراین استفاده‌ی همه‌ی جین‌پوشان مسجدرو از جین را نباید به دلیل کارکرد و مقاومت آن دانست. گویا پوشش جین در میان مسجدروها، همیشه حاوی معنایی خاص برای جین‌پوشان نیست. پوشیدن جین گاهی صرفاً یک عادت و مسأله‌ی غیرمهم برای افراد، گاه ابزاری برای ستیز ایدئولوژیکی و گاهی نیز ابزاری برای تظاهر و خودنمایی است. این مسائل، نظر فیسک را در باب جین تأیید می‌کند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

جین به‌عنوان یک پوشاک کارکردهای فوق‌العاده‌ای مانند راحتی، محکمی و ارزانی دارد و نیازمند نگهداری کم‌تر است. به‌علاوه، جین در عین حال که چهره‌ای نظامی دارد، امّا توضیح نمی‌دهد (فیسک، ۱۹۸۹: ۱)

استفاده‌ی مسجدروها از شلوار جین حاوی معانی «آمریکایی شدن و مقاومت»، «مد و به‌روز بودن»، «طبیعی بودن»، «نمایش بدن»، «کار بدنی و استقامت» و «گم شدن و معمولی بودن» بوده است. در معنای آمریکایی شدن و مقاومت، استفاده از جین در مقابل خوانشی بود که روحانیون در منابر و رسانه‌ها ارائه کرده بودند. جین‌پوشان دوست داشتند قرائت دیگری از دین را که مخالف

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

قرائت مرجّح و اراده شده از سوی روحانیون بود، داشته باشند. در معنای مد و به‌روز بودن، شلوار لی در مقابل شلوار پارچه‌ای قرار گرفته بود. در یک طبقه‌بندی شلوار پارچه‌ای متعلّق به افراد مسن و میان‌سال و شلوار جین نیز متعلّق به گروه جوانان و مدگرا می‌شد. به‌علاوه، این نوع شلوار همه‌کس پسندتر است. در معنای طبیعی بودن، افراد احساس می‌کردند که جین بخشی از زندگی آنان از دوران کودکی تاکنون بوده است. بنابراین معنای طبیعی بودن در استفاده از شلوار جین نهفته بود و پوشندگان جین، پوشش‌های غیر جین را پوششی تازه و غیرطبیعی تلقّی می‌کردند. در معنای نمایش بدن، جین‌پوشان از این مسأله که لباس جین، اندام آن‌ها را محکم می‌گیرد و آن‌ها را لاغرتر و خوش‌تیپ نشان می‌دهد، احساس رضایت می‌نمودند. در نظر آنان علّت پوشیدن جین و معنایی که از این پوشش استنباط می‌کردند، این بوده است که با پوشیدن جین، احساس بهتری نسبت به بدن خود دارند. در معنای کار و استقامت بدنی، جین‌پوشان جین را لباسی مقاوم و ضخیم معرّفی می‌کردند که به‌راحتی و بدون نگرانی از پاره شدن آن، می‌توانند آن را بپوشند. این شلوار به آن‌ها امکان می‌دهد که وقت کم‌تری صرف شستشو کنند و بدون اتو از آن استفاده نمایند. همه‌ی این موارد، از شلوار جین شلواری مناسب برای کار طولانی ساخته است. در معنای گم شدن و معمولی بودن، افراد اذعان کردند که با پوشیدن جین همانند دیگر افراد طبقه‌ی خود می‌شوند؛ به عبارت دیگر، جین یک عامل مشابه و هویّتی برای طبقه‌ی آنان است که موجب می‌شود آن‌ها در میان دوستان، معمولی باشند و در جمع گم شوند.

در عین حال، مشاهدات نشان داده‌اند که پوشندگان جین، در مسجد رسالت (شرق تهران) بیش‌تر از جین‌های جعلی استفاده می‌کرده‌اند، در حالی که در مسجد جامع شهرک غرب، بیش‌تر جین‌های برند استفاده می‌شده است. هم‌چنین، جین‌های مورد استفاده‌ی مسجدروها بیش‌تر دارای رنگ‌های تیره بوده و استفاده از جین‌های خیلی پاره و غیرمتداول نیز مشاهده نشده است. در مجموع، جین‌پوشان مسجدرو کم‌تر معنای آمریکایی بودن را از جین استنباط می‌کرده و بیش از نیمی از آن‌ها در مصاحبه‌ها اذعان نموده‌اند که از آمریکایی بودن جین آگاهی نداشته‌اند. هم‌چنین بیش‌تر آن‌ها پاسخ‌های خود را بر کارکردهای جین متمرکز نموده و کم‌تر به مقاومت اشاره کرده بودند. با وجود این، مقاومت نیز به‌عنوان یکی از دلایل برای دو تن از مصاحبه‌شوندگان مطرح بوده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

یادداشت:

[۱] برگرفته از کتاب درک فهم فرهنگ عامه.

[۲] این تعبیر را رفیع‌پور به نقل از «یاهودا» در کتاب «تکنیک های خاصّ تحقیق» ذکر کرده است (نک، ۱۳۸۲: ۵۶).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

منابع

۱. «بازاری که هرگز نمی‌میرد! نگاهی به بازار میلیاردی جین در ایران و جهان»، خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، ۱۷ مرداد ۱۳۹۰، کد خبر: ۹۰۰۵-۱۰۹۱۲، بازیابی شده در:
http://www.isna.ir/fa/print/9005-10912

۲. بهار، مهری (۱۳۹۳) **اصول و مبانی مطالعات فرهنگی**، تهران: سمت.

۳. بهار، مهری (۱۳۹۳) **جایگاه جان فیسک در مطالعات فرهنگی**، متن منتشرنشده.

۴. جوادی یگانه، محمّدرضا و کشفی، سیّد علی (۱۳۸۶) «نظام نشانه‌ها در پوشش»، **مجلّه‌ی مطالعات راهبردی زنان**، شماره‌ی ۳۸، صص ۶۲-۸۷.

۵. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۲) **تکنیک‌های خاصّ تحقیق در علوم اجتماعی**، تهران: شرکت سهامی انتشار.

۶. سعیدی، علی‌اصغر (۱۳۸۶)، «بدن و مصرف فرهنگی»، **مجلّه‌ی مهندسی فرهنگ**، شماره‌ی ۱۴، صص ۲۹-۳۸.

۷. کاظمی، عبّاس (۱۳۸۷) **مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمرّه در ایران**، تهران: جهاد دانشگاهی.

۸. موفّقیان، ناصر (۱۳۸۱) «پدیده‌ی جهانی شدن به دو روایت»، **مجلّه‌ی تامین اجتماعی**، شماره‌ی ۱۱، صص ۴۳-۵۴.

9. Barnard, Malcolm (1996), **Fashion as Communication**, Routledge, London and New York.

10. Carney, George O. (1995), Rowman & Littlefield Publishers, Inc., England.

11. Chattaraman, Pamela (2013), "Age, Body Size, Body Image, and Fit Preferences of Male Consumers", Karla P. Simmons,Pamela V. Ulrich, **Clothing and Textiles Reasearch Journal**, 31(4) 291-305.

12. Cunningham, Patricia Anne, Susan Voso Lab (1991), **Dress and Popular Culture**, Bowling Green State University Popular Press.

13. Delong, Marylyn (2002), Global Products, Global Markets: Jeans in Korea and the United States, Karen BaBat, Nancy Nelson, Aeran Koh, Yangjin Kim, **Clothing and Textiles Research Journal**, 20(4), 238-245.

14. Fisk, John (1989), **Collection: Understanding of popular Culture**, Unwin Hyman, USA.

15. Wyrick, Jean (2005), **Steps to Writing Well with Additional Readings**, LyUhl, USA.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]