# پوشاک خانواده و نقش ما

الگوی پوشش و کیفیت لباس در هر جامعه، بیش از آن که از شرایط اقلیمی، موقعیت تمدنی، اوضاع اقتصادی، نظام سیاسی، موقعیت سنی، جنسی و شغلی افراد، خواسته‌های شخصی و زیباشناختی افراد اثر بپذیرد، از ساختار باورها، ارزش‌ها، هنجارها، ایدئولوژی‌ها، الگوها، آداب و عادت‌ها و سلیقه‌های گروهی اثر می‌پذیرد. لباس، نشان‌دهنده ناخودآگاه فرهنگی جامعه است. لباس پوشیدن، نشانه اجتماعی بودن انسان است و مانند دیگر جنبه‌های اجتماعی‌بودن انسان براساس ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و انتظارات جمعی، شکل می‌یابد. ضرورت همنوایی با اقتضاهای فرهنگ غالب و رعایت انتظارات جمعی، کمترین هزینه‌ای است که زندگی اجتماعی در ساحت‌های مختلف بر افراد تحمیل می‌کند. این همنوایی برخلاف تصویر خام و ابتدایی آن، به معنای پذیرش قطعی اشکال متعین و تمکین بی‌چون و چرا در برابر الزامات انعطاف‌ناپذیر و تسلیم‌شدن در برابر اراده و خواست جمعی نیست، بلکه به‌معنای همنوایی صوری، تشبه و هم‌آوایی ظاهری و تخلف نکردن آشکار از حداقل‌های هنجاری جامعه است. در حوزه پوشش نیز جامعه، انتظار خویش را نه در چارچوب قالب‌های معین، بلکه در قالب گزینه‌های متنوعی مطرح ساخته است که امکان اعمال گزینش‌های فردی همواره وجود خواهد داشت.

پوشاک بارزترین سمبل فرهنگی، مهم‌ترین و مشخص‌ترین مظهر قومی و سریع‌الانتقال‌ترین نشانه فرهنگی است که به سرعت تحت‌تأثیر پدیده‌های فرهنگ‌پذیری در بین جوامع گوناگون انسانی قرار می‌گیرد، حتی عده‌ای را عقیده بر آن است که استیلای فرهنگی و سلطه‌پذیری در وهله اول از طریق انتقال پوشاک صورت می‌گیرد و حتی می‌توان با تغییر پوشاک یک جامعه، نوع معیشت و شیوه تولید آنها را نیز دچار دگرگونی کرد و تغییرات و تحولاتی در ساختار زندگی اجتماعی آن جامعه ایجاد کرد.

شناخته‌شده‌ترین این اقوام عباتند از آذربایجانی‌ها، بلوچی‌ها، بختیاری‌ها، ترکمن‌ها، قزاق‌ها، خراسانی‌ها، قشقایی‌ها، کردها، گیلانی‌ها، لرها، مازندرانی‌ها و جنوبی‌ها، ضمنا همان‌طور که گفته شده پوشاک در هر منطقه‌ای زمینه بسیار مناسبی برای تأثیر و تأثر فرهنگی به حساب می‌آید. مثلا پوشاک زنان جنوب ایران که به پوشاک‌بندری معروف است، متاثر از پوشش ساکنان کشورهای همجوار و شیخ‌نشین‌های حاشیه خلیج‌فارس است، زیرا مردم ناحیه جنوب ایران از دیرباز تاکنون ارتباطات دریایی با مردم کشورهای همجوار داشته یا دریانوردانی از ملل مختلف به‌دلایل گوناگون در این ناحیه مستقر بوده‌اند، لذا پوشاک زنان و منطقه تا حد زیادی متاثر از نشانه‌های فرهنگی اقوام و ملل همجوار است، حتی نشانه‌هایی از پوشاک زنان هند و پاکستان را نیز در لباس زنان این منطقه می‌توان مشاهده کرد و بازمانده نشانه‌ای از ابتکار زنان پرتغالی را برای ممانعت از سوخت صورت و نوک بینی بر اثر تابش شدید نور آفتاب در پوشش زنان بندری می‌توان ملاحظه کرد. بنابراین پوشاک یکی از نشانه‌های بارز فرهنگی است که همواره در معرض تغییر و تحولات قرار دارد.

> **پوشاک بارزترین سمبل فرهنگی، مهم‌ترین و مشخص‌ترین مظهر قومی وسریع‌الانتقال‌ترین نشانه فرهنگی است که به سرعت تحت تأثیر پدیده‌های فرهنگ‌پذیری در بین جوامع گوناگون انسانی قرار می‌گیرد، حتی عده‌ای را عقیده بر آن است که استیلای فرهنگی و سلطه‌پذیری در وهله اول از طریق انتقال پوشاک صورت می‌گیرد**

در شکل‌گیری و ترکیب پوشاک محلی هر قومی عوامل عمده زیر دخالت دارند:

-مذهب
-شرایط و عوامل طبیعی
-نوع معیشت مسلط و فعالیت‌های جنبی تولید
-منزلت اجتماعی

**مذهب مردم شهرها**

روستاییان و عشایر ایران معتقد به دین اسلام بوده و به ارزش آن سخت پایبند هستند به‌طوری که هریک از آحاد جامعه، کلیه اعمال و رفتارهای فردی و اجتماعی و حتی ظواهر خود را از جمله «پوشاک» با آن موازین هماهنگ می‌کنند. خط مشی و دستورات اسلام در مورد پوشاک افراد و به‌خصوص جامعه نسوان کاملا مشخص است و لباس زنان پوشیده و بلند است تا حدی که به پشت پایشان می‌رسد. پیراهن آنان با دکمه بسته می‌شود که در مواردی تا یقه ادامه دارد.

عموما آن دسته از زنان ایرانی که در جوامع کوچک و به‌صورت سنتی زندگی می‌کنند به‌جای روسری یا مقنعه از سربند یا لچک برای پوشش موهای سر استفاده می‌کنند، لباس‌ها نیز گشاد و راحت است و از پارچه‌های ضخیم دوخته می‌شود. روی پوشاک زنان معمولا زیورها و پیرایه‌هایی نیز بسته می‌شود.

**شرایط و عوامل طبیعی**

عمده‌ترین جنبه کاربری پوشاک، علاوه‌بر بعد مذهبی و پوششی آن، حفاظت تن در مقابل عوارض آب و هوایی و نیز خطرات و ضربه‌ها و تماس‌های ناشی از فعالیت‌های روزمره است:

لذا لباس‌های سنتی درقالب کاربردی آنها عمدتا ساده و بی‌پیرایه هستند و فقط به جنبه کاربردی آنها توجه می‌شود، مثلا مردم مناطق کوهستانی، از پتاوه استفاده می‌کنند تا پا را از خطر نیش گزندگان، ضربه سنگ‌ها، پیچ خوردگی و... مصون سازند یا چوپان‌ها به این دلیل پستک (نمدین) با خود به کوهستان می‌برند تا در مقابل باد و باران و برف و سرما و حتی تابش شدید نور خورشید از خود محافظت کنند. ضمنا جنس و نوع پارچه به‌کار رفته در پوشاک و حتی تعداد آنها در هر منطقه‌ای با شرایط و عوامل طبیعی مطابقت دارد، به‌طوری که در هر فصلی از سال پوشاک ویژه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد و اساسا بلندی و کوتاهی لباس و رنگ آنها در ارتباط مستقیم با نوع آب و هوای هر منطقه است. مثلا شلوار مرد بلوچ بلند و گشاد و به رنگ روشن است تا مانع نفوذ گرمای تابستان به بدن شود. در مناطق کوهستانی نیز که هوا سرد و متغیر است، برای محافظت از سرما از پوشاک پشمی استفاده می‌کنند اگرچه به مقتضای هر فصل به تعداد پوشاک افزوده یا کاسته می‌شود.

در کوهستان‌های سرسبز شمال و مزارع چای زنان غالبا رنگ لباس خود را طوری انتخاب می‌کنند که تضاد شدیدی با رنگ محیط داشته باشد تا از فاصله دور هم در معرض دید باشند. همین امر درمورد زنان ساکن کوهستان‌های خشک نیز صادق است و رنگ پوشاک زنان تضاد شدیدی با رنگ مسلط محیط دارد.

**شیوه معیشت مسلط و فعالیت‌های تولیدی**

معیشت مسلط جامعه دو نوع تأثیر کاربردی روی پوشاک ساکنان هر منطقه دارد. اولا، بیشتر مواد اولیه‌ای که در پوشاک بومی و سنتی منطقه به‌کار می‌رود، از تولیدات محلی تأمین می‌شود، ثانیا، نوع فعالیت مردم، پوشاک‌های ویژه‌ای را اقتضا می‌کند، لذا معیشت، هم در کیفیت پوشاک مردم تأثیر می‌گذارد و هم در شکل ظاهری و در تعداد قطعات آن موثر واقع می‌شود. بنابراین مردمی که معیشت مسلط آنها دامداری است، مواد اولی و اصلی پوشاک آنها را پشم تشکیل می‌دهد (یا پشم به‌صورت پیچیده و ریسیده و تابیده، بافته شده یا این که به‌صورت پوست و پوستین و...) یا این که پشم‌های در هم تنیده شده به صورت لباس‌های نمدین. ضمنا گشاد یا چسبان بودن لباس و ضخیم یا نازک بودن آن هم با شیوه معیشت مسلط هر منطقه تناسب دارد. مثلا دامداران معمولا جوراب‌های پشمی ضخیم، شلوار و کلاه پشمی و کفش‌های محکم پوستی می‌پوشند. در گذشته نه‌چندان دور کلیه پوشاک مردم در محل تولید و استفاده می‌شد به جز آن دسته از افراد که به علت رفت و آمد زیاد به شهر و تأثیرپذیری از فرهنگ شهرنشینی، ترجیحا بعضی از پوشاک مثل کلاه، کفش یا شال را از سایر مناطق تهیه می‌کردند، کیفیت پوشاک مردان و مواد آنها غالبا در ارتباط با نوع معیشت و حاصل از آن است، ولی در مورد پوشاک زنان معمولا چنین نیست و بخشی از درآمد خانواده همیشه صرف خریدن پارچه برای پوشاک زنان می‌شده است، همین موضوع نیز عاملی ابتدایی برای ایجاد ارتباط بین گروه‌های قومی منزوی با مراکز اقتصادی و تجاری نزدیک آن بوده است.

**منزلت‌های اجتماعی**

همان‌گونه که تنوع پوشاک مناطق گوناگون به منزله علامت و نشانه خاص برای معرفی اقوام مختلف است، جنس، رنگ و شکل لباس و زیورها و ضمایم آن هم به پوشنده لباس منزلت اجتماعی ویژه‌ای می‌بخشد، زیورآلات زنان در گذشته جز جنبه‌های نمایش و زیبایی، دلایل اقتصادی و مالی نیز در پس‌انداز خانواده داشته است. زن در کلیه گروه‌های قومی و جوامع انسانی موجود در ایران یکی از محارم است و از یک مصونیت اجتماعی ویژه برخوردار است، لذا در کشمکش‌های قومی و قبیله‌ای از هر آسیبی درامان بوده، بنابراین زیورهای زنان به‌ویژه در گذشته پشتوانه اقتصادی هر خانواده به حساب می‌آمد، زیرا همه اموال منقول و غیرمنقول می‌توانست به تاراج رود جز زیورآلات که توسط زنان استفاده و حمل می‌شد و این به‌خاطر همان احترام و قداستی بود که زنان داشتند، بنابراین مرد خانواده ترجیح می‌داد که بیشترین پس‌انداز خود را تبدیل به زیورهای گرانقیمت کرده و به زن خود هدیه کند. درواقع به یک کرشمه دو کار انجام می‌دهد و علاوه‌بر جنبه‌های محکم اقتصادی در کسب وجهه بقیه نقش داشته است. کسب منزلت اجتماعی از طریق پوشاک در بین مردان نیز وجود دارد. ضمن این که هر قطعه‌ای از پوشاک ممکن است بیانگر قشر، طبقه، رفاه و تحول خاصی باشد همچنین، می‌تواند بیانگر میزان دانش، سفر، سیاحت و زیارت نیز به حساب آید.

نگاه

## من لباس مارک‌دار می‌پوشم؛ پس هستم!

شبکه‌های تلویزیونی، مطبوعات و پایگاه‌های فعال اینترنتی، انواع مدهای جدید و لباس‌های مارک‌دار را تبلیغ می‌کنند و از این طریق، زمینه را برای گرایش خانواده‌ها و به‌خصوص جوانان به‌سوی مدهای نو مهیا می‌سازند. رونق گرفتن تجارت فرامرزی، افزایش تولید و خدمات، افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان، به‌وجود آمدن رفاه نسبی در زندگی طبقه متوسط، انسان‌ها را به سوی ظاهر آراسته و توجه بیشتر به ظواهر زندگی سوق داد. در عصر ارتباطات و رسانه‌های برون‌مرزی، دنیای بی‌انتهای تبلیغات، چرخه تولید و مصرف را چنان گسترش داده است که به‌دنبال آن خیابان‌های تهران پر می‌شود از لباس‌های زرد، سبز، نارنجی و قرمز، کفش‌های هری‌پاتری، شلوارهای کوتاه، کرکره‌ای، گت، مانتوهای آستین کوتاه، بلوزهای تنگ، موی تن تنی و تیفوسی و رنگ موهای فانتزی. علاوه‌بر زیرساخت‌های تاریخی و اجتماعی، مدگرایی در بین جوانان از یک‌سری اصول و سازه‌های روان‌شناختی نیز تبعیت می‌کند و با انگیزه‌ها و نیازهای چندی در ارتباط است.

شده است که در محیط کار و تحصیل آدمی را ببینید که همه‌چیزش مارک‌دار است؟ لباس مارک‌دار پوشیدن گاه فقط مختص طبقه اجتماعی خاصی نیست بلکه موضوعی است که فراگیر می‌شود و تبش جامعه را می‌گیرد. ولو این که درآمد، متناسب با لباس مارک‌دار پوشیدن نباشد اما به هر قیمتی شده، چیزی دست و پا می‌کنی و...

مارک‌گرایی مفهومی است که از اواسط دهه ۱۹۸۰ مطرح شد. نتیجه این امر، این بود که بسیاری از شرکت‌ها، علاوه‌بر تمرکز خود بر چگونگی تولید محصولات، به این موضوع توجه کنند که به ایجاد یک تصویر از نام تجاری شرکت خود در ذهن مردم بپردازند. این شرکت‌ها با انتقال عملیات‌های تولیدی خود به کشورهایی برخوردار از نیروی کار و سایر هزینه‌های تولیدی ارزان‌تر، پول لازم جهت ارسال پیام‌هایی قدرتمند از نام تجاری خود را آزاد کردند. مارک‌گرایی به شکل‌گیری برخی از قدرتمندترین و ثروتمندترین شرکت‌های چند ملیتی در تمام زمان‌ها منجر شده است.

به این ترتیب برای شناساندن انواع مارک‌های مربوط به شرکت‌های تولیدی، به‌طور موازی شرکت‌های تبلیغاتی، وارد عرصه عمل شدند و اتفاقا نقش بسیار مهمی در این زمینه داشتند. یکی از محورهای مهم برای طراحی تبلیغات، مخاطب قراردادن کودکان و تولید محصولات مورد خواسته آنان است. این اقدام موجب نشاندن بذر شناسایی نشان تجاری در دل تک‌تک کودکان است، چراکه این کار موفقیت‌های بسیاری را در پی دارد. این بذرها رشد خواهند کرد و ترجیحات، نگرش‌ها و تصمیمات خرید کودکان را در تمام عمرشان شکل خواهند داد. طبق تحقیقات، نشان داده شده است که کودکان خردسال از ۶ ماهگی می‌توانند تصاویر ذهنی آرم‌ها و نشان‌های تجاری شرکت‌ها را در ذهن خود بازسازی کنند. بنابراین مشخص است که با یک جریان برنامه‌ریزی شده مواجه هستیم که با دقت و ظرافت خاصی عمل می‌کند.

این‌طور به‌نظر می‌رسد که در جامعه فعلی، تب پوشیدن لباس مارک‌دار، آن‌قدر فراگیر شده که دیگر معیار خوش‌تیپی و شیک‌پوشی، مخصوصا در میان جوان‌ترها فقط پوشیدن لباس‌های شیک و زیبا نیست، بلکه معیار دیگری مثل مارک لباس اهمیت زیادی پیدا کرده است. مارک لباس آن‌قدر اهمیت پیدا کرده که معیارهایی همچون ظاهر و قیمت لباس را تحت‌الشعاع قرار داده است.

از منظر مطالعات فرهنگی می‌توان این‌طور بیان کرد که استفاده از لباس مارک‌دار برای افراد، یکی از شناسه‌های بارز رشد طبقه متوسط شده است که برای خروج از گستره اکثریت همسان و هم‌طبقه خودش و برای نشان دادن میزان با کلاسی و رفاه زندگی‌اش، که شاید وجود خارجی نداشته باشد، شیک‌پوش‌تر به‌حساب می‌آید!

فراموش نکنیم قشر جوان جامعه، علاوه‌بر نیازهای زیستی مشترکی که با سایر اقشار جامعه دارد، از یک سلسله نیازهای روانی و عاطفی ویژه‌ای نیز برخوردار است که عدم ارضای آن، مسائل و مشکلات زیادی را برای جامعه به‌بار می‌آورد. از جمله پیامدهای عدم تأمین نیازهای روحی و روانی جوانان، پیدایش خلأ فکری و فرهنگی است که زمینه‌ساز نفوذ عناصر فرهنگی بیگانه و هجوم فکری و تبلیغی فرهنگ‌های بیگانه است. به‌عنوان مثال، الگوطلبی یکی از ویژگی‌های مهم دوره جوانی و نوجوانی است؛ یعنی جوان در مسیر کسب کمال به‌طور طبیعی مایل است از طریق تأسی به منش و رفتار افرادی که آنان را مظهر کمالات می‌دانند، خود را به فضایل و ارزش‌های اخلاقی آراسته سازد. روشن است که اگر جوان به الگوی مناسبی در جامعه خود، دست نیابد، به الگوها و ارزش‌هایی که با استفاده از ابزارهای تبلیغی به تمجید از آنها می‌پردازند، گرایش پیدا می‌کند.

بنابراین، ضرورت دارد که در محیط زندگی جوان، الگوهای مناسبی که با فرهنگ و ارزش‌های پذیرفته‌شده جامعه سازگاری دارند وجود داشته باشد تا این نیاز اصیل انسانی به‌صورت شایسته با توجه به مبانی اعتقادی و ارزشی او تأمین شود و زمینه هرگونه کشش به‌سوی الگوهای تحمیلی و در عین‌حال، زیانبار از بین برود. بر همین اساس، اگر به سایر نیازهای زیستی، ذهنی، عاطفی، اعتقادی و فرهنگی جوان پاسخ مناسبی داده نشود، جوانان به‌دنبال برآورده ساختن نیازهای کاذب خود رفته و الگوهای نادرست را ملاک عمل خویش قرار می‌دهند. اصل آن که، متولیان امور مربوط به جوانان و امور فرهنگی موظفند نیازها و خواسته‌های قشر جوان را بشناسند، آن‌گاه با دقت کامل برای تأمین صحیح و به‌موقع نیازهای او برنامه‌ریزی کنند.

اقتصاد منزل

## وقت همچنان طلاست

می‌گویند زمان منبعی در اختیار همه افراد است. این منبع مهم دارای ویژگی‌های خاص خود است که از سایر منابع که در نزد فرد و خانواده قرار دارد، متمایز است. زمان منبعی محدود است که نه قابل ذخیره کردن است و نه برگشت‌پذیر. آهنگ آن را نمی‌توان تندتر یا کندتر کرد. لذا منبعی است که باید در قبال آنچه به دست می‌آید، صرف شود. از آن‌جا که انسان در قبال هرچه که در اختیار دارد، مسئول است. در مقابل زمان نیز مسئول است. با این نگرش نسبت به زمان، برنامه‌ریزی زمان برای خود و خانواده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. درواقع برنامه‌ریزی خانواده به‌منظور استفاده بهینه از زمان، اولین قدم در راه برنامه‌ریزی اقتصادی خانواده است.

خانواده بدون برنامه مثل سازمانی است که به حال خود رها شده است. اهداف تشکیل دهندگان خانواده محقق نمی‌شود مگر آن که رئیس و مدیر خانه برای رسیدن به اهداف مورد نظرشان با شناخت کافی از امکانات و منابع در اختیار، برنامه‌ریزی داشته باشند.

لذا نخست باید چارچوب اهداف کلی خانواده تعیین شود، آن‌گاه کل برنامه به برنامه‌ها و هدف‌های کوچکتر برای رسیدن به هدف اصلی تقسیم شود. از این رو برنامه‌ریزی در سه افق زمانی بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت ضرورت دارد. در برنامه‌ریزی بلندمدت خانواده با توجه به منابعی نظیر ثروت و درآمد و زمان که در اختیار دارد، اهداف بلندمدت خود را تعیین می‌کند. طبیعی است اهدافی مثل به دانشگاه فرستادن بچه‌ها نمی‌تواند یک شبه تحقق پیدا کند بلکه احتیاج به پیش‌زمینه‌هایی دارد. از این‌رو به همراه برنامه‌های بلندمدت، خانواده باید برنامه‌های کوتاه‌مدت و میان‌مدت هم تهیه کند. در برنامه میان‌مدت که در راستای برنامه بلندمدت تنظیم می‌شود خانواده باید نیازها و امکانات خود را شناسایی کند تا بهترین شیوه را اتخاذ کند. مثلا در مثال دانشگاه رفتن بچه‌ها، خانواده باید زمینه تحصیل در محیط‌هایی مناسب پیش از دانشگاه، در دوره ابتدایی و دبیرستان را برای فرزندان در برنامه میان‌مدت فراهم کند. به همین ترتیب لازم است که برای دستیابی به اهداف برنامه میان‌مدت، چند برنامه کوتاه‌مدت نیز پیش‌روی خانواده قرار بگیرد.

ادامه از صفحه ۸

## در حاشیه وضعیت معاش بازنشستگان رسانه ملی

همه‌شان هم دوربین به دست نیستند تا با آن و تصویربرداری از عزا و عروسی مردم لقمه نانی به دست آورند آن هم در بازاری که پر از نیروهای جوان‌تر و احتمالا خلاق‌تر است. با تمام این دشواری‌ها، این جماعت کثیر به خاطر حفظ هویتی که از کار و زندگی در این سازمان به دست آورده‌اند و به خاطر حفظ آبروی این سازمان، صورت خود را با سیلی سرخ نگه می‌دارند (اگر خونی در زیر پوست‌شان مانده باشد)!

می‌دانیم که ریاست محترم سازمان صداوسیما با انبوهی از مشکلات، تضادها، کارشکنی‌ها و فشار معترضان (ازجمله پزشکان برج‌ساز یا برج‌سازان پزشک) روبه‌رویند و بازنشستگان نمی‌خواهند مشکلی به مشکلات ایشان اضافه کنند اما دلشان می‌خواهد که رئیس، صدایشان را بشنود و دستور بررسی افزایشی حداقل ۴۰، ۳۰ درصدی را به واحدهای مسئول صادر کند. مردمی که خارج از صداوسیما هستند بر این باورند که دستمزدهای کارکنان و حقوق هنرمندان و بازنشستگان آن ارقامی نجومی است؟! اما آرزومندند رئیس‌شان طوری دستور اضافه حقوق را بدهد که به متوسط حقوق بازنشستگی بعضی سازمان‌ها و وزارتخانه‌ها برسد. بازنشستگان تقاضای بازپرداخت استرس دوران خدمت در رسانه ملی را دارند و چشم امیدشان به مدیران آشنا با همدلی‌ها و خدمت عاشقانه بازنشستگان است و بس.

## لباسی که جامعه را به رخ می‌کشد

می‌دانیم که جامعه می‌تواند بر جنبه‌های گوناگونی از زندگی ما اثرگذار باشد. رفتارهای اجتماعی ما، نحوه برقراری ارتباط با دیگران و حتی نیازهای مختلفی که ممکن است در صدد رفع آن باشیم، همگی تحت‌تاثیر جامعه برای ما معنا پیدا کرده‌اند. اما در این بین می‌توان حتی به نوع پوشش که تحت‌تاثیر عوامل مختلف اجتماعی و فرهنگی قرار می‌گیرد، اشاره داشت.

از سویی دیگر از زمانی که بشر زندگی جمعی را شروع کرده است همواره درصدد بهره‌وری بهتر از محیط پیرامونش و چگونگی به‌حداقل رساندن نیازها و ضعف‌هایش در ارتباطات محیط بوده و تغییرات آب و هوایی، وی را متوجه این نکته کرد که برای مقابله، پوششی مناسب مورد نیاز دارد و از این‌رو شروع به ساختن لباس‌هایی کرد که می‌توانست او را در برابر تغییرات جوی حفظ کند و به مرور تزیین و زینت‌کاری نیز بر این پوشش اضافه شد و به‌نوعی، حالت خودنمایی را به خود گرفت تا جایی که هدف اصلی که همان پوشش بود، رو به فراموشی سیر کرد.

این امر بدیهی می‌نماید که نوع پوشش در دو نوع جوامع بدوی و پیشرفته کاملا مغایر یکدیگرند. چراکه هر کدام بسته به فرهنگ خویش به مسأله پوشاک و لباس با دیدی خاص می‌نگرند و می‌توان دریافت که پوشش و نوع آن در هر جامعه‌ای ربط مستقیمی با فرهنگ آن جامعه دارد.

به‌تدریج که جامعه‌ها از لحاظ اجتماعی روبه پیشرفت نهادند، کماکان پوشاک نیز به‌نوعی متاثر از این پیشرفت‌ها شد. اگر از دید جامعه‌شناسی به قضیه پوشاک نگاه کنیم، آن را می‌توانیم مبحثی از «فرهنگ عامه» تلقی کنیم. هر قومی برای خود لباسی ویژه را بنا به شرایط طبیعی و اقلیمی انتخاب کرده است. اما از دید فرهنگ عمومی و خصوصا بعد از بازشدن دریچه‌های فرهنگی اقوام به روی یکدیگر و صحبت از دهکده جهانی و هجوم فرهنگی ارزش‌های بیگانه

به مخفی‌ترین و خصوصی‌ترین زوایای خانواده از رهگذر ماهواره، دیگر بحث قومی‌بودن قضیه کنار می‌رود. چراکه صحبت از بی‌هویتی و ضعیف‌کاری یک فرهنگ در مقابل فرهنگ دیگر است و اولین نمود این بی‌هویتی در پوشاک و لباس جامعه‌های آسیب‌دیده خود را نمایان می‌سازد، چراکه هنگامی فرد در معرض تهاجم این فکر قرار گرفت که از لحاظ فرهنگی هیچ تکیه‌گاهی ندارد که بر آن پشت‌گرم باشد، خودباختگی در برابر فرهنگ قدرتمند، امری طبیعی جلوه می‌نماید و به‌دنبال آن پذیرش الگوهای فرهنگ غالب که به‌طور آشکاری در لباس آن فرهنگ نمود دارد. امروزه نیز در جامعه خودمان به عینه شاهدیم که چه راحت لباس‌هایی با طرح‌ها و الگوهای غربی همراه مارک‌های متنوع که هیچ‌کدام به فرهنگ مذهبی جامعه ما ارتباطی نداشته در بین جوانان ما رواج دارد.

تعریف نداشتن مردم از زیبایی و نشاط، هنرمند نبودن و خلاق نبودن غالب تولیدکنندگان پوشاک، دخالت بیگانگان در بازار، عدم‌توجه مسئولان به جنبه‌های مختلف لباس نظیر رنگ و جنس و فرم و قیمت در واردات و خط تولید و... موجب تشتت و آشفتگی در مصرف آن شده است.

تأثیر وضع اقتصادی و نوع معیشت مردم، ارتباط قابل ملاحظه‌ای با وضع پوشاک و حجاب زنان دارد. در همه دوره‌های تاریخ، لباس زنان بیشتر دستخوش تغییر و تحول بوده است و لباس مردان غالبا به‌دنبال لباس زنان تغییر کرده، به جهت عقلانی‌تر بودن مردان و نقش‌آفرینی زنان در خانواده و اجتماع و...

توجه به شکل، فرم و نوع پوشاک به معنی تفننی آن به‌رغم مناطق حاره و سردسیر، در مناطق معتدل بسیار چشمگیر است و فرصت اعتنا به جنبه‌های غیرپوشش لباس هم بیشتر است.

مسأله فراغت ناشی از ازدیاد تولید و مصرف و قدرت خرید مردم، یعنی آزادشدن مردم، تأثیر بسزایی در تغییر و تنوع لباس داشته و هرچه بیشتر آن را تفننی کرده است.

برای دریافت سواد اجتماعی مردم و سطح فرهنگ جامعه، لباس همیشه میزان‌سنج خوبی بوده است. یعنی هرچقدر معنا و محتوای بیشتر، توجه به‌صورت و به‌معنای ظاهرسازی آن کمتر بوده و هرچه کاستی در رشد و نقض در ابعاد تکامل بشر بیشتر بوده، به‌عنوان جبران آن توجه به شکل بیشتر شده. چون آن‌قدر که تشخیص به لباس می‌شود داشت، در سایر امور نمی‌شود.

فلذا است که می‌گویند، هر طور می‌خواهی بخور اما آن‌طور که مردم می‌پسندند بپوش. توجه مردم به هرچه زیباتر کردن خود و رابطه معنی‌دار این زیبایی با لوازم آرایشی که صدها کارخانه و موسسه و آزمایشگاه امروز در جهان دست‌اندرکار تولید آن هستند و مسأله لباس و طراحی آن که بی‌شک مورد توجه مردم است موجب شده تا بیش از جنس و رنگ به فرم دوخت و ترکیب پوشاک توجه شود. غیر از اختلاف لباس مردم نواحی مختلف کشور به علت وضع آب و هوا، التقاط چشمگیری در پوشاک مردم شهرنشینی به چشم می‌خورد و لباس امروز مردم ما ترکیبی است از لباس روسی، انگلیسی، آمریکایی و فرانسوی و بالاخره عربی، هندی و...

لباس انسان، نخست تابع فرهنگ جامعه اوست و بعد تابع سلیقه خود او، همه تغییراتی که در لباس و فرهنگ است و اختلاف بین تن‌پوش مردم جوامع مختلف گذشته، جدا از خصوصیات جغرافیایی، اقلیمی و عوامل اجتماعی، اقتصادی، حرفه‌ای و سنتی ناشی از فرهنگ و جهان‌بینی آن جامعه نیز هست.

بدیهی است بررسی و ارزیابی دقیق مسأله وضع لباس محتاج نگرش ژرف و تحقیق اساسی پیرامون آن است و موارد اشاره شده در این‌جا صرفا به‌منظور طرح موضوع بیان شده است.