

| روزنامه جوان | شماره ۵۶۹۱



بررسی جوانب و موانع ترویج مد و پوشش در سبک زندگی ایرانی – اسلامی در گفت‌وگو با دکتر حسین مهربانی فر پژوهشگر مسائل اجتماعی

مد و پوشش ما نیاز به برندهای هویت‌ساز دارد

پوشش، به‌عنوان محوری‌ترین مسئله در سبک‌زندگی اسلامی، اگر در سال‌های گذشته به‌عنوان مسئله‌ای ارزشی و اجتماعی مطرح بود، امروز تبدیل به یک مسئله هویتی می‌شد که همچون پرچمی نشان‌دهنده باورها، ارزش‌ها و پایگاه فکری و فرهنگی فرد بود. از این حیث پرداخت به مسئله پوشش باویکرد هویتی و بررسی موانع پیش‌روی ترویج مد و پوشش اسلامی در فضای پیش‌آمده از مهم‌ترین مسائلی می‌نماید که باید در گام دوم انقلاب توجه‌مان را بدان معطوف داریم. از همین حیث در گفت‌وگوی شکل گرفته با دکتر حسین مهربانی‌فر، فارغ‌التحصیل دکتری ار تیاطات دانشگاه باقرالعلوم (ع) باویکرد هویتی به مسئله «مد و پوشش در سبک‌زندگی ایرانی –اسلامی» پرداخته‌ایم. ایشان که پژوهش‌های

تحلیل
محمدصادقی‌عبدلی



مصدقی‌علی‌عبدلی

جناب دکتر! آنچه در مقالات شما بر جسته است، نگاه به پوشش به‌عنوان یک مسئله هویتی است. شما صراحتاً در مقالاتان آورده‌اید که پوشش پنج‌رهای گشوده بر هویت،طبقه‌و تغییر اجتماعی است. باز تاپ معنای نمادین و ایده‌آل‌های اجتماعی است. چرا پرداخت به پوشش از این منظر مهم شده است؟

وقتی فردی برای اولین بار وارد شهر می‌شود، دو چیز برای او قابل توجه‌است:یکی معماری و بناهاود دیگری سبک رفتار مردم آن شهر که یکی از بارزترین جلوه‌هایش پوشش و آرایش است. در واقع پوشش و آرایش بدن همچون معماری حکایتگر ارزش‌ها و باورهای جامعه‌است. پوشش یک رسانه است، اینکه فرد به چه منبع هویتی و چه گروه‌هایی متصل است یا از چه منابعی برای ترکیب آرایش بدنش الهام می‌گیرد پیام‌های آشکار پوشش است. به همین دلیل پرداخت به پوشش از منظر هویتی اهمیت دارد. بسیاری از افراد نسبت به این مسئله آگاه نیستند و طبق فشارها و جو اجتماعی که آن نیز گاهی ناخودآگاه است، نوع پوشش خود را انتخاب می‌کنند.

برخی‌ها در نقد نظر شما می‌گویند مد یک امر شخصی و بر اساس تائقه افراد است و اتصال آن به هویت جمعی را اشتباه می‌دانند.

دائفاً را چه کسی می‌سازد؟ بخشی از این ذائقه را باورها و ارزش‌هایی که فرد در فرآیند جامعه‌پذیری کسب کرده، شکل داده است و در دنیای امروز با توجه به اینکه منابع هویت‌بخش سنتی ضعیف و حضور در گروه‌های خویشاوندی به ویژه خانواده کم‌رنگ شده است، منابع رقیب مدرن مثل رسانه و گروه‌های همسال جایگاه یافته‌اند و نقش بیشتری را در اجتماعی شدن فرد ایفا می‌کنند.

خانواده‌های امروز، هسته‌ای منفرد شده و ممکن است زمامی بگذرد و اصلاً فرد شبکه خویشاوندی خویش را نبیند اما در خانواده گسترده شاهدیم که پدر بزرگ‌ها و مادر بزرگ‌ها دائماً با اعضای خانواده از تباط دارند و حتی ساختار محله و مسجد به گونه‌ای است که کنترل اجتماعی وجود دارد و فرد اگر نخواهد هم خجالت می‌کشد و به خودش اجازه نمی‌دهد پوشش کامل و مناسب را رعایت کند.اینها مرتب برای فرد هویت ایجاد و از او انسانی شریف خلق می‌کند که دنبال جلوه‌گری نباشد. اما در جوامع مدرن، فرد دنبال «دیده شدن» است و می‌خواهد یا «دیده شدن» در گروه همسالان خود تشخیص و هویت یابد و میل به همراهی و



اشکالات چرخه مد و پوشش را می توان در سه کلان مسئله دسته بندی کرد. حوزه اول، حوزه مسائل معرفتی و آموزشی است. دومین حوزه، فرهنگی و اجتماعی است که به رسانه‌ها، فضا های فرهنگی جامعه و طراحان و تولید کنندگان مربوط است و حوزه سوم اقتصاد سیاسی مد و لباس است که در کشور ما به شدت نابسامان است

همزنگی با این گروه‌ها دارد. او در این گروه‌ها دائماً عبارتی همچون «عقب‌مانده نباش» و «این چیه پوشیدی؟» مواجه است و اگر عزت نفسش پایین و پشوانه هویتی خانوادگی را در دست داده باشد به محض تمسخر از سوی گروه همسالان، به سوی یکسری سبک‌ها و آرایش‌ها سوق می‌یابد تا برای خودش اعتبار و وجهه کسب کند و برایش هم مهم نیست این مد از منظر ارزشی و هنجاری مقبولیت

دارد یا نه؟! مهم این است که دیده شود و هویت پیدا کند. اینجا رسانه اهمیت بسیاری می‌یابد. مد هر چه بیشتر دیده و پوشیده شود مقبولیت عام خواهد داشت. مد اساساً با رسانه همراه است و قابل جدا شدن نیست، لذا به صورت خلاصه دیدن سبک‌های رایج در رسانه و تنوع طلبی، میل به دیده شدن و همزنگی با گروه همسالان باعث کشش فرد

به سمت مد می‌شود و بازار نیز بالا رانه اجناس تبلیغ شده آن را تشدید می‌کند. یعنی فرد الگوهای پوششی را در خیابان، بازار و جامعه می‌بیند که رسانه آنها را تبلیغ و ترویج می‌کند، حتی در صداوسیما، از مجری‌ها گرفته تا بازیگرها این سبک‌ها را ترویج می‌کنند. اینها ممکن است حجابشان هم کامل باشد و مومی از آنها پیدا نباشد اما جلوه‌گری و ترحج در آنها وجود دارد. در بازار و پاساژها هم همین‌طور. من دبروز یکی از پاساژهای تهران را می‌گشتم. واقعا برایم تعجباًور بوداصلاً معلوم نیست اماکن چه می‌کند؟! من در تحقیقاتم به تأثیرات رسانه‌های محیطی از جمله ویترین‌ها و تبلیغات شهری پرداختام. ویترین‌ها و تبلیغات شهری نقش بسیار مهمی در ترویج سبک پوشش دارند. به ویترین‌های همین خیابان مفتح و هفت‌تیر نگاه کنید. سبک پوششی که به زن ایرانی می‌دهد چه نوع سبک پوششی است؟ عملاً مانته‌وی جلو بازی و لباس‌های مخصوص آن را تبلیغ و ترویج می‌کند. این یک انفعال کامل و فاجعه است!

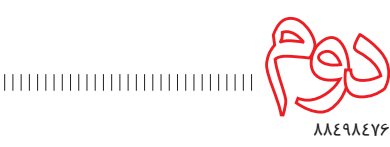
اگر پوشش نمودی از هویت است پس چرا برخی از افرادی که عُلقه‌های مذهبی دارند در مراسم‌های مذهبی هم شرکت می‌کنند گاهی پوشش مطلوب دینی را رعایت نمی‌کنند؟

اینکه گفتم فرد گاهی ناخودآگاه سبک پوششی را انتخاب می‌کند و متوجه ارتباط این نوع پوشش با باورها و ارزش‌های مکتبی که به آن ملترزم است نیست، همین است. مسئله اصلی این است که در سبک پوشش، نسخه‌های کاربردی و متناسب با باورهای دینی که آن حس دیده شدن را ارضا کند و قابل استفاده هم باشد وجود ندارد. البته بعضی جاها تولید شده است اما در نظام توزیع شکست خورده‌ایم.

پس نمی‌توان گفت وضعیت‌ی که پوشش در جامعه ما دارد نشان دهنده ضعیف شدن ارزش‌های دینی است و در نتیجه اگر می‌خواهیم در راستای اصلاح وضعیت فعلی و ترویج سبک پوشش ایرانی – اسلامی کار کنیم نباید اتکای خود را بر تبلیغ ارزش‌ها و هنجارهای دینی بگذاریم و در تبلیغات تقویت باورهای دینی را دنبال کنیم.

بله، من معتقدم که مردم ما کماکان پایبندی‌های مذهبی دارند. نظر سنجی‌ها درباره گرایشات، ترجیحات و نظام ارزشی ذهنی مردم نشان دهنده پایبندی دینی آنهاست. این را کاملاً نمی‌شود در مراسم‌ها و اجتماعات مذهبی از قبیل محرم وشب‌های قدر مشاهده کرد. حرف شما درباره تبلیغات هم تا حدی درست است، شعارها را نباید خیلی بی‌برده و ر مطرح کرد. دورانی که بخوایم مستقیماً وارد این عرصه شویم گذشته‌ست. ما بیشتر باید با پیام‌هایی که سرشار از دلالت‌های ضمنی است با مخاطب صحبت کنیم. به ویژه با پیام‌هایی که سر شار از المان‌های تصویری است. این باید هم در رسانه‌های محیطی و تبلیغات شهری باشد. این عرصه سبک زندگی ایرانی –اسلامی تلاش کرد. دهد. دیگر با جملاتی از قبیل «حجاب مصونیت است نه محدودیت» یا با تعبیر زنده و سخیفی چون چادر ماشین، زورق شکلات، بر سبب تلفن همراه، و. نمی‌شود برای ترویج پوشش سبک زندگی ایرانی –اسلامی تلاش کرد. واقعا اینها تبلیغات هوشمندانه است؟ اما نباید هم کاملاً تبلیغات ارزشی را رها کرد بلکه باید خلاقانه و هوشمندانه وارد عمل شد.

این را هم بگوییم که حتماً نباید برای ترویج سبک زندگی از حوزه معرفتی ورود کرد. این مسیر می‌تواند معکوس باشد، یعنی یک نوع از سبک رفتار و پوشش به مرور باورها و ارزش‌ها را ایجاد یا تغییر دهد. مثل معماری که ابتدا نوعی و شیوه قبل‌ها که در منازل معماری سنتی وجود داشت و متحج درهای ورود منازل تفکیک شده بود و دری مخصوص خانم‌ها و دری مخصوص آقایان وجود داشت، حیا و حریم اهمیت بیشتری داشت اما الان نوع معماری مثل آپشنزخانه این باعث شده است بخشی از حریم برداشته شود. معماری پاساژهای ما را ببینید. از نوع چینش و دکوراسیون تا ساخت کاملاً به گونه‌ای است که زن مجبیه نمی‌تواند وارد آن شود. پس می‌شود مسیر تبلیغات را معکوس رفت. و از ترویج یک سبک زندگی باورها را تحت تأثیر قرار داد. احتمالاً دیده‌اید فردی که باورهای مذهبی دارد با پوشیدن



گام دوم

گام دوم

گام دوم

عنوان یک امر سیاسی در می‌آید. اینکه دختری روسری‌اش را در خیابان انقلاب سر چوب کند بیشتر رنگ و بوی سیاسی دارد. به نظر تان چرا این اتفاق می‌افتد؟

در سال‌های گذشته ناخواسته اشتباهی در سیاست‌گذاری رخ داد که موجب شد سیاست‌ها بیشتر حاکمیتی و کمتر با کش‌گری مردم همراه شوند. کار را باید به مردم سپرد و تا جایی که می‌شود کمتر از جایگاه حاکمیتی در مسئله مداخله کرد. در پدیده‌ها و تغییرات فرهنگی اگر مردم و مشارکت

مردمی را حذف کنیم، راه به جایی نمی‌بریم. باید فضای ایجاد کنیم که مردم خودشان، خودشان را مدیریت کنند. البته به شرط اینکه مکانیسم تشویق و تنبیه سازوکار نظارتی وجود داشته باشد. حجاب و عفاف، به عنوان یک امر فرهنگی نباید حاکمیتی باشد و آن را بچیسبانیم به هسته‌های اصلی انقلاب اسلامی. ما آرمان‌های خیلی والاتری داریم. درست است که بخشی از تمدن نوین اسلامی در این نماندها ظهور و بروز دارد اما نماد برای ما صالت ندارد. نماد اهمیت دارد اما نباید دائماً روی آن اصرار و آن را تبدیل به مسئله اصلی کرد. در حال حاضر جبهه مقابل چه کار می‌کند؟ تابلو دست گرفته است که پیش به سوی لیبرالیسم و بی‌حجابی را به عنوان نماد لیبرالیسم مطرح کند؟

از سوی دیگر ما برای مردم مسئله‌سازی نکرده‌ایم و می‌بینیم که مسئله‌ای فراتر از جسم و جانشان ندارند. شما مدل امام موسی صدر را ببینید. خانم‌هایی بدون حجاب جلوی ایشان می‌ایستادند اما به مرور محجبه شدند، چون امام موسی صدر مسائلی بالاتر از مسئله بدن و پوشش برای آنها ایجاد کرد و مسائل ذهنی مردم را تغییر داد و از مسئله بدن آنها را بالاتر آورد و دیگر بدن برایشان مهم نبود بلکه به مسائلی فوق آن می‌اندیشیدند و به سوی حجاب هم سوق پیدا کردند. باید از کودکی تفکر انتقادی را در کودکان آموزش داد تا فرد با کمال‌گرایی به دنبال فهم، درک و تغییر محیط پیرامونی خود و بهتر کردن آن باشد.

پس می‌توان گفت اینکه رهبر انقلاب در سفر به خراسان شمالی درباره خانم‌هایی که به استقبال ایشان رفته بودند و چندان محجبه هم نبودند، فرمودند: «دل متعلق به این جبهه است؛ چان، دل‌باخته به این اهداف و آرمان‌هاست… با این نگاه و با این روحیه بر خورید کنید.» به دنبال جان‌داختن همین منطقی بودند که شما می‌فرمایید؟

بله، این خیلی برای ما باید درس آموز باشد. یک لباس نامتناسب با ارزش‌هایش بعد از مدتی به تدریج کل اقداناتش را احقیر شمرده و آنها را به سخره می‌گیرد. دشمن هم امروز از این طریق جلو آمده و اهمیت سبک زندگی از این جهت صد چندان است. ما هم به عنوان گفتمان انقلاب اسلامی هیچ‌الگوی در برابر این نوع از سبک زندگی ایجاد نمی‌کنیم. وقتی می‌خواهیم ایجاد کنیم همان راهی را می‌رویم که غربی‌ها رفته‌اند. فستیوال جشنواره، فشن شو، مجله‌های روزنرال و… همه همان کارهایی است که غربی‌ها می‌کنند، حتی در طراحی هم عمدتاً کارهایی می‌کنیم که با منطق پوشش در تضاد است. مثل اسلاش دست‌هایی تولید می‌کنیم که پر از زرق و برق است. یا روسری‌هایی طراحی می‌کنیم که سرشار از رنگ‌های تند و جذاب است. بخشی از اینها به این دلیل است که ما منطق خودمان را نتوانستیم درست ترویج دهیم. پوشش باید به گونه‌ای باشد که زن کمترین جلوه‌گری را در بیرون خانه و بیشترین جلوه‌گری را داخل خانه داشته باشد.

در تحلیل تغییرات پوشش نکته دیگری که به نظر جای تحلیل دارد و آمار‌های موجود در مقالات شما هم آن را نشان می‌دهد، اهمیت یافتن بدن است. در مقاله شما با عنوان «مطالعه چرخه مد لباس در جامعه ایران» دو معیار نخست که ضد بدن برای انتخاب لباس در نظر می‌گیرند «ناتناسب با ادب و ظاهر» و «زی‌بایی» است. هر دوی این معیارها با تن و بدن در ارتباط است و نشان می‌دهد که چقدر تن و دیده شدن آن مهم شده است. به صورت مصداقی اگر برای مرد‌ها دهنه بازهای حجیم، سیسک‌های انشمال اینها مطرح است و برای نشان دادن آن تی شرت‌های تنگ می‌پوشند، برای زنان نیز مهم است که بدن خود را به گونه‌ای جلوه دهند که زی‌بایی آن دو چندان به چشم آید.

اصالت بدن در قرن بیستم و با تحولات دانش پزشکی و به وجود آمدن مرآت‌هایی از بدن به وجود آمد. از سوی دیگر اشکالاتی در نظام ارزش گذاری ما وجود دارد که مکتل این اشکالات شد. وقتی ملاک ارزش گذاری هابمان «دیده شدن» باشد این اتفاقات طبیعی است. رسانه چه چیزی را برای جامعه سازش می‌کند؟ برنامه «عصر جدید» را ببینید، چه استعدادهایی را دارد برجسته و ارزشمند می‌کند؟ اصلاً شعار این برنامه «برای دیده شدن» است و عمدتاً هم استعدادهایی در آن مطرح است که با «بدن» و «دیده شدن» سروکار دارد. حتی اگر ریاضیدانی هم می‌آید جنس کارش، جنس دیده شدن است. وقتی اینها سید مصرفی ما را بر کرده است متناسب با آن ارزش‌های مائیز تغییر می‌کند. چرا امروز در جامعه ما همه دوست دارند فوتبالیست، خواننده و بازیگر شوند؟ چرا اسلبریتی‌ها اینقدر مهم شده‌اند؟ چون علاقه به دیده شدن وجود دارد. فرد برای خودش ارزشی قائل نیست جز اینکه دیده شود، لذا طبیعی است بدن به عنوان یک پایگاه هویت‌بخش که فرد می‌تواند با آن خودش را تعریف کند و به خود ارزش بدهد و در کانون توجهات قرار گیرد و بگوید من هستم و بعد هم یک روز هم هستم و با آن دیده شود و اصالت پیدا کند. زیمیل تعبیر زی‌بایی دارد. می‌گوید فرد در شهر مدرن رها شده است و خودش را از همه جا کنده می‌بیند و به دنبال پایگاه هویت‌بخش برای خودش است تا خود را اثبات کند و بگوید من هستم و دیده شود.

جناب دکتر! گاهی می‌بینیم که سبک پوشش به سمت مسائل سیاسی می‌رود و پوشش نه به عنوان یک مسئله فرهنگی – اجتماعی بلکه به

که در فمیلی‌های خودمان وجود دارند که صرفاً از اینترنت و روزنرال‌ها مدلی را انتخاب می‌کنند و همان را می‌دوزند اصلاً هیچ هنجار و مبنایی در ذهنشان وجود ندارد. من با بعضی از طرح‌ها که تیه‌های برتر بودند و از جمهوری اسلامی تندیس طلایی گرفته‌اند، صحبت کرده‌ام. واقعا بعضی از آنها از نظر معرفتی خیلی با گفتمان انقلاب اسلامی فاصله دارند.

در حوزه فرهنگی – اجتماعی چه عواملی بیشترین تأثیر را دارند؟

خودباختگی در طراحان و تولید کنندگان ما نسبت به غربی‌ها وجود دارد و هججه‌های فرهنگی و شبکه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام به این قضیه دامن می‌زنند. اینستاگرام منبع اصلی القای مد به طراحان است، چون موجب دیده شدن و ترویج می‌شود. خلاصه آنکه همه زیاد و خودباختگی، موجب دور شدن از پوشش ایرانی – اسلامی می‌شود و طراح به خودش اجازه نمی‌دهد از غربی‌ها که به خیال خودش پیشرفته‌تر از ما هستند پیروی نکند. مسئله دیگر شخصیت‌های هویت‌بخش و الگو است. الگوهای ما در حوزه فرهنگی و اجتماعی عمدتاً مثنی‌شان آن طرفی است. سلبریتی‌ها نیز به شخص آفرین هستند، کاملاً رها شده‌اند و در خلاف جهت گفتمان انقلاب اسلامی جلو می‌روند.

احمدی‌نژاد کاپشنی تنش بود و این خودش مد درست کرد، حالا چقدر شخصیت‌های حزب‌اللهی اینطوری داریم که برجسته شده‌اند؟ ما سلبریتی متناسب با گفتمان انقلاب اسلامی تولید نکرده‌ایم. مسئله شخصیت‌پردازی در انیمیشن‌ها و برنامه‌های کودک هم خیلی مهم است. شخصیت‌هایی که برای کودکان در رسانه اصالت دارند، چه پوششی دارند و چگونه رفتار می‌کند؟ بعضی از برنامه کودک‌های ما فاجعه است!

یک مسئله دیگر هم مسئله سواد مد است. سواد مد مثل سواد رسانه‌ای که می‌گوییم اگر نباشد استفاده از رسانه برای فرد خطراتی را به همراه دارد، خیلی مهم است. وقتی می‌گویم سواد مد، منظورم این است که فرد بداند چه چیز را کجا، چطور و با چه بپوشد. مثلاً بداند کدام لباس، رنگ و آرایش مناسب کدام مجلس است یا بداند که چه چیز را باید با چه چیز پوشد. اگر جامعه سواد مد داشت، دیگر طرف لباس خویش را در خیابان نمی‌پوشید یا لباس و آرایش مهمانی را در دانشگاه استفاده نمی‌کرد

در حوزه اقتصاد سیاسی بیشترین مسئولیت متوجه کیست؟
اقتصاد سیاسی جایی است که سیاست و اقتصاد به هم متصل می‌شوند. اقتصاد سیاسی مد و لباس یعنی حکومت سیاست‌هایی دارد و باید زمینه‌های تولیدی آن را فراهم کند و احرم اقتصاد را مدیریت شده به کمک آن آورد. در کشور ما به جای اینکه از تولید کنندگان پوشش ایرانی – اسلامی حمایت کنیم، مالیات‌هایی برایشان گذاشتیم که سد راهشان شده است. مالیات واردات، مالیات تولید و مالیات فروش! خب طرف می‌گوید چرا من این سه

مالیات را بدهم، همان جنس قاچاق را وارد می‌کنم و فقط مالیات فروش را می‌دهم. تولید کنندگان ما در حال حاضر حوزه، فرهنگی و اجتماعی است که به رسانه‌ها، فضاهای فرهنگی جامعه و طراحان و تولید کنندگان مربوط است و حوزه سوم اقتصاد سیاسی مد و لباس است که در کشور ما به شدت نابسامان است. همه این موارد به هم ربط دارند و مجموعاً مانع شکل گیری برندهای هویت‌ساز و جریان‌ساز بومی می‌شوند.

در حوزه معرفتی آنچه که به نظر می‌رسد بیشترین اشکالات متوجه نظام آموزشی است. چه تغییراتی لازم‌ه اصلاح این مشکلات در گام دوم انقلاب است؟
در رأس مسائل معرفتی و شناختی باید نظام آموزشی، اعم از دانشگاهی و مؤسسات تخصصی را مورد توجه قرار داد. این نظام در حال کادر سازی برای مد و لباس است اما محتوای آموزشی آن و نگاهش که به دانشجو داده می‌شود نامتناسب است. تکلیف زندگی ایرانی – اسلامی است. ما شاخص درستی برای مد و پوشش اسلامی نداریم. از سوی دیگر اصلاً به دانشگاه نگاه انتقادی آموزش داده نمی‌شود تا به سبک‌های موجود انتقاد و بنگرد. هیچ کس به او یاد نمی‌دهد. به تازگی حافظه فرهنگی کشورمان دقت کند و با خلاقیت زمینه‌های فرهنگ بومی‌مان را در طراحی به کار برد. اینکه چطور متناسب با جغرافیا فرهنگی بومی و فرهنگی ایرانی – اسلامی طراحی کنیم خیلی مهم است. مثلاً ایران کشوری است که بیشتر روزها هوا آفتابی است خب چقدر این مسئله را در طراحی لباس و انتخاب جنس پارچه دخیل کرده‌ایم؟ این در حالی است که در جبهه رقیب، ما در انتخاب مشکل اساسی هم آن است که غالب نظام آموزشی ما وارداتی آن هم برای ۳۰ یا ۴۰ سال پیش است. اصلاً فکر لباس و پوشش چقدر برآی ما گفته می‌شود؟ به همه دانشجویان معارف اسلامی درس می‌دهند چقدر این معارف اسلامی با ریشه طراحی و مدل لباس ارتباط دارد؟ چقدر روش پژوهش در دانشجو می‌دهیم که مثلاً با پوشش مردنگلانه وارد جامعه و قومی شوند و شاخص‌های پوشش آن را در بیاورند و متناسب با آن طراحی کنند؟ خب حالا این دانشجو وارد بازار کار می‌شود، چه چیزی در ذهنش وجود دارد که بخواهد برای ما لباس ایرانی – اسلامی طراحی کند؟ در بهترین حالات در اینستاگرام و روزنرال‌ها می‌گردد و با الهام از سبک‌های موجود لباسی را طراحی می‌کند و بعد هم یک مزون می‌زند و آن را ترویج می‌کند.

جناب دکتر! گاهی می‌بینیم که سبک پوشش به سمت مسائل سیاسی می‌رود و پوشش نه به عنوان یک مسئله فرهنگی – اجتماعی بلکه به

جناب دکتر! گاهی می‌بینیم که سبک پوشش به سمت مسائل سیاسی می‌رود و پوشش نه به عنوان یک مسئله فرهنگی – اجتماعی بلکه به