

Doi:

An analysis of the social and cultural reasons for women's tendency towards fashion and fashionism(Case study: Boshroiye city)

Mohsen Gholami Abiz

Assistant Professor, Department of Social Science, Payame Noor University, Tehran, Iran. Corresponding Author. Email: m.gholami.a@pnu.ac.ir | ORCID: 0000-0002-3711-3389

Tahere Mirzaei

Assistant Professor, Department of Persian Language and Literature, Payame Noor University, Tehran, Iran. Email: t-mirzaei@pnu.ac.ir | ORCID: 0000-0001-5980-0705

Abolfazl Halvani

M.A. Graduate in Cultural Studies, Payame Noor University, Tehran, Iran. Email: a.halvani8888@gmail.com | ORCID: 0009-0005-2015-5995

1. Introduction

In today's societies, the face and physical appearance are of great importance, especially for women, and women invest a lot in their physical features. Young women and girls do this to some extent to attract the attention of others and internalize such standards (Engelen, 2017). Today, young women think that if their beauty is far from the existing ideals, they can fill this gap and change their appearance with the help of fashion and cosmetics (John and Lee, 2005). The fashion industry opens new doors to its followers every day; doors full of new colors and designs for those who like to be fashionable (El-Bassuny, 2018). In today's world, social networks, international media, transnational cultural productions, and consumerist lifestyles are constantly reproducing the meaning and status of fashion. Fashion trends represent a kind of renewal and, in fact, an effort to innovate and change various aspects of appearance. This phenomenon is a problem in today's consumer-oriented societies and is closely related to the emergence of modernity (Qadri and Rezaei, 2014). The present study seeks to systematically analyze the social and cultural factors affecting the tendency towards fashion among women in Boshroiye County and, based on field findings, present scientific and practical solutions for a healthy confrontation with this phenomenon at the local level. Addressing this issue is not only a scientific necessity but also a

social obligation in order to better understand women's cultural developments in the context of tradition and contemporary modernity.

2. Method

This research was conducted using qualitative methodology and Thematic Analysis strategy. Thematic analysis is one of the most widely used and flexible methods of analyzing qualitative data and is very suitable for analyzing interviews, texts, narratives, and lived experiences. In this method, the researcher seeks to find meaningful patterns of repetition. Repetition means that a theme can be perceived in at least two instances of the text (Etrid Stirling, 2001). In this study, a semi-structured interview technique was used, which is highly compatible with qualitative methodology, especially thematic analysis. Purposive sampling was also used to select participants. Glazer and Strauss have proposed a theoretical saturation criterion for continuing the purposive sampling process. In the present study, the researcher reached saturation point after conducting 16 interviews. In qualitative research, reliability is used to validate research findings. During the interview process, an effort was made to record and implement the interviewees' points of view without the interference of external factors. To measure reliability, the participant control technique was used in the interview. For this purpose, the research findings are compared with the perceptions of the interviewees. To carry out this comparison, after identifying the conceptual codes and main categories, these codes were subjected to evaluation by some of the participants and their opinions about these codes were obtained and approved.

3. Results

Content analysis of interviews conducted with 16 women from Bashroi revealed that their experience of fashion is shaped by a range of social and cultural factors. Initial codes extracted directly from participants' discourse indicate a strong presence of the need to be seen, to differentiate, to identify with, and to follow collective norms. Many participants, especially young and single women, emphasized that their style of dress and fashion were a form of "self-expression." Focused codes such as "self-expression through clothing" and "desire to differentiate and be seen" were extracted from this group, indicating that fashion in this spectrum is not only a matter of outward

consumption but also a mechanism for constructing identity. Analysis of qualitative data obtained from interviews with 16 women aged 15 to 49 in the city of Boshroyeh showed that the tendency towards fashion and fashionism among the participants is a multi-layered matter and is influenced by cultural, social, economic, and media interactions. The final themes extracted from the interviews indicate that the fashion experience of Boshroyeh women is not limited to personal choice or taste, but is rooted in their social context and living conditions. Analysis of the research data shows that fashionism among women in the world is not a purely individual or aesthetic phenomenon, but is intertwined with social structures and interpersonal relationships. Four key factors in the participants' fashionist behaviors were identified: social class and personal status, communication networks, media and cyberspace, and social identification through clothing. In the media and cyberspace dimension, a strong role of these tools in shaping fashion tastes was evident. The majority of participants – especially young women – stated that they get their clothing patterns from Instagram, Telegram channels, celebrity pages, and online stores. The women participating in the study do not see fashion simply as a style of clothing, but rather as a complex and multi-layered experience intertwined with pleasure, pressure, identity, and cultural confrontation. A large proportion of the participants indicated that modern and diverse clothing is a source of pleasure, positive energy, and inner beauty for them. For these women, fashion is not only a sign of taste, but also a means of improving their mood and gaining a sense of worth.

4. Discussion and Conclusion

The findings of this study showed that the tendency towards fashion among women in the city of Boshroyeh is a multidimensional and interdisciplinary phenomenon that cannot be considered simply due to individual taste or media influence. Rather, this tendency is the result of a complex interaction of social, cultural, and individual factors that have formed in the specific local context of Boshroyeh. On the one hand, social factors such as socio-economic status, peer pressure, and role models from the media and social networks play a prominent role in encouraging women to be fashionable. The findings of this study clearly show that the media, and especially virtual social networks, play a unique role in shaping attitudes, behaviors, and identities related to fashion among women in the city of Boshroiye. Another important

and influential aspect of fashion trends among women in the city of Boshroiye is the role of peer groups and close social environments such as friends, educational environments, and the workplace. The findings of this study are consistent with some studies conducted in the field of fashion and women's fashionism in Iran. For example, in a study conducted by Moeini et al. (2011) in Khorramabad, it was shown that mass media, peer group, and the desire to improve social status are the main factors in women's tendency towards fashion. The results of the present study also confirm this issue; in such a way that most participants considered the role of media and peer pressure to be very important in changing their clothing style. On the other hand, a study conducted by Mohammad Ali (2015) shows that income level, education level, and access to new media are among the determining factors in the intensity of women's fashionism.

Keywords: Fashion, Fashionism, Thematic Analysis, Identity, Women

References

- Afrasiabi, H., Sayar Khalaj, H., & Shokoohifar, K. (2015). A Sociological Explanation of Fashionism Among the Youth of Yazd. *Strategic Studies in Sport and Youth*, 14 (30):1-21. [In Persian]
- Attride-Striling, Jenifer (2001). Thematic Networks: An analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research*, Vol. 1, No.3, 3865-405 <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2017.2659>.
- Badsar, A. (2016). Investigating socio-cultural factors related to the tendency to divorce: A case study of married women aged 15-45 in Dehdasht (Master's thesis in sociology). Faculty of Literature and Humanities, Yasuj University, Yasuj. Iran. [In Persian]
- Baudrillard, J. (2009). *Consumer Society*. Translated by Pirouz Izadi, Tehran: Sales Publishing. [In Persian]
- Baudrillard, J. (2016). *The consumer society: Myths and structures*. California: Sage Publications.

- Bayangani, Bahman; Irandoost, Seyed Fahim and Ahmadi, Sina (2013). Lifestyle from a sociological perspective. *Cultural Engineering*, 8 (77), 56-74. <https://2.189.160.148/file/download/article/20140616142955-9430-88.pdf> [In Persian]
- Bonelli F, Caferra R, Morone P.(2024). In need of a sustainable and just fashion industry: identifying challenges and opportunities through a systematic literature review in a Global North/Global South perspective. *Discover Sustainability*. 5(1):186-186. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00400-5>
- Delaney, T. (2009). *Classical theories of sociology*. Translated by Behrang Sedighi and Vahid Toloui, Tehran, Ney Publishing. [In Persian]
- El.Bassiouny, N. (2018). The Hijab self authenticity and transformation in the Hijab Fashion Phenomenon. *Journal of Islamic Marketing*. 9 (2), 296-304. <https://doi.org/10.1108/jima-12-2016-0102>
- Fazeli, Mohammad (2003). *Consumption and Lifestyle*. Qom: Sobh Sadegh .[In Persian]
- Flick, U., Kardoff, E., & Steinke, I. (2018). *A Guide to Qualitative Research Methods*. Translated by Sattar Mohammadi Talwar, Tehran: Sociologists Publications. [In Persian]
- Engen, R. (2017). *Beauty Sick: How the Cultural obsession with appearance hurts girls and women*. Hopper- Collins. <https://doi.org/10.1177/0092055x19832264>
- Gallery C., & Conlon J.(2023). Fashion Business and Digital Transformation: Technology and Innovation across the Fashion Industry. Routledge: Taylor and Francis.
- Ghaderi, T., & Rezaei, S. (2014). The relationship between cultural capital and youth's tendency towards fashion. *Quarterly Journal of Social Sciences*, 21 (66), 1–35. <https://doi.org/10.22054/qjss.2014.722> [In Persian]

- Gholam Niarmi, A. (2021). *Analyzing the social and cultural causes of domestic violence as a challenge facing women*. National Symposium on Women: Hopes, Opportunities and Challenges Ahead in the Serious Decade, Khorasgan Islamic Azad University, Isfahan, Iran .[In Persian]
- Giddens, A. (2003). *Sociology*. Translated by Manouchehr Sabouri, Tehran: Ney Publishing .[In Persian]
- Hamidi, N, & Faraji, M. (2008). Lifestyle and clothing of women in Tehran. *Iranian Cultural Research Quarterly*, 1(1): 65-92. <https://doi.org/10.7508/ijcr.2008.01.003> [In Persian]
- Hassanpour, Masoumeh, and Maghsoudi, Soudeh (2024). Belief and social reasons for wearing the niqab among Sunni Baloch women: A case study of the city of Zahedan. *Quarterly Cultural-Educational Journal of Women and Family*, 19(66): 11-31. DOR:20.1001.1.264549955.1403.19.1.7.6 [In Persian]
- Hofstede, G, Bond, M.H. (1984). Hofstede's culture dimensions: An independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15, 417-433. <https://doi.org/10.1177/0022002184015004003>
- Ishaque, K., & Tawfiq, W. A. (2022). The Socio-Economic and Cultural Factors Influencing Fast Fashion Consumerism Among Saudi Females. *International Design Journal (Print)*, 12(3), 193-202. <https://doi.org/10.21608/idj.2022.234806>
- Jhun, Y. M., & Lee, M. H. (2005). A study of Clothing attitude and social values of adolescent girls. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*. 29 (9-10), 1219-1229.
- Kraib, I. (2005). *Classical Social Theory*. Translated by Shahnaz Mesmiparast, Tehran: Ageh Publishing .[In Persian]
- Lee N, Suh S. How Does Digital Technology Inspire Global Fashion Design Trends? Big Data Analysis on Design Elements(2024). *Applied Sciences*, 14(13):569-593.

<https://doi.org/10.3390/app14135693>

Lin, X. (2024). Explore Global Fashion Trends and Cultural Influences. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 46, 110–116

<https://doi.org/10.54097/rzdvr692>

Manchiraju, S, & Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18, 357-374.

<https://doi.org/10.1108/jfmm-02-2013-0013>

Manlow, Veronica (2008). *Designing Clothes: culture and organization of the fashion industry*. New Brunswick: Transaction Publishers.

Moedfar, S., & Haghighi, A. (2008). Social Factors of Fashion Orientation in 15-29 Year-Old Youth in Tehran. *Strategic Studies in Sports and Youth*, 14 and 15, 137–150. [In Persian]

Moeini, H., Moradi, F., & Jahromi, F. (2010). Identifying the causes and consequences of women's tendency towards fashion using data-based theory. *Women and Society*, 3, 259–278.

<https://dorl.net/dor/20.1001.1.20088566.1399.11.43.13.1> [In Persian]

Mohammad Ali, S. (2015). *Socio-Cultural Factors Affecting Youth's Tendency to Western Clothing and Fashion* (Master's Thesis in Social Sciences Research). Faculty of Literature and Humanities, Kharazmi University, Tehran, Iran .[In Persian]

Mousavi Bardkish, S. A., & Piri, F. (2022). *Investigating the effect of social and cultural capital on the tendency to wear hijab among women over 15 years of age in Urmia*. Fifth International Conference on Psychology, Educational Sciences and Social Studies, Hamadan.Iran. [In Persian]

Moodi, N., & Masoudi, H. (2024). Sociological analysis of consumerism in funeral ceremonies, case study: Birjand. *Khorasan Social-Cultural Studies*. 19 (4), 149-191.

<https://doi.org/10.22034/fakh.2025.516700.1726> [In Persian]

Rezaei, L. (2013). *The role of social networks in fashion trends among youth*. 15th International Conference on Management and Humanities Research in Iran, Prudent Management Research Institute, 2517-2527,Tehran,Iran .[In Persian]

- Rezaei, S. (2012). *The relationship between cultural capital and youth's tendency to fashion: Differences between girls and boys: Youth aged 18-29 in Shiraz* (Master's thesis in sociology). Faculty of Social Sciences, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran. [In Persian]
- Samari Ghare Shiran, M. (2022). *Analysis of Women's Participation in the Cultural and Social Pathology of Society*. 9th International Conference on Recent Advances in Industrial Management and Engineering. Tehran, Iran. [In Persian]
- Seidman, S. (2012). *The conflict of opinions in sociology*. Translated by Hadi Jalili, Tehran: Ney. [In Persian]
- Simmel, G. (1986). "Die Mode", in G. Simmel *Philosophische Kulture*, Berlin: Klaus agenbach.
- Shirzour A, Kari, M. (2013). Identifying factors affecting the change in the tendency to consume luxury goods by adjusting for demographic characteristics (case study: Mashhad). *Quarterly Journal of Cultural and Social Studies of Khorasan*, 15 (4): 109-110. <https://doi.org/10.22034/fakh.2021.281811.1459> [In Persian]
- Talebi, A. M., Hassani Darmin, Gh., Majdi, A. A., & Kermani, M. (2022). Sociological explanation of the spectacular consumption of clothing (case study of Birjand city). *Social Sciences* (Ferdowsi University of Mashhad), 18 (1), 161-192. <https://doi.org/10.22067/social.2021.69389.1022> [In Persian]
- Yasini, S. R. (2019). Aesthetic Developments in Iranian Women's Clothing and Apparel in the Discourse of Value. *Quarterly Journal of the Iranian Association for Cultural and Communication Studies*, 16(61): 177-201. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2020.81753.1550> [In Persian]

واکاوی دلایل اجتماعی، فرهنگی گرایش به مد و مدگرایی زنان

(مطالعه‌ی موردی: شهر بشرویه)

محسن غلامی آبیز^۱

طاهره میرزائی^۲

ابوالفضل حلوانی^۳

چکیده

این پژوهش به واکاوی دلایل اجتماعی و فرهنگی گرایش زنان ۱۵ تا ۴۹ سال در شهر بشرویه به مد و مدگرایی، از طریق تجربیات زیسته و تحلیل کیفی، می‌پردازد. هدف پژوهش حاضر واکاوی دلایل اجتماعی و فرهنگی گرایش به مد و مدگرایی در میان زنان شهر بشرویه است. این پژوهش بر آن است تا، از خلال تجربیات زیسته زنان، ابعاد پنهان و آشکار این گرایش را تحلیل کند. روش پژوهش، کیفی از نوع تحلیل مضمون است و مشارکت‌کنندگان آن را زنان ساکن در شهر بشرویه تشکیل می‌دهند. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و در نظر گرفتن معیار اشباع نظری، با ۱۶ نفر از زنان دارای تجربه و آگاهی کافی درباره‌ی مقوله مد مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد. تحلیل داده‌ها در سه مرحله‌ی کدگذاری اولیه، کدهای متمرکز و استخراج مقوله‌ها و مضامین اصلی انجام گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل اجتماعی (نظیر طبقه‌ی اجتماعی، شبکه‌های هم‌سالان و رسانه‌ها) و نیز عوامل فرهنگی (همچون زیبایی‌شناسی رایج، جهانی‌شدن و تضعیف مرجعیت‌های سنتی) نقش اساسی در گرایش به مد دارند. همچنین تجربه‌ی زیسته‌ی زنان شامل

^۱. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

m.gholami.a@pnu.ac.ir

ORCID: 0000-0002-3711-3389

^۲ - استادیار، گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. T-mirzaei@pnu.ac.ir ORCID:

0000-0001-5980-0705

^۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

ORCID: 0009-0005-2015-5995 A.halvani8888@gmail.com

لذت از زیبایی، فشار اجتماعی، تعارض سنت و مدرنیته، و احساس تعلق به گروه‌های مدگرا نیز تأثیرگذار بوده است.

واژه‌های کلیدی: مد، مدگرایی، تحلیل مضمون، هویت، زنان.

مقدمه

در جوامع امروزی، چهره و ظاهر فیزیکی، خصوصاً برای زنان، از اهمیت زیادی برخوردار است؛ از این رو، زنان معمولاً سرمایه‌گذاری زیادی بر روی ویژگی‌های ظاهری خود می‌کنند و با این کار تا حدودی به دنبال جلب توجه دیگران‌اند و استانداردهای زندگی مدرن را درونی می‌کنند (Engeln, 2017: 86). امروزه زنان جوان فکر می‌کنند اگر زیبایی آن‌ها از ایده‌آل‌های موجود فاصله داشته باشد، با تغییر ظاهرشان به کمک مد و لوازم آرایشی می‌توانند این خلأ را پر کنند (John & Lee, 2005: 1221). صنعت مد هر روز درچه‌های تازه‌ای به روی پیروانش می‌گشاید؛ درچه‌هایی پر از رنگ‌ها و طرح‌های جدید برای آن‌ها که مد روز بودن را می‌پسندند (El-Bassiouny, 2018: 299).

مد پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی است که در عصر حاضر تنها به پوشش و ظاهر محدود نمی‌شود، بلکه به الگویی از سبک زندگی، بازنمایی هویت، و حتی ابزاری برای ابراز فردیت و تمایز اجتماعی بدل شده است. زنان به دلیل جایگاه خاصی که در ساخت اجتماعی و فرهنگی جوامع دارند، بیش از سایر گروه‌ها در معرض تأثیرات پدیده‌ی مد قرار می‌گیرند و از این پدیده در جهت‌های گوناگون استفاده می‌کنند (رضایی، ۱۳۹۱: ۳).

پژوهش‌های جدید نشان می‌دهند که فناوری دیجیتال و تحلیل کلان‌داده‌ها، طراحی و گرایش‌های مد را مستقیم تحت تأثیر قرار داده‌اند؛ به گونه‌ای که از یک سو الگوریتم‌های پلتفرم‌های مجازی تولیدات مد را هدایت می‌کنند و از سوی دیگر، کاربران نیز در بازتعریف آن مشارکت دارند (Lee & Suh, 2024: 581). رسانه‌های جمعی، و به‌ویژه پلتفرم‌های نوین دیجیتال، مانند اینستاگرام و تیک‌تاک، به مثابه نهادهای تأثیرگذار در جهت‌دهی به مد و زیبایی نقش آفرینی

می‌کنند. این فضاها نه تنها الگوهای جهانی مد را به کاربران ایرانی منتقل می‌کنند بلکه زمینه‌ی مقایسه‌ی اجتماعی، بازنمایی بدن، و ایجاد فشارهای فرهنگی را برای هم‌رنگی با ترندها نیز فراهم می‌سازند (Gallery & Colnon, 2023: 16).

مسئله‌ی اصلی این پژوهش آن است که چه عوامل اجتماعی و فرهنگی‌ای بر گرایش به مد در بین زنان شهرستان بشرویه مؤثرند و چگونه این عوامل، در بستر فرهنگی خاص منطقه، بازتعریف و تجربه می‌شوند. پرداختن به این دو پرسش گامی مهم در فهم بهتر کنش مدگرایانه در ایران و ترسیم چهره‌ای واقع‌گرایانه از زنان در مواجهه با جهانی‌شدن فرهنگی خواهد بود.

پیشینه‌ی پژوهش

درباره‌ی موضوع مدگرایی در بین زنان پژوهش‌های متعددی در داخل و خارج از ایران انجام شده است که در ادامه به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود.

بخش مهمی از مطالعات به بررسی مفهوم مد، الگوپذیری و نقش آن در شکل‌دهی هویت فردی و اجتماعی پرداخته‌اند. پژوهش‌هایی چون بونلی و همکاران^۵ (2024)؛ اسحاق و توفیق^۶ (2022)؛ معیدفر و حقیقی (۱۳۸۷)؛ شیرزور علی‌آبادی و کاری (۱۴۰۰) و غلام‌نیارمی (۱۴۰۰) نشان داده‌اند که مد نوعی زبان اجتماعی است که افراد از طریق آن تمایز طبقاتی، تعلق گروهی و ارزش‌های هویتی خود را بازنمایی می‌کنند.

دسته‌ی دوم پژوهش‌ها، با الهام از نظریه‌ی پیر بورديو (1984)، مد و مصرف فرهنگی را در چهارچوب «سرمایه‌ی فرهنگی» و «تمایز طبقاتی» تحلیل کرده‌اند. براساس یافته‌های قادری و رضایی (۱۳۹۳)؛ لین^۷ (2024)؛ موسوی بردکیش و پیری (۱۴۰۱) و هافستد و باند^۸ (1984) سطح

Bonelli & et al. ^۵
Ishaque & Tawfiq ^۶
Lin. ^۷
Hofstede & Bond. ^۸

سرمایه فرهنگی افراد (شامل تحصیلات، ذوق زیبایی‌شناختی و دسترسی به منابع فرهنگی) نقش مستقیمی در نوع و میزان گرایش به مد دارد.

مطالعات متعددی نیز به بررسی نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در گسترش پدیده‌ی مد پرداخته‌اند. پژوهش‌هایی مانند مانچیراو و سادچار^۹ (۲۰۱۴)؛ گالری و کنلون^{۱۰} (۲۰۲۴)؛ محمدعلی (۱۳۹۴)؛ معینی، مرادی و جهرمی (۱۳۹۹) و رضایی (۱۴۰۲) نشان داده‌اند که رسانه‌های مجازی، با تولید و بازتولید مداوم تصاویر و الگوهای جهانی، نظام ارزش‌های تازه‌ای در زمینه‌ی پوشش، زیبایی و مصرف ایجاد کرده‌اند. این رسانه‌ها به‌ویژه بر زنان جوان تأثیرگذارند و موجب تضعیف مرجعیت سنتی خانواده و عرف در حوزه‌ی انتخاب پوشش می‌شوند.

دسته‌ی چهارم پژوهش‌ها بر بررسی بافت فرهنگی و اجتماعی مناطق سنتی ایران متمرکز بوده‌اند. محمدعلی (۱۳۹۴)؛ بادسار (۱۳۹۵)؛ ثمری قره‌شیران (۱۴۰۰)؛ طالبی و دیگران (۱۴۰۰) و حسن‌پور و مقصودی (۱۴۰۳) نشان داده‌اند که، در جوامع کوچک و سنتی، ساختار خانواده، دین و ارزش‌های قومی نقشی تعیین‌کننده در رفتارهای ظاهری و فرهنگی زنان دارند. هرچند در این جوامع گرایش به مد با مقاومت فرهنگی روبه‌رو است، اما در نسل جوان، به‌ویژه زنان، نشانه‌هایی از تمایل به تغییر و بازتعریف هویت دیده می‌شود. همچنین نیاز به جلوه‌گری، نیاز به هم‌نوایی و تمایزطلبی و عادات مصرفی از جمله عوامل مؤثر بر مصرف نمایشی پوشاک بوده است.

مرور نظری

از نظر زیمل^{۱۱}، مد فرایندی تناقض‌آمیز را درون خودش دارد؛ فرایندی که هم باعث می‌شود فرد از دیگران تبعیت کند و هم خود را از آن‌ها جدا کند (کرایب^{۱۲}؛ ۱۳۸۴: ۲۸۷). مد بسیار پارادوکسیکال است؛ از این جهت که فردی که فکر می‌کند خود را از دیگران متمایز کرده و گروه

^۹ . Manchiraju, S, & Sadachar

^{۱۰} . Gallery & Conlon

^{۱۱} . Simmel

^{۱۲} . Griebel

را هدایت می‌کند خود بیشتر غرق در گروه است و این یکی از ویژگی‌های ممتاز جوامع دموکراتیک است (Simmel, 1986: 57).

مد در دیدگاه تورستاین وبلن^{۱۳} با مصرف در ارتباط است و فراغت متظاهرانه ارتباط نزدیکی با مصرف متظاهرانه دارد (دیلینی^{۱۴}: ۱۳۸۸: ۲۹۹) «مد روز بودن» معیاری است که طبقه‌ی مرفه برای بازتولید جایگاه مسلط خود تعریف می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۲). زیمل و وبلن بر مد، به‌مثابه ابزاری که ساختار اجتماعی نخبگان و طبقات بالای اجتماع را مورد حمایت و پشتیبانی قرار می‌دهد، تأکید می‌کنند (Manlow, 2008: 9).

از نظر گیدنز^{۱۵}، سنت‌ها و رسوم گذشته زندگی را در محدوده‌ی کانال‌های ازپیش‌تعیین‌شده به جریان می‌اندازند، اما تجدد فرد را رودرروی تنوعی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد (ایمان و مرحمتی، ۱۳۹۳: ۶). به نظر گیدنز، مد و لباس در روزگار ما تحت تأثیر گروه‌های فشار، آگهی‌های تجاری، امکانات اجتماعی، اقتصادی و دیگر عواملی است که بیشتر مروج استانداردهای اجباری‌اند تا تفاوت‌های فردی (گیدنز، ۱۳۸۲: ۸۷).

گافمن^{۱۶} (۱۹۵۹) نیز در نظریه‌ی نمایشی خود بیان می‌کند انسان‌ها در زندگی روزانه‌ی خود برای دیگران، که گافمن آن‌ها را حضار نامیده است، ایفای نقش می‌کنند. انسان‌ها تمایل دارند تصویری از خود به دیگران نمایش دهند که تصور می‌کنند دیگران از آن‌ها دارند و در یک موقعیت خاص، این تصویر مناسب‌تر از تصویر واقعی آن‌هاست (حسن‌پور و مقصودی، ۱۴۰۳: ۱۴). بنابراین نوع پوشاک می‌تواند در برساخت هویتی «خود» زنان موثر عمل کند؛ هویتی که از طریق کنش متقابل با دیگران به وجود می‌آید؛ پایدار نیست و همواره در حال ایجاد و عوض شدن است (یاسینی، ۱۳۹۹: ۱۷۹).

^{۱۳} Veblen .

^{۱۴} Dilini.

^{۱۵} Giddens .

^{۱۶} Goffman .

بودریار^۷ نیز از جمله نظریه‌پردازانی است که در رابطه با مد نظریه‌ای مطرح کرده است. بودریار کالاهای را سیستمی از نشانه‌ها تلقی می‌کند که با اعتلای هویت و موقعیت (مانند جنسیت، طبقه یا هویت محلی) به انسان‌ها و اشیای جهان اجتماعی را سازمان می‌بخشند (سیدمن^۸، ۱۳۹۱: ۲۲۹).

روش پژوهش

این تحقیق با روش‌شناسی کیفی و راهبرد تحلیل مضمون^۹ انجام شده است. شناخت مضمون یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین مراحل پژوهش کیفی و در واقع، قلب تحلیل مضمون است. تحلیل مضمون نخستین روش کیفی است که پژوهشگران باید فرا گیرند، زیرا این روش، مهارت‌های اصلی را، که برای اجرای بسیاری از روش‌های دیگر تحلیل کیفی لازم است، فراهم می‌کند (Brown & Celarck, 2006: 76).

در این پژوهش از تکنیک مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته، که تناسب زیادی با روش‌شناسی کیفی به‌ویژه روش تحلیل مضمون دارد، استفاده شد. برای انتخاب مشارکت‌کنندگان نیز از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. نمونه‌گیری هدفمند عبارت است از فرایند گردآوری داده‌ها برای نظریه‌پردازی که محقق هم‌زمان داده‌هایش را گردآوری و تحلیل می‌کند و تصمیم می‌گیرد چه داده‌هایی را در مرحله‌ی بعد گردآوری کند تا بدین‌وسیله نظریه‌اش را در حین شکل‌گیری تدوین کند (فلیک، کاردوف و اشتایکه، ۱۳۹۸: ۳۸). گلیرز و اشترواس^{۱۰} معیار اشباع نظری را برای ادامه‌ی فرایند نمونه‌گیری هدفمند پیشنهاد کرده‌اند. در پژوهش حاضر نیز، پژوهشگر پس از انجام شانزده مصاحبه به نقطه‌ی اشباع رسید.

^۷ Baudrillard .

^۸ Sidman .

^۹ Thematic Analysis .

^{۱۰} Flick, Kardorf & Steinke .

^{۱۱} Glaser & Struass .

در این پژوهش، برای اعتبارسنجی یافته‌های پژوهش، از قابلیت اعتماد آکستفاده شد. بدین منظور یافته‌های پژوهش با برداشت مصاحبه‌شوندگان مقایسه می‌شود. برای انجام این مقایسه، پس از شناسایی کدهای مفهومی و مقوله‌های اصلی، این کدها در معرض ارزیابی برخی از مشارکت-کنندگان قرار گرفت و نظر آن‌ها درباره‌ی این کدها اخذ شد و مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱: مشارکت‌کنندگان پژوهش

ردیف	نام مس تعار	سن	تحصیلات	شغل	وضعیت تأهل	ردیف	نام مس تعار	سن	تحصیلات	شغل	وضعیت تأهل
۱	شمار ۱۰	۲۲	لیسانس	دانشجو	مجرد	۹	شمار ۹	۲۹	لیسانس	خانه‌دار	متاهل
۲	شمار ۲۰	۳۶	فوق دیپلم	خانه‌دار	متاهل	۱۰	شمار ۱۰	۴۱	راهنمایی	خانه‌دار	متاهل
۳	شمار ۳۰	۲۷	لیسانس	کارمند	متاهل	۱۱	شمار ۱۱	۲۳	لیسانس	دانشجو	مجرد
۴	شمار ۴۰	۱۹	دیپلم	بیکار	مجرد	۱۲	شمار ۱۲	۳۳	لیسانس	حسابدار	متاهل
۵	شمار ۵۰	۴۵	ابتدایی	خانه‌دار	متاهل	۱۳	شمار ۱۳	۴۸	دیپلم	خانه‌دار	متاهل
۶	شمار ۶۰	۳۱	فوق لیسانس	دبیر	متاهل	۱۴	شمار ۱۴	۱۷	دبیرستان	دانش‌آموز	مجرد
۷	شمار ۷۰	۲۵	لیسانس	طراح لباس	مجرد	۱۵	شمار ۱۵	۲۶	فوق دیپلم	فروشنده پوشاک	مجرد

متأهل	معلم	لیسانس	۳۵	شماره ۵ ۱۶	۱۶	متأهل	آرایشگر	دیپلم	۳۹	شماره ۸۰	۸
-------	------	--------	----	------------------	----	-------	---------	-------	----	-------------	---

یافته ها

تحلیل داده‌ها در این پژوهش کیفی براساس مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد و، با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون، مراحل کدگذاری داده‌ها در چهار سطح انجام گرفت: کدگذاری اولیه (باز)، کدگذاری متمرکز، تشکیل مقوله‌ها و استخراج مضامین نهایی.

در نهایت، مقوله‌ها به سطحی انتزاعی‌تر ارتقا یافتند و، با توجه به چهارچوب مفهومی و هدف پژوهش، به مضامین نهایی تبدیل شدند که ساختار معنایی اصلی پژوهش را شکل می‌دهند.

جدول ۲: مقوله‌های فرعی و مضامین نهایی

ردیف	مقوله‌های فرعی استخراج شده	مضمون نهایی مرتبط
۱	خودابرازی در پوشش، تمایل به تمایز، الگوگیری از فضای مجازی	مد به مثابه هویت‌یابی فردی / تأثیر رسانه‌های اجتماعی
۲	فشار جمعی در خانواده، سنت‌گرایی، محدودیت فرهنگی	مدگرایی در تعارض با هنجارهای سنتی / فشار اجتماعی
۳	تأثیر اینستاگرام، آگاهی از مد روز، میل به زیبایی	رسانه‌های اجتماعی به عنوان مرجع مد / زیبایی‌شناسی مدرن
۴	محدودیت خانوادگی، تقابل ارزش‌ها، کنترل بر نوع پوشش	تقابل سنت و مدرنیته / کنترل اجتماعی بر زن
۵	هنجارهای دینی، ساده‌پوشی به عنوان ارزش، مخالفت با تجمل	پایبندی به سنت و مذهب / مقاومت فرهنگی در برابر مد

۶	تمایز در محیط کاری و بیرونی، ضرورت پوشش متعادل	اقتضای نقش اجتماعی / دوگانگی پوشش
۷	تمایل به دیده شدن، انتخاب استایل خاص، زیبایی متفاوت	مد به مثابه ابزار تمایز / فردیت در پوشش
۸	تبادل ایده در محیط زنانه (آرایشگاه)، مد به عنوان ارزش اجتماعی	شبکه‌های غیررسمی مد / مدگرایی گروهی
۹	ناتوانی در مقاومت در برابر خرید مد، تضاد خواسته و قدرت خرید	مصرف‌گرایی مدگرا / فشار اقتصادی و روانی
۱۰	فشار جامعه روستایی، پابندی به سنت، ترس از قضاوت	نظارت جمعی / نقش بافت جغرافیایی در پوشش
۱۱	الگوگیری از سلبریتی‌ها، تلاش برای شباهت، مدگرایی تصویری	تأثیر رسانه / مدگرایی بازنمایی محور
۱۲	آراستگی در محیط کار، الزام پوشش شیک برای اعتبار اجتماعی	مد به عنوان سرمایه فرهنگی / نقش جایگاه شغلی در ظاهر
۱۳	تلاش برای حفظ سنت با جلوه مدرن (چادر رنگی)، اعتدال در مد	ترکیب سنت و مدرن / سازگاری فرهنگی
۱۴	فشار همسالان، مدگرایی در مدرسه، استایل برای مقبولیت اجتماعی	مدگرایی گروهی / تأثیر هم‌نسلان
۱۵	برنامه‌ریزی مالی برای لباس، توجه به برند، مد با هزینه معقول	رابطه اقتصاد و مد / انتخاب آگاهانه
۱۶	ظاهر مناسب برای شغل معلمی، حفظ وقار همراه با شیک‌پوشی	تعادل در نقش و پوشش / مد حرفه‌ای

تحلیل داده‌های کیفی به‌دست‌آمده از مصاحبه با ۱۶ زن در گروه سنی ۱۵ تا ۴۹ سال در شهر بشرویه نشان داد که گرایش به مد و مدگرایی، در میان مشارکت‌کنندگان، امری چندلایه و متأثر از تعاملات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و رسانه‌ای است. مضامین نهایی استخراج‌شده از

گفت‌وگوها بیانگر آن است که تجربه‌ی مد نزد زنان بشرویه صرفاً به انتخاب شخصی یا سلیقه‌ای محدود نمی‌شود بلکه از بستر اجتماعی و شرایط زیست آن‌ها ریشه می‌گیرد. یکی از مضامین اصلی تأثیر فضای مجازی و رسانه‌هایی مانند اینستاگرام، پیج‌های مد و حضور سلبریتی‌ها بود که در اظهارات اغلب مشارکت‌کنندگان بازتاب داشت. همچنین، کشمکش میان سنت و مدرنیته مضمون پررنگ دیگری در روایت‌ها بود. مشارکت‌کننده‌ی شماره‌ی ۱۲ (حسابدار یک شرکت خصوصی در بشرویه) گفت:

«کار کردن توی شرکتای خصوصی با محیطای دولتی فرق می‌کنه. توی شرکت‌های خصوصی به عنوان یه خانم باید لباسای شیک و جذاب و مد روز بپوشی و اونطوری که کافرمات میخواد رفتار کنی و گرنه عذرت رو میخوان و بعد از مدتی یکی دیگه رو جات میارن.»

نهایتاً، عامل مهم دیگری که بارها مطرح شد وضعیت اقتصادی و هزینه‌های مرتبط با مد بود. برخی زنان با وجود تمایل شدید به خریدن پوشاک مدرن، به‌دلیل محدودیت مالی ناچار به انتخاب‌های محدودتر بودند. این مسئله در اظهارات مشارکت‌کنندگان شماره‌ی ۹ و ۱۵ دیده می‌شود که به‌نوعی بازتابی از رابطه‌ی میان طبقه‌ی اجتماعی و امکان توجه به مد است.

مشارکت‌کننده‌ی شماره‌ی ۹ می‌گوید:

«قدیم خوب بود. لباسا ارزون بود. من خودم بازار که میرم هر چی رو می‌بینم و سوسه می‌شم و دوست دارم که بخرم، ولی خوب پولش زیاد می‌شه و بعضی وقتا با اینکه از لباسی خوشم می‌آد ولی چون قیمتش خیلی بالایه و منم یک زن خونه‌دار هستم و از خودم درامدی ندارم، از خریدش منصرف میشم.»

مشارکت‌کننده شماره‌ی ۱۵ (فروشنده‌ی پوشاک) نیز تجربه خود را اینگونه بیان می‌کند:

«چون درآمد کمه محبورم برای خرید لباس برنامه‌ریزی داشته باشم و مد و مارک لباسایی که می‌پوشم برام مهمه ولی پولش هم مهمه و سعی می‌کنم مدایی رو بپوشم که با درآمد سازگار باشه و گرنه دخلم با خرجم جور در نیاد.»

دلایل اجتماعی مدگرایی

تحلیل داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که مدگرایی در میان زنان بشرویه پدیده‌ای صرفاً فردی یا زیبایی‌شناختی نیست، بلکه درهم‌تنیده با ساختارهای اجتماعی و روابط بین‌فردی شکل می‌گیرد. چهار عامل کلیدی در رفتارهای مدگرایانه شرکت‌کنندگان شناسایی شده که عبارت‌اند از: طبقه‌ی اجتماعی و منزلت فردی، شبکه‌های ارتباطی، رسانه‌ها و فضای مجازی، و هویت‌یابی اجتماعی از طریق پوشش.

در رابطه با طبقه‌ی اجتماعی و منزلت، اغلب مشارکت‌کنندگان تأکید داشتند که پوشش آن‌ها بازتابی از جایگاه اقتصادی یا شغلی آنان است. زنانی با موقعیت شغلی رسمی، مانند معلمان، کارمندان یا فروشندگان، پوشش خود را نوعی «معرف جایگاه» شغلی‌شان می‌دانستند. مثلاً مشارکت‌کننده‌ی شماره‌ی ۱۲ و ۱۶ بر این باور بودند که نوع پوشش آن‌ها در محیط آموزشی، مستقیماً با احترام اجتماعی و تلقی دیگران از حرفه‌شان در ارتباط است.

مشارکت‌کننده شماره‌ی ۱۲ نظر خود را در این زمینه چنین بیان می‌کند:

«توی محیط‌های رسمی و محل کار خصوصاً برای خانم‌ها، ظاهر و پوشش آدم خیلی مهمه و نشون دهنده‌ی شخصیت آدمه... همکارای خانم هم به نوعی توی محیط کار توی پوشش و لباس با هم رقابت و چشم و هم‌چشمی دارن... خب برای منم پوششم بخشی از شخصیت و هویت کاری‌ام به حساب می‌آد و سعی می‌کنم توی این زمینه جلوی بقیه کم نیارم.»

مشارکت‌کننده‌ی شماره‌ی ۱۶ هم به نوعی به همین نکته اشاره می‌کند:

«به‌عنوان یه معلم و کسی که توی مدرسه و آموزش و پرورش کار می‌کنه باید لباسی بپوشم که سنگین باشه و خیلی نمی‌تونم لباسای جلف و سبک بپوشم... همکارای خانم هم که توی مدرسه به پوشش و لباس هم حساسن... سعی می‌کنم توی لباس پوشیدن و پوششم اون وقار و متانتی که یک معلم زن باید داشته باشه رو رعایت کنم و اینجوری حس می‌کنم بقیه هم به چشم بهتری بهم نگاه می‌کنن.»

در مقابل، زنان ساکن مناطق سنتی‌تر یا دارای موقعیت اقتصادی ضعیف‌تر، گرچه گاه تمایل به مدگرایی داشتند، اما ملاحظات مالی یا فرهنگی آن‌ها را به سبک پوشش ساده‌تر سوق داده بود. مشارکت‌کننده‌ی شماره‌ی ۵ می‌گوید:

« شخصیت آدم به لباس نیست و اتفاقاً سادگی هم خودش قشنگه و آدم باید اصالت خودش رو حفظ کنه. برای همین هم من خیلی مد نیستم و ساده لباس می‌پوشم.»

برخی از مشارکت‌کنندگان، تجربه‌ی فشار مستقیم از دوستان یا جمع هم‌سالان را گزارش داده‌اند، به‌طوری که برای پذیرفته‌شدن در گروه یا اجتناب از تمسخر، ناچار به هماهنگی با مدهای رایج بودند. برخی دیگر هم در محیط‌هایی با هنجارهای سنتی زندگی می‌کردند و اذعان داشتند که برای جلوگیری از قضاوت، سبک پوشش خود را با فضای پیرامون انطباق می‌دهند.

مشارکت‌کننده‌ی شماره‌ی ۵ در این زمینه می‌گوید:

«توی روستا هم که مردم همشون همدیگه رو می‌شناسن و اگر بخوای خیلی اهل مد باشی، می‌گن طرف دو روز رفته شهر، خودش رو گم کرده و عقلشون به چشم شون هست. بالاخره زن هم باید وقار و متانت داشته باشه و خیلی لباسای جلف نپوشه.»

مشارکت‌کننده‌ی شماره‌ی ۱ (زن خانه‌دار) نیز چنین می‌گوید:

«مردم معمولاً توی روستا ساده لباس می‌پوشن و خیلی لباسای شیک و گرون قیمت نمی‌پوشن... اگر بخوای اهل مد و شیک پوشی باشی، در و همسایه برات حرف در میارن و برات داستان میشه... برای همین من هم سعی می‌کنم لباسای ساده بپوشم و خیلی توی چشم نباشم.»

در بعد رسانه‌ای و فضای مجازی، نقش پررنگی از این ابزارها در شکل‌گیری ذائقه‌ی مد مشهود بود. مشارکت‌کننده‌ی شماره‌ی ۷ نظر خود را اینگونه بیان می‌کند:

« اینستا پر از پیجایی هست که مدای جدید و به روز رو معرفی می کنن و اگر یه کم وارد باشی می تونی ازشون ایده های خوبی بگیری و من خودم توی اینستاگرام با مدای عربی و ترکی آشنا می شم و سعی می کنم اونا رو هر جور شده تهیه کنم.»

مشارکت کننده ی شماره ی ۱۱ نیز به نوعی دیگر به همین نکته اشاره می کند:

« لباس شیک برای آدم جذابیت می آره و منم توی فضاهای مجازی معمولاً صفحه سلبریتی ها و آدمای معروف رو دنبال می کنم و سعی می کنم مثل اونا لباس بپوشم و آرایش کنم که جذابیتم بیشتر بشه.»

دلایل فرهنگی مدگرایی

تحلیل مصاحبه های انجام شده نشان می دهد که گرایش به مد در میان زنان بشرویه ریشه های عمیق فرهنگی دارد. نخستین الگوی غالب درونی شدن ارزش های ظاهری و زیبایی به مانند شاخص منزلت است. بسیاری از مشارکت کنندگان ظاهر آراسته و پوشش مدرن را مترادف با شخصیت، سلیقه و شأن فردی می دانند؛ گویی در فرهنگ جاری، زیبایی ظاهری به بخشی از سرمایه ی فرهنگی فرد بدل شده است.

مشارکت کننده ی شماره ی ۱۴ نظر خود را اینگونه بیان می کند:

«الان باید لباسای شیک و مدرن بپوشی که تحویل بگیرن و گرنه حتی دوستای جون جوینتم ازت فاصله می گیرن... منم نوجوونم و برام مهمه که چه لباسی می پوشم. لباس شخصیت و سلیقه ی آدم رو نشون می ده و اگر بدلباس باشی مردم می گن چقدر بی سلیقه و شلخته هست.»

دوم، تغییر در سبک زندگی و مصرف، عاملی مهم در تقویت مدگرایی بوده است. برخلاف نسل های پیشین که وابستگی بیشتری به انتخاب های خانواده داشتند، اغلب زنان مورد مطالعه، اکنون قدرت انتخاب و استقلال مالی داشته و خود مستقیماً لباس هایشان را انتخاب می کنند. افزایش

درآمد، دسترسی آسان به فروشگاه‌ها و فضای مجازی و نقش‌های اجتماعی جدید زنان، همگی باعث شده‌اند که سبک مصرف آن‌ها متنوع‌تر و مدگرتر شود.

مشارکت‌کننده‌ی شماره‌ی ۱۶ تجربه‌ی خود را چنین عنوان می‌کند:

« چون توی بوتیک کار می‌کنم به‌عنوان یه فروشنده خیلی مهمه که خودم هم شیک‌پوش باشم و لباسای شیک و جذاب بپوشم. درآمد هم خدا رو شکر خوبه و دستم توی جیب خودمه. برا همین سعی می‌کنم لباسای مد روز و برندای خارجی رو بخرم و بپوشم.»

سوم، تأثیر جهانی‌شدن در پاسخ‌ها بسیار محسوس بود. زنان مشارکت‌کننده با برندها، سبک‌های اروپایی و استایل‌های ترکیه‌ای آشنا بودند و این تنوع فرهنگی باعث شده بود تا الگوهای پوشش محلی یا سنتی را نباشند، بلکه بخشی از گفتمان جهانی مد تلقی شوند.

مشارکت‌کننده‌ی شماره‌ی ۹ نظر خودش را اینگونه مطرح می‌کند:

«الان دیگه دنیا عوض شده و هر چقدر شیک‌تر لباس بپوشی، بیشتر دیده میشی... قبلنا نظر اطرافیان برام خیلی مهم بود ولی الان دیگه اونطوری لباس می‌پوشم که دلم می‌خواد یا قبلاً ساده لباس می‌پوشیدم و لباسای رنگی و توی چشم نمی‌پوشیدم ولی الان بیشتر لباسای رنگی و مد روز رو دوست دارم.»

مشارکت‌کننده‌ی شماره‌ی ۸ هم معتقد است که:

« قبلا لباسی می‌خواستم بخرم قبلش نظر اطرافیان رو می‌پرسیدم و سعی می‌کردم اونجور که اونا میخوان لباس بپوشم ولی الان دیگه نظرشون خیلی برام مهم نیست و خودم تصمیم می‌گیرم چی بخرم و چی بپوشم.»

مدل نهایی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق حاضر از دل داده‌های مصاحبه و کدگذاری سه‌مرحله‌ای (اولیه، متمرکز، مقوله‌ای) استخراج شده و نشان می‌دهد که گرایش به مد، در میان زنان بشرویه، نتیجه‌ی برهم‌کنش سه لایه کلیدی است:

۱- لایه‌های تأثیرگذار بر گرایش به مد

- **عوامل اجتماعی:** شامل فشار گروه‌های اجتماعی مانند دوستان، همکاران، شبکه‌های مجازی و طبقه اجتماعی است. این عوامل، با ایجاد هنجارهای ظاهری، الگوبرداری از ظاهر جمع و تأثیرگذاری رسانه‌ای، زنان را به سوی نوعی پوشش مدگرایانه سوق می‌دهند.
- **عوامل فرهنگی:** در این لایه ارزش‌های غالب زیبایی‌شناسی، تغییر سبک پس از جهانی‌شدن و تضعیف مرجعیت‌های سنتی تأثیرگذارند. سنت‌هایی که پیشتر انتخاب پوشش را تعیین می‌کردند، به تدریج جای خود را به سلايق فردی و معیارهای فرهنگی جدید داده‌اند.
- **عوامل فردی:** شامل ویژگی‌هایی مانند سن، جایگاه شغلی، تجربه‌های زیسته، اعتمادبه‌نفس و سلیقه شخصی است. این عوامل زمینه‌ی داخلی زنان برای تصمیم‌گیری در مورد پوشش را شکل می‌دهند.



شکل ۱: مدل مفهومی گرایش به مد در میان زنان بشرویه

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که گرایش به مد در میان زنان شهر بشرویه پدیده‌ای چندبعدی و بین‌رشته‌ای است که نمی‌توان آن را صرفاً ناشی از سلیقه‌ی فردی یا تأثیر رسانه‌ها دانست. بلکه این گرایش حاصل برهم‌کنش پیچیده‌ای از عوامل اجتماعی، فرهنگی و فردی است که در بستر محلی خاص بشرویه شکل گرفته است. از یک‌سو، عوامل اجتماعی نظیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی، فشار گروه هم‌سالان، و الگوبرداری از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نقش پررنگی در تشویق زنان به مدگرایی دارند.

بخش مهمی از گرایش به مد در بین زنان شهر بشرویه به الگوهای مصرف و تمایز اجتماعی مربوط است. نظریه‌ی مد زیمل نشان می‌دهد که استفاده از لباس‌های خاص و مدگرایی هم تمایز فردی و هم انسجام گروهی را تقویت می‌کند (مودی و مسعودی، ۱۴۰۴: ۱۶۳). این رفتار در بین زنان شهر بشرویه هم به وضوح دیده می‌شود و زنان از مد برای نمایش جایگاه اجتماعی خود استفاده می‌کنند. نظریه‌ی بوردیو نیز مدگرایی و گرایش به مد را به انتخاب سبک زندگی مرتبط می‌سازد. جایی که طبقات اجتماعی با انتخاب کالاها و پوشش‌های خاص، سرمایه فرهنگی و اقتصادی خود را به نمایش می‌گذارند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷: ۷۲).

نظریه‌ی وبلن نیز مدگرایی را به رقابت برای کسب منزلت اجتماعی گره می‌زند؛ جایی که طبقات مرفه، با مصرف متظاهرانانه و نمایشی، نه تنها جایگاه خود را تثبیت می‌کنند، بلکه الگوهای مصرفی را به سایر طبقات تحمیل می‌کنند (باینگانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۸). نظریه‌ی مصرف بودریار نیز نشان می‌دهد که افراد در دنیای مدرن به دنبال ارزش نمادین اشیاءند نه کارکرد عملی آن‌ها و از مد برای نمایش هویت دلخواه خود استفاده می‌کنند (Baudrillard, 2016: 94). در بین زنان بشرویه نیز گرایش به مد و مدگرایی به نمادی از هویت و منزلت تبدیل شده است و یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که زنان برای کسب تأیید اجتماعی و نمایش هویت به مدهای جدید روی می‌آورند.

یافته‌های این پژوهش با برخی مطالعات انجام‌شده در حوزه‌ی مد و مدگرایی زنان در ایران هم‌خوانی دارد. برای نمونه، در پژوهشی معینی و همکاران (۱۳۹۰) در شهر خرم‌آباد نشان داده شد که رسانه‌های جمعی، گروه هم‌سالان و تمایل به ارتقای منزلت اجتماعی از عوامل اصلی گرایش زنان به مد است. نتایج تحقیق حاضر نیز مؤید همین موضوع است؛ به‌طوری که اغلب مشارکت‌کنندگان نقش رسانه‌ها و فشار هم‌سالان را در تغییر سبک پوشش خود بسیار مهم دانستند. از سوی دیگر، مطالعه‌ای که محمدعلی (۱۳۹۴) انجام داده نشان می‌دهد که سطح درآمد، میزان تحصیلات و دسترسی به رسانه‌های نوین از عوامل تعیین‌کننده در شدت مدگرایی زنان است. یافته‌های این پایان‌نامه نیز، هم‌سو با آن نتایج، بیانگر ارتباط معنادار میان استقلال مالی و گرایش بیشتر به مد است.

در مقایسه با پژوهش‌های پیشین، یافته‌های این تحقیق هم‌راستا با بسیاری از مطالعات معاصر در حوزه‌ی جامعه‌شناسی مد، هویت و فرهنگ مصرف است. برای نمونه، پژوهش‌هایی که در بافت شهرهای متوسط و کوچک ایران صورت گرفته‌اند (ایمان و مرحمتی، ۱۳۹۳؛ افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۴) نیز به مسئله‌ی دوگانگی فرهنگی و تجربه‌ی زنان در مواجهه با مد جهانی اشاره کرده‌اند. این مطالعات نیز مد را نه امری صرفاً ظاهری، بلکه یکی از ابزارهای بازنمایی هویت، مقاومت اجتماعی، و پاسخ به تحولات فرهنگی دانسته‌اند. در سطح بین‌المللی نیز تحقیقاتی مانند پژوهش بونلی و همکاران^۳ (۲۰۲۴) و گالری و کنلون (۲۰۲۳) نشان داده‌اند که مد در کشورهای درحال‌گذار، بیش از آن‌که نشانه‌ی مصرف لوکس باشد، به پدیده‌ی چندلایه‌ی فرهنگی، سیاسی و جنسیتی تبدیل شده است که با رسانه، جنسیت، اقتصاد و هویت درهم‌تنیده است.

پژوهش حاضر با تمرکز بر منطقه‌ای خاص و کمتر مطالعه‌شده مانند بشرویه، نگاهی بومی و زمینه‌مند به پدیده‌ی مد ارائه کرده است که می‌تواند شکاف موجود در ادبیات علمی ایران را در زمینه‌ی مطالعات فرهنگی و جنسیت در شهرهای غیرمرکزی تا حدودی پر کند. این پژوهش پیشنهاد می‌کند که به جای مقابله‌ی سلبی با مد یا تحمیل سبک‌های خاص، باید با شناخت دقیق زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی زنان در مناطق مختلف، به طراحی سیاست‌ها و برنامه‌هایی پرداخت که ضمن احترام به ارزش‌های بومی، امکان تعامل سالم و سازنده با تغییرات جهانی را نیز فراهم آورد. در چنین رویکردی، زنان نه قربانیان مد، بلکه کنشگرانی فرهنگی دیده می‌شوند که قادرند در مواجهه با تحولات جهان معاصر نقشی فعال، سازنده و آگاهانه ایفا کنند.

تشکر و قدردانی: از زنان شهر بشرویه، که در این پژوهش، مشارکت و همکاری لازم با پژوهشگر را داشتند، قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع: هیچ‌گونه تعارض منافع در این پژوهش وجود ندارد.

منابع

- افراسیابی، حسین، سیار خلج، حامد، و شکوهی فر، کاوه (۱۳۹۴). تبیین جامعه شناختی مدگرایی در بین جوانان شهر یزد. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۱۴ (۳۰)، ۱-۲۱.
<https://2.189.160.148/file/download/article/6741ce97507fe-10788-1402-128.pdf>
- ایمان، محمدتقی، و مرحمتی، ندا (۱۳۹۳). تبیین جامعه شناختی گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن در شهر شیراز. *جامعه شناسی کاربردی*، ۵ (۳)، ۱-۲۰.
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20085745.1393.25.3.1.2>
- بادسار، علی (۱۳۹۵). *بررسی عوامل فرهنگی-اجتماعی مرتبط با گرایش به طلاق: مورد مطالعه زنان متأهل ۴۵-۱۵ سال شهر دهدشت* (پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی). دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، یاسوج. ایران.
- باینگانی، بهمن، ایراندوست، سید فهیم، و احمدی، سینا (۱۳۹۲). سبک زندگی از منظر جامعه شناسی. *مهندسی فرهنگی*، ۸ (۷۷)، ۵۶-۷۴.
- <https://2.189.160.148/file/download/article/20140616142955-9430-88.pdf>
- بودریار، ژان (۱۳۸۹). *جامعه‌ی مصرفی* (ترجمه پیروز ایزدی). تهران: نشر ثالث.
- ثمری قره شیران، منیره (۱۴۰۰). واکاوی مشارکت زنان در آسیب‌شناسی فرهنگی و اجتماعی جامعه. *نهمین کنفرانس بین‌المللی پیشرفت‌های اخیر در مدیریت و مهندسی صنایع*. تهران: دانشگاه جامع علمی کاربردی، ۱-۱۴.
- حسن‌پور، معصومه، و مقصودی، سوده (۱۴۰۳). دلایل اعتقادی و اجتماعی استفاده از نقاب در بین زنان بلوچ اهل سنت: مطالعه موردی شهر زاهدان. *فصلنامه فرهنگی-تربیتی زنان و خانواده*، ۱۹ (۶۶)، ۱۱-۳۱.
<https://doi.org/20.1001.1.264549955.1403.19.1.7.6>
- حمیدی، نفیسه، و فرجی، مهدی (۱۳۸۷). سبک زندگی و پوشش زنان در شهر تهران. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱ (۱)، ۶۵-۹۲.
<https://doi.org/10.7508/ijcr.2008.01.003>

رضایی، سپیده (۱۳۹۱). *رابطه بین سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد: تفاوت بین دختران و پسران: جوانان ۱۸-۲۹ سال شهر شیراز* (پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی). دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

رضایی، لیلی (۱۴۰۲). نقش شبکه‌های اجتماعی در گرایش به مد در بین جوانان. *پانزدهمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدبر*، ۲۵۱۷-۲۵۲۷.

دیلینی، تیم (۱۳۸۸). *نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی* (ترجمه بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی). تهران: نشر نی.

سیدمن، استیون (۱۳۹۱). *کشاکش آرا در جامعه‌شناسی* (ترجمه هادی جلیلی). تهران: نی.

شیرزور علی‌آبادی، و کاری، مهدیه (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر تغییر گرایش به مصرف کالای تجملی با تعدیل گری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (مورد مطالعه: مشهد). *فصلنامه مطالعات فرهنگی - اجتماعی خراسان*، ۱۵ (۴)، ۸۷-۱۰۹.
<https://doi.org/10.22034/fakh.2021.281811.1459>

طالبی، علی‌محمد، حسنی درمیان، غلامرضا، مجدی، علی اکبر، و کرمانی، مهدی (۱۴۰۰). تبیین جامعه‌شناختی مصرف نمایی پوشاک (مورد مطالعه شهر بیرجند). *علوم اجتماعی (دانشگاه فردوسی مشهد)*، ۱۸ (۱)، ۱۶۱-۱۹۲.

<https://doi.org/10.22067/social.2021.69389.1022>

غلام نیارمی، آتنا (۱۴۰۰). «واکاوی دلایل اجتماعی و فرهنگی خشونت خانگی به مثابه چالشی پیش‌روی زنان. سمپوزیوم ملی زنان: امیدها، فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌رو در دهه جدید. اصفهان: دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان.

فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*. قم: صبح صادق.

فلیک، اووه، کاردوف، ارنست فون، و اشتاینکه، ایتس (۱۳۹۷). *راهنمای روش تحقیق کیفی* (مترجم ستار محمدی تلوار). تهران: جامعه‌شناسان.

قادری، طاهره، و رضایی، سپیده (۱۳۹۳). رابطه سرمایه فرهنگی با گرایش جوانان به مد. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۲۱ (۶۶)، ۳۵-۱. <https://doi.org/10.22054/qjss.2014.722>
کرایب، یان (۱۳۸۴). *نظریه اجتماعی کلاسیک* (ترجمه شهناز مسمی پرست). تهران: نشر آگه.
گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). *جامعه شناسی* (ترجمه منوچهر صبوری). تهران: نشر نی.

محمدعلی، سارا (۱۳۹۴). *عوامل اجتماعی- فرهنگی مؤثر بر گرایش جوانان به پوشش و مد غربی* (پایان نامه کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی). دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

معیدفر، سعید، و حقیقی، عبدالحمید (۱۳۸۷). عوامل اجتماعی جهت گیری مد در جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر تهران. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۱۴ و ۱۵، ۱۳۷-۱۵۰.
معینی، حسین، مرادی، فرشته، و جهرمی، فرزانه (۱۳۹۹). شناسایی علل و پیامدهای گرایش زنان به مد با استفاده از نظریه داده بنیاد. *زن و جامعه*، ۱۱ (۳)، ۲۷۸-۲۵۹.

<https://dorl.net/dor/20.1001.1.20088566.1399.11.43.13.1>

موسوی بردکیش، سیده اشرف، و پیری، فیروزه (۱۴۰۱). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و فرهنگی بر گرایش به حجاب در میان زنان بالای ۱۵ سال شهر ارومیه. *پنجمین همایش بین المللی روان شناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی*. همدان: دبیرخانه بین المللی همایش بین المللی روان شناسی، علوم تربیتی روان شناسی، ۶۹-۸۳.

مودی، نجمه و مسعودی، حمید (۱۴۰۴). تحلیل جامعه شناختی مصرف گرایی در مراسم ترحیم، مطالعه موردی: بیرجند. *مطالعات فرهنگی- اجتماعی خراسان*، ۱۹ (۴)، ۱۴۹-۱۹۱.
<https://doi.org/10.22034/fakh.2025.516700.1726>

یاسینی، سیده رضیه (۱۳۹۹). تحولات زیبایی شناختی پوشش و پوشاک زنان ایران در گفتمان ارزش گرایی. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۶ (۶۱)، ۱۷۷-۲۰۱.

<https://doi.org/10.22034/jcsc.2020.81753.1550>

Bonelli F, Caferra R, Morone P. (2024). "Need of a sustainable and just fashion industry: identifying challenges and opportunities through

a systematic literature review in a Global North/Global South perspective " . *Discover Sustainability*, 5(1),186-186.

<https://doi.org/10.1007/s43621-024-00400-5>

Baudrillard, Jean (2016). *The consumer society: Myths and structures*. California: Sage Publications.

<https://doi.org/10.4135/9781526401502.n3>

El-Bassiouny, N. (2018). " The Hijab self authenticity and transformation in the Hijab Fashion Phenomenon". *Journal of Islamic Marketing*, 9 (2), 296-304.

<https://doi.org/10.1108/jima-12-2016-0102>

Engeln, R. (2017). *Beauty Sick: How the Cultural obsession with appearance hurts girls and women* .Hopper- Collins.

<https://doi.org/10.1177/0092055x19832264>

Gallery C, Conlon J.(2024). *Fashion Business and Digital Transformation: Technology and Innovation across the Fashion Industry*. Routledge: Taylor and Francis.

Hofstede, G, Bond, M.H. (1984). "Hofstede's culture dimensions: An independent validation using Rokeach's value survey". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15, 417-433. 84015004003.

<https://doi.org/10.1177/0022002184015004003>

Ishaque, K., & Tawfiq, W. A. (2022). " The Socio-Economic and Cultural Factors Influencing Fast Fashion Consumerism Among Saudi Females" . *International Design Journal (Print)*, 12(3), 193-202.

<https://doi.org/10.21608/idj.2022.234806>

John, Y. M., & Lee,M,H.(2005)." A study of Clothing attitude and social values of adolescent girls". *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 29 (9-10), 1219-1229.

Lee N, Suh S.(2024). " How Does Digital Technology Inspire Global Fashion Design Trends? Big Data Analysis on Design Elements". *Applied Sciences*, ,14(13), 569-593.

<https://doi.org/10.3390/app14135693>

Lin, X. (2024). "Explore Global Fashion Trends and Cultural Influences". *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 46, 110–116

<https://doi.org/10.54097/rzdvr692>

Manlow, Veronica (2008). *Designing Clothes: culture and organization of the fashion industry*. New Brunswick: Transaction Publishers.

Manchiraju, S, & Sadachar, A. (2014). "Personal values and ethical fashion consumption ". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18, 357-374.

<https://doi.org/10.1108/jfmm-02-2013-0013>

Simmel, G. (1986). “Die Mode”, in G. *Simmel Philosophische Kulture*. Berlin:Klaus agenbach.

دفتر آید و در این نشانه

