



Research Paper

## Virtual space and the design of the semantic model of clothing for girls in Tehran, a data-based explanation

Mahboobeh Moosivand <sup>1\*</sup>, Hamideh Hosseinzadeh <sup>2</sup>

1. Assistant Professor of Department of Social Science and Development Studies, Women Research Center, Alzahra University, Tehran, Iran

2. Master of Women's Studies, Department of Women and Family Studies, Faculty of Social Sciences and Economics, AlZahra University, Tehran, Iran.



<https://doi.org/10.22034/scart.2024.139923.1386>

Received: October 21, 2023

Accepted: January 9, 2024

Available Online: September 22, 2024

**Keywords:** covering, cyber space, women, fashion, consumerism, database.

### Abstract

In the present study, an attempt has been made to investigate and study the semantic implications of girls' clothing after media consumption based on the explanatory data base. The purpose of this research is to explain the semantic model of clothing for girls in Tehran. The findings of this qualitative study were collected through in-depth and semi-structured interviews with 21 young girls in Tehran because this young part of the society plays an important role in giving meaning to the models of clothing in the society. The average age of these girls was 19 to 33 years old, and the findings were analyzed using the database procedure and related coding procedures. Exploratory findings showed that various factors are effective in the formation of the central category i.e., "body as symbolic capital" and background factors such as "aestheticism and perfectionism, body and clothes as aesthetic objects, ideal self-expression" are also among the factors influencing the choice of style. It is women's clothing; On the other hand, causal and interventional factors such as "fashion prominence in identity giving, popularization of fashion, production of modernity and continuous birth of culture, model and consumer culture" influence this process. Analytical findings also indicated that women's strategy and strategies in this field are placed in two categories: "disobedience and civil disobedience by choosing abnormal clothing patterns and religious conformity by choosing cultural and ideological patterns". Finally, the sum of these strategies brings results such as "reducing the meaning of hijab, increasing social challenges and weakening the social requirements of covering".

Moosivand, M., Hosseinzadeh, H. (2024). Virtual space and the design of the semantic model of clothing for girls in Tehran, a data-based explanation. *Sociology of Culture and Art*, 6 (3), 65-80.

**Corresponding author:** Mahboobeh Moosivand

**Address:** Assistant Professor of Department of Social Science and Development Studies, Women Research Center, Alzahra University, Tehran, Iran

**Tell:** 09128612379

**Email:** m.moosivand@alzahra.ac.ir

## Extended Abstract

### 1- Introduction

All the characteristics and behaviors that recognize people's appearance in today's world can be considered as components of body administration. Nowadays, we are in a circumstance where people's appearance decides the sort of communication and character between individuals. In conventional social orders, people's body administration is affected by their conventional culture, but within the advanced world, their body improvement depends on people's social and cultural life.

### 2- Methods

In the present study, an attempt has been made to investigate and study the semantic implications of girls' clothing after media consumption based on the explanatory data base. The purpose of this research is to explain the semantic model of clothing for girls in Tehran. The findings of this qualitative study were collected through in-depth and semi-structured interviews with 21 young girls in Tehran because this young part of the society plays an important role in giving meaning to the models of clothing in the society. The average age of these girls was 19 to 33 years old, and the findings were analyzed using the database procedure and related coding procedures.

### 3- Findings

Exploratory findings showed that various factors are effective in the formation of the central category i.e. "body as symbolic capital" and background factors such as "aestheticism and perfectionism, body and clothes as aesthetic objects, ideal self-expression" are also among the factors influencing the choice of style. It is women's clothing; On the other hand, causal and interventional factors such as "fashion prominence in identity giving, popularization of fashion, production of modernity and continuous birth of culture, model and consumer culture" influence this process. Analytical findings also indicated that women's strategy and strategies in this field are placed in two categories: "disobedience and civil disobedience by choosing abnormal clothing patterns and religious conformity by choosing cultural and ideological patterns". Finally, the sum of these strategies brings results such as "reducing the meaning of hijab, increasing social challenges and weakening the social requirements of covering".

### 4- Discussion & Conclusion

that within the social and social field, young ladies in choosing The fashion of covering itself has diverse thought processes, which implies

that whereas a few conventional values are display, in a portion of the society we are seeing the rise of modern approaches by making unused values through social systems; One of the vital signs is that nowadays the ladies of our society are reexamining their social and person presence beneath the impact of self-awareness and advanced body awareness, and some of the time the assortment and separation of clothing in today's conditions is the result of this reexamining. For case, for ladies, clothing serves as a implies of building and showing body-related presence, and in fact, body-related presence is realized through the specialized courses of action of clothing, course of action, and signals. On the other hand, the extension of buyer culture has driven to the body becoming an question for cosmetics, control and show, and as a result of this issue, covering is considered one of the foremost essential reasons for distinguishing, exalting, recognizing and showing oneself in It has transformed public spaces. The taking after subject appears that the mindfulness and attention to the magnificence of the body and being recognized as lovely may be a worldwide wonder that has showed up in our society within the frame of colorful and differing clothing strategies and designs, and this issue has turned the official talk approximately clothing into a challenge, since Presently, the sort of clothing and cover has ended up a device to reconstruct the meaning of what is expecting as the cover of the official talk. This semantic remaking alludes to the heterogeneity and assortment of translations of the meaning of hijab. In other words, these individuals don't characterize hijab within the same and coordinates way with coherent rules and particular rules, but the meaning of hijab is remade and made by the person himself. In this manner, the meaning of hijab is characterized concurring to the identity and values of everyone, agreeing to taste and tasteful values, agreeing to sentiments and feelings, and agreeing to put and time, and it is experienced and lived appropriately. It appears that women's and girls' recognition of hijab has changed and become more adaptable today. Without a doubt,

## Virtual space and the design of the semantic model of clothing for girls in Tehran, a data-based explanation

a few of these sees are in struggle with the acknowledged point of view of society's laws and standards. Another portion of impact within the subject of clothing and clothing is due to fashion; Mold can be characterized as shapes or designs of behavior and precariousness that always emerge in social orders that don't have settled primary images and whose individuals utilize impersonations in look of base acknowledgment and self-expression. These impersonations make stages for communicating collective wants and tastes, and in expansion, they can influence crucial changes in people's individual lives and their regulating structure. In this manner, by eradicating the traditional and neighborhood characteristics of culture within the society and advancing extravagance that escalate the want to look for joy with originality and considers design and clothing as

a sign of qualification, the field of normalizing anomalous clothing with a negative and some of the time awful gracious order struggle. or it gives social disunity, so it can be said that in terms of analyzing the motivation of young ladies in choosing the fashion of clothing, Iran could be a pluralistic society, and a one-dimensional approach cannot be a adjust direct for overseeing its undertakings.

### 5- Funding

There is no funding support

### 6- Authors' Contributions

Mahbobe Mosivand is the responsible author of the article.

### 7- Conflict of Interests

Authors declared no conflict of interest.



## فضای مجازی و طراحی مدل معنایی پوشش دختران شهر تهران، تبیینی داده‌بنیاد

محبوبه موسیوند<sup>۱\*</sup>، حمیده حسین‌زاده<sup>۲</sup>

۱. استادیار، گروه مطالعات اجتماعی و توسعه، پژوهشکده زنان، دانشگاه الزهرا(س)، تهران، ایران.

۲. کارشناسی ارشد مطالعات زنان، گروه مطالعات زنان و خانواده، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا(س)، تهران، ایران.


<https://doi.org/10.22034/scart.2024.139923.1386>

## چکیده

در مطالعه‌ی حاضر، تلاش شده دلالت‌های معنایی پوشش دختران پس از مصرف رسانه‌ای براساس تبیینی داده‌بنیاد بررسی و مطالعه شود. هدف از این تحقیق تبیین مدل معنایی پوشش دختران شهر تهران است. یافته‌های این مطالعه کیفی، از طریق انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۲۱ دختر جوان شهر تهران از آن جهت که این بخش جوان از جامعه، در معنابخشی به مدل‌های پوشش در اجتماع نقش مهم و بالاهمیتی را دارا هستند، جمع‌آوری شد. میانگین سنی این دختران ۱۹ تا ۳۳ ساله بوده که تجزیه و تحلیل یافته‌ها نیز با استفاده از رویه داده‌بنیاد و مراحل کدگذاری مرتبط به آن صورت پذیرفت. یافته‌های اکتشافی نشان داد، عوامل گوناگونی در شکل‌گیری مقوله مرکزی یعنی «بدن به مثابه سرمایه نمادین» اثرگذار است و عوامل زمینه‌ای همچون «زیبایی‌گرایی و کمال‌طلبی، بدن و پوشاک به مثابه ابژه زیبایی‌شناختی، جلوه‌گری خود ایدئال» نیز از جمله عوامل موثر بر انتخاب سبک پوشش زنان می‌باشد؛ از سویی دیگر عوامل علی و مداخله‌ای همچون «برجستگی مد در هویت‌بخشی، مردم‌پسند کردن مد، تولید نوگرایی و زایش مدام فرهنگی، الگو و فرهنگ مصرف‌رسانه‌ای» بر این فرآیند تاثیرگذار است. یافته‌های تحلیلی نیز حاکی از آن بود که استراتژی و راهبردهای زنان در این زمینه در دو مقوله «بدرمانی و نافرمانی مدنی باگزینش الگوهای ناهنجار پوششی و تطابق‌گرایی اعتقادی با گزینش الگوهای فرهنگی و عقیدتی» قرار می‌گیرد در نهایت مجموع این راهبردها نتایجی از جمله «تقلیل معنای حجاب، افزایش چالش‌های اجتماعی و کم‌رنگ‌شدن الزامات اجتماعی پوشش» را به همراه دارد.

تاریخ دریافت: ۲۹ مهر ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۹ دی ۱۴۰۲

انتشار آنلاین: ۱ مهر ۱۴۰۳

واژه‌های کلیدی: پوشش، فضای مجازی، زنان، مدگرایی، مصرف‌گرایی، داده‌بنیاد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

استناد: موسیوند، محبوبه؛ حسین‌زاده، حمیده (۱۴۰۱). فضای مجازی و طراحی مدل معنایی پوشش دختران شهر تهران، تبیینی داده‌بنیاد. جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۶ (۳)، ۵۶-۸۰.

\* نویسنده مسئول: محبوبه موسیوند

نشانی: گروه مطالعات اجتماعی و توسعه، پژوهشکده زنان دانشگاه الزهرا(س)، تهران، ایران.

تلفن: ۰۹۱۲۸۶۱۲۳۹۷

پست الکترونیکی: m.moosivand@alzahra.ac.ir

## ۱- مقدمه و بیان مسئله

بدون تردید اینترنت از تاثیرگذارترین ابداعات بشر در طول تاریخ بوده است. رسانه‌ها و رسانه‌های شدن در دنیای امروز پدیده‌ای است فراگیر، که وجوه متفاوتی از حیات بشری و انسانی را چه در بعد فردی و چه اجتماعی تحت تاثیر قرار می‌دهد (بیچرانلو و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۲). افراد بنا به ضرورت‌های متفاوت و نیازی که دارند، از اینترنت در ساحات مختلف زندگی خویش بهره می‌برند، همین مسئله پیامدهای گوناگونی داشته است، که بیش از هر چیز نوع نگرش افراد را دستخوش تغییراتی کرده است، اهمیت یافتن شبکه‌های مجازی اجتماعی به دلیل ویژگی‌هایی می‌باشد که بر این شبکه‌ها حاکم است؛ در واقع شبکه‌های مجازی با درنوردیدن مرزهای مکانی، فرهنگی و زمانی شرایطی را فراهم نموده که افراد از مذاهب، فرهنگ‌ها، نژادها و ملیت‌های مختلف به طور بی‌واسطه‌ای به یکدیگر نزدیک و با هم در ارتباط باشند و همین امر نوع نگرش افراد جامعه را تحت تاثیر قرار می‌دهد، این تاثیر ابعاد مختلفی از وجوه فرهنگی، مذهبی، اجتماعی و سیاسی را شامل می‌شود که می‌توان آن را مورد بررسی قرار داد (قاسمی، ۱۳۹۴: ۴)؛ در این میان مطالعه‌ی پوشش افراد که به نوعی نشانگر هویت اجتماعی و یکی از ابزارهای معرفی و شناخت شیوه زندگی و طرز تفکر افراد می‌باشد، حائز اهمیت است؛ به ویژه اگر انتخاب نوع پوشش افراد با الگوگیری از فضای مجازی موضوعیت پیدا نماید. یکی از زمینه‌های تجلی این الگوگیری در انتخاب نوع پوشش و لباس دختران در مدگرایی بروز می‌یابد. در همین راستا، تعداد کثیری از صفحات مجازی مدوژیایی در شبکه‌های اجتماعی<sup>۱</sup> با سرمایه‌گذاری فراوان و بهره‌گیری از فن‌آوری‌های به‌روز، در تلاش هستند که طرح‌ها و سبک‌های متنوعی را به جوان امروزی معرفی و مهم‌تر آنکه القا کنند (رسول‌زاده و دیگران، ۱۳۹۵: ۳۷). چنانچه می‌توان گفت پرسمانی شدن بدن و پیدایش فرهنگ «پرورش بدن و نمایش آن» را می‌توان یکی از مهم‌ترین تحولات اجتماعی دهه هشتاد و نود ایران دانست (مراقی و خانیکی، ۱۴۰۱). افراد از طریق انتخاب سبک پوشش و بکار بردن آن در جمع و گروه‌های اجتماعی تصویر و وجهه‌ای از خود می‌سازند؛ پس از آن تلاش می‌کنند بازخوردهایی از لباس و سبک پوشش خود دریافت نمایند؛ علاوه بر این‌ها هر زمان در باب پوشش رفتار خاصی در میان گروه‌های اجتماعی مقبول واقع شود، اسباب پیدایش مد جدیدی را در آن اجتماع فراهم می‌نماید (بانیستر و هوگی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳: ۸۵۰).

علاوه بر این، یکی از وجوه مهم رفتاری که به واسطه‌ی رجحان رسانه‌ای به وجود می‌آید، شیوه خرید و الگوی مصرفی است که دختران در زندگی روزمره دارند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۸)؛ تبادل اطلاعات و انتشار سریع افکار و نظرها در این شبکه‌ها توسط کاربران آن در سراسر دنیا، محصولات فرهنگی متنوعی را با سبک‌ها و مدل‌های متفاوت پوششی به مخاطبان خود معرفی می‌کند که این مصرف‌گرایی به تمایزات اجتماعی و فردی و همین‌طور بر سلیقه و ذائقه‌های افراد تاثیر می‌گذارد (رضادوست و همکاران، ۱۳۹۹: ۸۴). طبق مطالعات وبلن<sup>۳</sup> در این خصوص معتقد است طبقه مرفه از طریق مصارف تجملاتی و غیرضرور با خودنمایی خود زمینه‌ی اسراف و حس رقابت را در بین توده‌های مردمی جهت رسیدن به این نوع سبک‌زندگی فراهم می‌نماید (دیلینی<sup>۴</sup>، ۱۳۹۲: ۲۹۵). اساساً تجربه اینستاگرام و شبکه‌های مجازی، در درجه اول شیوه جدیدی برای دیدن و دیده شدن است (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۸). بنابراین از آنجا که تنوع سبک پوشش با تغییراتی در جامعه‌ی ایران همراه بوده است، بررسی عوامل مداخله‌ای از جمله فضای مجازی و مهم‌تر از آن بررسی انگیزه‌های دخیل در انتخاب سبک‌های متفاوت پوشش پس از مصرف رسانه‌ای اهمیت می‌یابد و مطالعه‌ی این دلالت‌های معنایی می‌تواند ما را به تغییر و تحولاتی که در جامعه رخ می‌دهد آشناتر سازد و تفسیری واقعی‌تر از جهت‌گیری‌ها و الگوهای رفتاری دختران در انتخاب سبک پوشش متاثر از فضای مجازی به دست دهد. بنابراین مهم‌ترین هدف این مطالعه «تبیینی داده‌بنیاد از دلالت‌های معنایی پوشش دختران پس از مصرف رسانه‌ای» است.

<sup>1</sup> social network

<sup>2</sup> Banister & Hogy

<sup>3</sup> Veblen

<sup>4</sup> Dinili

## سوالات پژوهش:

چه شرایطی بسترها و زمینه‌های انتخاب نوعی از سبک پوشش را فراهم می‌کند؟

چه شرایط علی می‌تواند زمینه‌ساز انتخاب نوعی از سبک پوشش شود؟

چه عواملی می‌تواند به منزله شرایط مداخله‌گر و میانجی در فرایند انتخاب نوعی از سبک پوشش تأثیرگذار باشد؟

زنان مصاحبه‌شونده چه استراتژی‌ها و راهبردهایی را حین انتخاب نوعی از سبک پوشش به کار می‌گیرند؟

نوع دیدگاه‌ها در انتخاب هر نوعی از پوشش چه پیامدها و نتایجی در پی دارد؟

## ۲- پیشینه پژوهش

### ۲-۱: پیشینه تجربی

با توجه به بررسی پیشینه تحقیق از میان پژوهش‌های صورت گرفته، طرحی که مستقیماً دلالت‌های معنایی انتخاب سبک پوشش با الگوگیری از فضای مجازی را بررسی کرده باشد، مشاهده نگردید، با عنایت به این مسئله پژوهش‌هایی که بیشترین نزدیکی را از نظر محتوایی با تحقیق حاضر داشتند به عنوان پیشینه و سوابق تحقیق انتخاب و به موارد شاخص‌تر آن پرداخته می‌شود. جاشوا<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در مقاله‌ای معتقد است افشای خود در رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان، از جمله در کشورهای در حال توسعه مانند نیجریه، به روشی مهم برای ایجاد روابط پایدار تبدیل شده است. در پژوهشی دیگر پولیا<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، دریافت که رسانه‌های اجتماعی یک راه جدید برای افراد جهت درگیر شدن در فرآیندهای مقایسه بدن است. همچنین مک‌کلوی و چاترجی<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «استفاده زنان مسلمان از رسانه‌های اینترنتی در فرآیند فرهنگ‌پذیری در ایالات متحده» نشان داد که شرکت‌کنندگان به سطحی از فرهنگ‌پذیری در جامعه‌ی جدیدی که در آن حضور دارند دست‌یافته‌اند. شرکت‌کنندگان از این رسانه‌ها برای ایجاد روابط در جوامع جدید خود استفاده می‌کنند. تجزیه و تحلیل نتایج نظرسنجی از یک نمونه تصادفی از زنان وبلاگ‌نویس (N=۲۹۸) توسط چن<sup>۴</sup> (۲۰۱۵)، نشان داد که سه انگیزه زنان را به استفاده از رسانه‌های اجتماعی سوق می‌دهد؛ کسب اطلاعات، تعامل و تفریح.

از جمله پژوهش‌های داخلی می‌توان به پژوهشی که در سال (۱۴۰۱) توسط علیخواه و محمدزاده صورت پذیرفت، نتایج نشان از داشت که دختران باحجاب از صفحات مد و آرایش در اینستاگرام الگوپذیری زیادی دارند. معنوی و طاهری (۱۴۰۰) پژوهشی انجام دادند، نتایج حاکی از آن بود که تبرج به معنای جلوه‌گری ریشه در عوامل مختلفی دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به علل فردی خودنمایی و تبرج در شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد. همینطور کسب موقعیت در فضای مجازی و جذب و گرایش به جنس مخالف از علل مهم دیگر برای خودنمایی در فضای مجازی است. رضادوست و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی نشان دادند که بین مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سبک پوشش از یک طرف، و بین میزان استفاده از این شبکه‌ها و سبک پوشش نیز رابطه‌ی مستقیمی وجود دارد؛ علاوه بر این‌ها بین مصرف‌گرایی و سبک پوشش نیز رابطه‌ی معناداری وجود دارد. در مطالعه‌ی دیگر خان محمدی و غازی اصفهانی در سال (۱۳۹۹) دریافتند که مهم‌ترین آسیب‌ها برای زنان عبارت‌اند از: روابط آزاد با نامحرم، سایبرسکس، خیانت‌سایبری، روابط آزاد با نامحرم، مدگرایی، افشای حریم خصوصی، تعرض جنسی، اعتیاد مجازی. محمدی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای نشان دادند که بین میزان مصرف‌رسانه‌ای و تحمل‌گرایی رابطه‌ی معناداری با ضریب همبستگی ۱۲۷/ درصد وجود دارد. رسول‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «مطالعه جامعه‌شناختی رابطه شبکه‌اجتماعی فیس‌بوک با

<sup>1</sup> Joshua

<sup>2</sup> Puglia

<sup>3</sup> McKelvy & Chatterjee

<sup>4</sup> Chen

مدگرایی زنان شهر تبریز» نشان دادند که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و استفاده هدفمند از فیس‌بوک و مدگرایی افراد رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد. در نهایت قاسمی (۱۳۹۴) در پایان‌نامه‌ی خود به این یافته رسید که شبکه‌های اجتماعی از طریق تغییر ذائقه‌ی افراد، ترویج مصرف‌گرایی و تغییر در برداشت افراد از خودشان بر سبک‌پوشش دختران اثرگذار است.

همانطور که مشاهده شد هر کدام از پژوهش‌های داخلی و خارجی مباحث مختلفی را به خود اختصاص داده‌اند، از جمله آنکه آسیب‌های فضای مجازی، مصرف‌گرایی و مدگرایی حاصل از نحوه‌ی استفاده از فضای مجازی را بررسی نموده‌اند، که در مجموع از نظر موضوعی، مسئله و روشی، تفاوت‌هایی با پژوهش حاضر دارند و پژوهش‌های صورت گرفته، غالباً بر تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک‌زندگی تمرکز نموده‌اند و پژوهشی اختصاصاً به سنخ‌شناسی دلالت‌های معنایی پوشش دختران پس از مصرف رسانه‌ای نپرداخته است، به بیانی آنچه این پژوهش را متمایز می‌نماید سبک کیفی و تبیین داده‌بنیاد پژوهش و همچنین توجه به ارتباط سبک‌پوشش و فضای مجازی می‌باشد که ابعاد مختلفی را شامل می‌شود و برخلاف مطالعات پیشین صرفاً به بررسی یک بعد خاص، آن هم به صورت روش کمی نمی‌پردازد.

## ۲-۲: ملاحظات نظری

با توجه به سنت روش تحقیق کیفی، مرور مفاهیم نظری در این تحقیق از حیث بهره‌گیری از آن ادبیات به عنوان چارچوب‌های ارجاعی و استنادی بوده است؛ در این مطالعه دیدگاه‌ها و آرای متعدد و متنوعی در خصوص تاثیر وسایل ارتباط جمعی وجود دارد به نحوی که بررسی و نقد آن با قلمروی گسترده‌ای که دارد بسیار پیچیده است.

ژوزف کاپلا<sup>۱</sup> در نظریه خود تحت عنوان رسانه‌های سرایت‌دهنده، وسایل ارتباط جمعی را همچون عواملی در نظر می‌گیرد که از طریق فرایند تقلید زمینه‌ی تکثیر ایده‌ها و به نوعی اشاعه‌ی آن‌ها را فراهم می‌کند. این تقلید صرفاً فرآیندی نیست که یک نفر از فردی دیگر تقلید نماید؛ بلکه سخن از نوعی تقلید رفتاری است که به صورت همه‌گیر و ذهنی ظهور و بروز می‌کند؛ در طی این فرآیند آنچه اهمیت می‌یابد این است که هویت دقیق موارد تقلید شده را در ذهن نخواهیم داشت اما رفتار دیگران را تجربه می‌کنیم و نتایج آن قابل مشاهده است. کاپلا این تقلید را «میمی» می‌گوید و به مدهایی که از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی به عنوان میم‌هایی ایجاد شده‌اند می‌پردازد، به نظر ایشان این میم‌ها به مرور زمان به فرهنگ تبدیل می‌شوند و از این رو رسانه‌ها می‌توانند نگرش مخاطبان خود را به راحتی تغییر و تحت‌الشعاع قرار دهند (مورلی و روبیس، ۱۹۹۵: ۹۸). گربنر<sup>۲</sup> در نظریه کاشت خود، اهمیت تاریخی رسانه‌ها را در شیوه‌های مشترک انتخاب موضوع و نحوه‌ی جهت‌دهی در چگونگی نگرستن به وقایع و رخدادها می‌داند؛ وی همچنین شیوه‌های مشترک را به نوعی محصول بهره‌گیری از تکنولوژی و در پی آن نظام ارائه پیام می‌داند که نقش واسطی را ایفا می‌کند و منجر به دید و درکی مشترک از جهان اطراف می‌شود. محصول چنین فرآیندی از جانب گربنر «کاشت الگوهای مسلط ذهنی» نامیده شد. از نظر ایشان رسانه‌ها دیدگاه‌های کم‌وبیش یکسان و هم‌شکلی را از واقعیت اجتماعی شکل می‌دهند و مخاطبین نیز طی این مکانیسم فرهنگ‌پذیر می‌شوند؛ این تاثیرگذاری تا جایی است که می‌توان گفت رسانه‌ها در شکل‌دهی به جامعه نقش مهمی دارند (رسول‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۰). همانطور که گافمن می‌گوید، گاهی اوقات این انتظارات جامعه هدف است که فرد را مجبور به کنترل یا تغییر رفتار خود می‌کند و او را به این سمت سوق می‌دهد (بیچرانلو و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۰۳). از جمله نظریاتی که نقش رسانه‌ها را بسیار پررنگ می‌بیند و قدرت زیادی برای آن قائل است نظریه مارپیچ‌سکوت<sup>۳</sup> الیزابت نوتل‌نثومان است؛ ایشان معتقدند که رسانه‌ها اثرهای قوی بر اذهان عمومی دارند و سه ویژگی «تراکم، همه‌جایی بودن و هم‌صدایی، در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند». نوتل همچنین می‌گوید که رسانه‌ها با قدرت القاء خود، افکار عمومی را جهت‌دهی می‌کنند و از این رو اینکه کدام ایده‌ها و نظریات در اکثریت و

<sup>۱</sup> Joseph Capella

<sup>۲</sup> gerbner cultivation theory

<sup>۳</sup> spiral of silence

کدام در اقلیت هستند را در جامعه تلقین می‌کند، بنابراین نقش رسانه‌ها از این جهت اهمیت می‌یابد که مرجعی برای توزیع افکار است و از سه طریق بر ماریپیچ سکوت اثر می‌گذارند: الف) رسانه‌ها، در شکل‌دهی تصورات افراد که چه عقایدی هم‌اکنون مسلط است، نقش پررنگی دارد. ب) رسانه‌ها همچنین تصورات مربوط به اینکه چه عقایدی رو به رشد است را شکل می‌دهد. ج) اینکه چه شخصی و چه عقایدی می‌تواند بدون انزوا در افکار عمومی ابراز وجود کند را رسانه‌ها شکل می‌دهد (قاسمی، ۱۳۹۴: ۴۸).

در خصوص بررسی جوانب دیگر این اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی می‌توان به نظریه وبلن اشاره نمود. وبلن در تئوری کالبدشکافی<sup>۱</sup> خود معتقد است، در عصر بربریت<sup>۲</sup> اشراف‌سالاری<sup>۳</sup> با ارائه سبک‌های اتلاف‌آمیز چشم و هم‌چشمی و نمایش، منحصر به طبقه تن‌آسای جامعه واقع در راس هر جامعه‌ای بود، اما امروزه این نمایش‌ها، سراسر ساختار اجتماعی را دربر گرفته است؛ به نحوی که هر طبقه تا جایی که در توان دارد تلاش می‌کند سبک‌زندگی طبقه‌ی بالاتر از خود را به عنوان الگو قرار دهد. نتیجه‌ی این امر آن است که هر طبقه زندگی طبقه‌ی بالاتر خود را سرمشق رفتاری و نزاکت قرار می‌دهد و با تمام توان آن سرمشق را در زندگی خود پیاده می‌کند. این سرلوحه آبرومندی هر چند نشئت گرفته از طبقه تن‌آسای جامعه است اما فرهنگی کلی و سبک‌های خاص زندگی را در جامعه تعیین می‌کند؛ در واقع وبلن همچون اندیشمندان پیش‌و پس از خود به مفهوم محرومیت‌نسبی نیز دست یافته بود (کوزر<sup>۴</sup>، ۱۳۹۴: ۳۶۳). به عقیده وبلن سرچشمه‌های امروزی کنش انسانی نه دلبستگی او به پس‌انداز و دادوستد در تمدن پولی است، بلکه میل به پیشی‌گرفتن از دیگران است که وی را به تکاپو وامی‌دارد؛ اگر بخواهیم چارچوب‌نهادی رفتار اقتصادی در جوامع را دریابیم باید تلاش رقابت‌آمیز انسان‌ها برای دستیابی به پایگاه بالاتر را مورد بررسی قرار دهیم. کار وبلن زمانی به اوج می‌رسد که به تحلیل وسایلی دست می‌یازد که انسان‌ها با آن وسایل می‌کوشند تا پایگاه والای‌شان را در تلاش مدام برای کسب مزایای هرچه بیشتر، به گونه‌ای نمادی تعیین کنند (همان، ۳۶۴).

از طرفی مفاهیمی همچون تمایز و سبک‌زندگی بنیان نظریه بوردیو<sup>۵</sup> را شکل می‌دهد، بوردیو جهت ارائه درکی کامل‌تر در خصوص طبقات اجتماعی، ایده‌های وبر و مارکس را تلفیق می‌کند؛ به این معنا که، همچون مارکس طبقات را بر مبنای اقتصادی لایه‌بندی می‌کند و به مانند وبر شرایط درونی هر طبقه را براساس سبک‌های مختلف زندگی از یکدیگر متمایز می‌نماید. طبق این نظریه افراد در هر طبقه از طریق درونی کردن برخی منش‌ها از سایر طبقات متمایز می‌یابد، در واقع الگوهای مصرفی در هر طبقه خاص آن طبقه است و افراد هم طبقه الگوهای مصرفی متفاوتی نسبت به سایر طبقات دارند، نمود این تمایز در الگوهای مصرفی همچون سبک‌های پوششی لباس مورد توجه است و تولید و بازتولید منش‌های خاص در طبقات بالاتر به آن جهت که امکانات بیشتری را در اختیار دارند به طرق مختلفی صورت می‌گیرد و این طبقات به خاطر راه‌های ارتباطی گسترده‌تری که در اختیار دارند به راحتی می‌توانند با به نمایش گذاشتن ذائقه‌ی خود، ذائقه‌ی دیگران را نیز تحت تاثیر قرار دهد؛ از طرفی به گفته گیدنز، در مدرنیته متاخر اشخاص، زمان بیشتری برای گذراندن اوقات فراغت دارند و در نتیجه، انتخاب آن‌ها در زمینه مصرف افزایش یافته است (کرمانی، ۱۳۹۵: ۹۱). از این رو طبق نظریه بوردیو فرهنگ و ارزش‌های مرتبط با آن توسط طبقات والای اجتماعی تعیین و مشخص می‌شود (قاسمی، ۱۳۹۴: ۳۷-۳۹).

### ۳- روش پژوهش

با عنایت به آنکه مطالعه‌ی پیش‌رو با هدف «شناسایی و طراحی مدل معنایی پوشش دختران پس از مصرف رسانه‌ای» صورت می‌پذیرد، از روش کیفی از نوع نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. ابزار مورد استفاده جهت گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه از نوع عمیق و نیمه‌ساختاریافته است که یکی از ابزارهای محبوب و مطلوب جمع‌آوری داده در روش کیفی

<sup>1</sup> Thorstein Veblen

<sup>2</sup> The Age of Barbarism

<sup>3</sup> aristocracy

<sup>4</sup> Coser

<sup>5</sup> P. Bourdieu



محسوب می‌شود و از طریق آن می‌توان ادراک‌ها، علایق و نگرش‌های افراد را مورد ارزیابی عمیق قرار داد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۴۹). در روش مصاحبه‌ی کیفی پرسشگر این امکان را دارد که به اطلاعات عمیق‌تر و دقیق‌تری نسبت به مطالعات کمی دست پیدا کند. از آنجایی که ماهیت پژوهشی این مطالعه از نوع کیفی است، برای انتخاب مشارکت‌کنندگان نیازی به مشخص شدن تعداد آن‌ها از پیش نیست و نمونه‌گیری می‌تواند در طول تحقیق تغییر کند، از این نظر این مطالعه، پژوهشی منعطف است (کرسول<sup>۱</sup>، ۱۴۰۰: ۱۵۴)؛ که واحد تحلیل در آن دختران جوان شهر تهران هستند، به این دلیل که بخش جوان جامعه در معنابخشی به مدل‌های پوشش در جامعه نقش مهم و بااهمیتی را دارا هستند؛ نمونه‌گیری در این پژوهش تا رسیدن به مرحله‌ی اشباع داده‌ها صورت پذیرفت، همچنین انتخاب نمونه‌ها به صورت هدفمند، به تعداد ۲۱ نفر تعیین شد، در این مطالعه تلاش بر آن بود که حداکثر گوناگونی مشارکت‌کنندگان از طریق سطح تحصیلات، سن و شغل آن‌ها حفظ شود.

جدول ۱: سیمای مصاحبه‌شوندگان

کد	سن	تحصیلات	رشته	شغل
مهتاب	۲۵	کارشناسی‌ارشد	مدیریت‌ورزشی	معلم
راضیه	۱۹	لیسانس	نقاشی	دانشجو
آزاده	۲۴	کارشناسی‌ارشد	زبان و ادبیات‌عربی	معلم
مهسا	۲۶	کارشناسی‌ارشد	مشاوره	دانشجو
اسماء	۲۹	دکتری	علوم‌اقتصادی	کارمند
الهام	۱۹	لیسانس	نقاشی	دانشجو
محدثه	۳۲	کارشناسی‌ارشد	هوش‌مصنوعی	دانشجو
زینب	۳۳	کارشناسی‌ارشد	جامعه‌شناسی	آرایشگر
پریرسا	۲۰	لیسانس	صنایع‌دستی	دانشجو
ثنا	۲۶	کارشناسی‌ارشد	مدیریت‌بازرگانی	کارمند‌خصوصی
زهرا	۲۴	لیسانس	حسابداری	دانشجو
حدیث	۲۷	کارشناسی‌ارشد	ادبیات‌فارسی	دانشجو
فاطمه	۳۱	دکتری	جامعه‌شناسی	دبیر
زهره	۲۲	لیسانس	میکروبیولوژی	دانشجو
الهه	۳۱	لیسانس	علوم قرآن و حدیث	خانه‌دار
پروین	۳۳	کارشناسی	زیست	دبیر
معصومه	۲۷	کارشناسی	گیاهپزشکی	خانه‌دار
درسا	۲۲	کارشناسی	مدیریت	کارمند پاره‌وقت
سحر	۲۵	کارشناسی‌ارشد	مطالعات زنان	آزاد
ربابه	۳۲	کارشناسی‌ارشد	مهندسی کامپیوتر	برنامه‌نویس شرکت خصوصی
رقیه	۲۹	کاردانی	تربیت‌بدنی	خانه‌دار

#### شیوه تفسیر یافته‌ها:

روش تحلیل داده‌ها در این پژوهش، از نوع تحلیل داده‌بنیاد با رویه کدگذاری اشتراوس و کوربین است، و روندی است که در آن خردکردن داده‌ها، مقایسه کردن آن‌ها، مفهوم‌پردازی کردن و مقوله‌بندی کردن صورت می‌گیرد. در این نوع از کدگذاری

<sup>۱</sup> Cresvel

مفاهیم اساسی از دل مصاحبه‌ها مشخص و براساس موضوعاتی که مشابه هستند، طبقه‌بندی می‌شوند؛ حاصل این اقدام تقطیر و خلاصه نمودن حجم زیادی از اطلاعات دریافتی از درون مصاحبه‌ها و نهایتاً دسته‌بندی آن‌ها می‌باشد (کرسول، ۱۴۰۰: ۱۹۴).

#### اعتبار و پایایی تحقیق:

در ارزیابی تحقیق کیفی به اعتبار داده‌ها بیش از پایایی توجه می‌شود (فلیک<sup>۱</sup>، ۱۳۸۷: ۴۱۳-۴۱۴). در این مطالعه جهت اعتبارسنجی و بالا بردن اعتبار پژوهش، از روش «کنترل اعضاء» و ذکر توصیفات مستدل، مفصل و مبتنی بر یافته‌ها استفاده شده است و در نهایت برای ارزیابی پایایی آن نویسندگان این مقاله چندین بار یافته‌های پیاده‌سازی شده را مورد بازبینی و تحلیل قرار دادند که توافق میان کدگذاران از این طریق حاصل شد.

#### ۴- تحلیل یافته‌ها

براساس تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های حضوری و همچنین آنلایین همزمان و غیرهمزمان با ۲۱ نفر از زنان جوان شهر تهران که در بازه‌ی سنی ۱۹ تا ۳۳ ساله بودند، داده‌های این بخش، جمع‌آوری شد، مصاحبه‌ها با هدف پاسخ‌گویی مشارکت‌کنندگان به سوالاتی در حیطه زمینه‌ها، علت‌ها و شرایط مداخله‌ای موثر در انتخاب پوشش آن‌ها پس از مصرف رسانه‌ای بود؛ در طول ارائه یافته‌ها به دلیل رعایت اصول پژوهشی و اخلاقی جهت شناسایی بهتر از طریق کدها معرفی صورت گرفته است.

جدول ۲: توصیف مقوله‌ها و مفاهیم

نوع مقوله	مقوله‌های جزئی	مقوله‌های اصلی	مقوله مرکزی
شرایط علی	هویت تفاوت‌آفرین - خلق هویت - ابژه هویت بخش - ارائه و نمایش هویت ظاهری	برجستگی مد در هویت‌بخشی	مقوله مرکزی
	قبولاندن مد به جامعه - مد نشانه‌ی تمایز - میل به تمایزیابی و گرایش به مد - ذائقه‌سازی از طریق ارائه و معرفی مد	مردم‌پسند کردن مد	
	آفرینش و ایجاد مد - معرفی مد و کالای جدید - اجتهاد مستمر فرهنگی با ارائه طرح‌های نو - زوال مد با پیدایی مد جدید - کنش و واکنش میان مد و فرهنگ پایدار جامعه	تولید نوگرایی و زایش مدام فرهنگی	
زمینه‌ها	جلوه‌نمایی از طریق لباس - اهمیت اجتماعی زیبایی زن - زیبایی نماد منزلت - زنان به دنبال زیبایی.	بدن و پوشاک به مثابه ابژه زیبایی شناختی	بدن به مثابه سرمایه نمادین
	زیبایی محوری، زینت ظاهری، بدن منبعی از سرمایه نمادین، بدن ابژه‌ای برای تبلیغ مصرف.	زیبایی‌گرایی و کمال‌طلبی	
شرایط مداخله‌گر	تأثیر فرهنگ بر لباس - محو ویژگی‌های سنتی و محلی فرهنگ - ظاهرسازی روئینایی با پوشیدن لباس متفاوت	جلوه‌گری خود ایدئال	
	ترویج تجملگرایی - گسترش روحیه‌ی مصرف‌گرایی - رواج فرهنگ مصرفی - تغییر فرهنگ و نیازهای مصرفی مردم	الگو و فرهنگ مصرف‌رسانه‌ای	
	نیاز به ارائه زیبایی خود و جلب توجه دیگران - میل به لذت‌جویی با نو به نو شدن	گرایش به خودآرایی با خرید زیاد	
	حق انتخاب - داشتن و یا نداشتن حجاب - عادی‌سازی پوشش‌های ناهنجار - مبارزه منفی - بدفرمانی مدنی - ناهمنوایی اجتماعی	بدفرمانی و نافرمانی مدنی باگزینش الگوهای ناهنجار پوششی	

<sup>1</sup> Flick

استراتژی‌ها و راهبردها	ارجحیت مذهب و تعلقات مذهبی-رعایت و احترام به عرف جامعه-احترام به قواعد دینی غالب-حیطه و حریم مجاز اسلامی	تطابق‌گرایی اعتقادی با گزینش الگوهای فرهنگی و عقیدتی
پیامدها و نتایج	حجاب امری درونی، پوشیدن چادر، یک مفهوم دینی. سهل‌انگاری جنسی با کلیدواژه «آزادی»، نزاع بر سر تکثر جنسی و اباحه‌گرایی اخلاقی، امکان سبک زندگی انتخاب‌گرایانه.	تقلیل معنای حجاب افزایش چالش‌های اجتماعی
	پررنگ شدن نقش عرف، گسترش عرفی‌گرایی در برابر شریعت‌گرایی، بی‌توجهی به قوانین، کاهش الزامات ساختاری خانواده.	کمرنگ‌شدن الزامات اجتماعی پوشش

## شرایط علی

امروزه قابلیت‌هایی چون دسترسی گسترده افراد به فضای مجازی، شرایط تبلیغ انواع مدها از طریق آنلاین‌شاپ‌ها را فراهم نموده است که زمینه‌ای را برای ارائه و قبولاندن مد به جامعه فراهم می‌نماید؛ در این میان ذائقه‌سازی از طریق عرضه و معرفی مد با آفرینش و ایجاد آن و اجتهاد مستمر فرهنگی با ارائه طرح‌های نو صورت می‌گیرد که این مسئله منجر به زوال مد با پیدایی مد جدید می‌شود و این امر به محو شدن یا کمرنگ شدن الگوهای سنتی و محلی پوشاک در عصر رسانه‌ای امروز می‌شود؛ در این زمینه سه مقوله‌ی «برجستگی مد و هویت‌بخشی (به زن)، مردم‌پسند کردن مد و تولید نوگرایی و زایش مدام فرهنگی» مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## الف) برجستگی مد و هویت‌بخشی

یکی از مولفه‌های هویت‌ساز در جامعه‌ی امروز لباس است که هم متمایزکننده و وحدت‌بخش است و هم یکسان‌ساز و تفاوت‌آفرین. این تمایل به تمایز و در عین حال علاقه‌مند شدن به سبک‌خاصی از مدل‌ها در بیان فاطمه ۳۱ساله، نشان از ظهور و بروز هویتی دارد که تحت‌تاثیر شبکه‌های اجتماعی درگیر برجستگی‌های مد روز شده است.

«...از بین لباسی مجلسی من یه پوشش‌های خاصی رو دوست نداشتم خصوصاً اینکه متفاوت بودن برام مهمه، ولی از وقتی که این پیچ‌ها رو دنبال می‌کنم یه سری از مدل‌ها رو خوشم اومده که قبلاً اصلاً هیچ علاقه‌ای نداشتم بنابراین می‌تونم بگم که یه مقداری لباسی مجلسی این پیچا رو ذائقه‌م و پوشش‌م از این نظر اثر گذاشته البته فقط در مورد لباسی مجلسی...».

بنابراین باید این نکته را مهم دانست که با ورود تکنولوژی و شبکه‌های اجتماعی این رسانه‌های جدید هستند که جایگزین نهادهای هویت‌یابی سنتی شده است و به نوعی ویژگی‌های فرهنگی با محوریت ویژگی سنتی فرهنگ، از زمان و مکان جدا شده و در دسترس عموم مردم قرار می‌گیرد؛ در چنین جامعه‌ای است که پوشاک به صورت یک ابژه هویت‌بخش در می‌آید، فرد را به ارائه و نمایش آن هویت‌ظاهری وامی‌دارد؛ مصداق این هویت‌بخشی در بیان الهام ۱۹ساله، آشکار شده است که با تاثیرپذیری از فضای مجازی سعی بر کمرنگ کردن تفاوت‌ها و هم‌رنگ شدن با جماعت شیک‌پوش دارد که در اینجا می‌توان نقش مدگرایی و هویت‌بخشی را به خوبی شاهد بود.

«...من خودم از بچه‌های شهرستانم از اصفهانم و فرقی که مثلاً تهران با اصفهان داره اینه که همه لاکچریترین دیگه، این تفاوت رو حتی توی فضای مجازی هم میشه دید، روحیه تجمل‌گرایی خیلی بیشتره، خیلی ملت خوش‌پوش‌تری میتونی پیدا کنی و این قطعاً تاثیر میزازه. باعث میشه که تو هم تلاش کنی یه کم، کمتر ساده باشی قطعاً تاثیرگذار هست...».

### ب) مردم‌پسند کردن مد

مردم‌پسند شدن مد از طریق شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی مقوله‌ی دیگری است که هم در مورد لباس‌های سنتی و باستانی می‌تواند صادق باشد و هم در خصوص لباس‌های مدرن امروزی؛ می‌توان گفت هیچ لباسی خارج از مد نیست و این مد است که رفتارهای افراد را برای لباس پوشیدن تحت کنترل دارد و آن را مدیریت می‌کند. در این راستا مهسا ۲۶ ساله، معتقد است تقریباً حق انتخاب از افراد برای انتخاب سبک پوشش گرفته شده است، چرا که بستر شبکه‌های اجتماعی ذائقه‌ی همگانی را با تبلیغ‌های کثیر شکل می‌دهد و مدهای خاص در زمان‌های خاص به جامعه ارائه می‌شود.

«...خیلی هم نمی‌تونه دست خودت باشه که دقیقاً چطور لباس بپوشی مگر اینکه خیلی براش وقت بزاری و بری به هزینه‌ی زیادی بکنی و لباس مورد نظرتو که شبیه اون چیزی که تو بازار نیست رو بدوزی، الان هم که اینترنت و فضای مجازی دستشونه می‌دونن هر لحظه چه مدی تو بازاره همه میرن به اون سمت مثلاً الان همین دانشگاه خودمون رو نگاه کنی مانتوی کوتاه با شلوار گشاد یا همون ابروبادی مد شده در حالی که قبلاً ساپورت خیلی مد بود...».

یکی دیگر از راه‌های فراگیر برای عامه‌پسند شدن مد و لباس، الگو قرار گرفتن افراد خاصی است که کاربران به راحتی به تقلید از آن‌ها می‌پردازند.

«...نوجوون‌ها وقتی می‌بینن تن سلبریتی مورد علاقتون یا بلاگر مورد علاقتون یه لباسی هست ترغیب میشن اون‌ها هم اون لباسو بپوشن یا مثل اون دیده بشن...» زینب ۳۳ ساله.

### ج) تولید نوگرایی و زایش مدام فرهنگی

مد به صورت فصلی و در برخی برندها و محصولات به صورت هفتگی تغییر می‌کند، زمانی که این تغییر با ابزارهای رسانه‌ای همچون شبکه‌های اجتماعی همراه باشد، بر قدرت ذائقه‌سازی کاربران افزوده خواهد شد؛ در خصوص شدت این اثر ثنا ۲۶ ساله، معتقد است اینستاگرام به تنهایی قادر به تعیین و جهت‌دهی ذائقه‌ها در صنعت مد از طریق ترندسازی برخی سبک‌های پوشش در بازه‌های زمانی خاص است.

«...اینستاگرام خیلی بیش از حد تاثیر گذاشته رو بحث مد، کلاً میتونه ترند لباس رو اینستاگرام عوض کنه یعنی یه بار می‌بینی مانتو جلو باز مده، یه بار می‌بینی مانتو کوتاه مده، یبار می‌بینی بلند مده، این تاثیرش مشهوده یعنی پیج‌های لباس از هم تقلید می‌کنن و اصلاً تلاش می‌کنن که این مد رو با اینستاگرام رواج بدن و این به شدت تاثیر داره رو ذائقه‌ی مردم...».

در عصر رسانه‌های امروز آنچه راز دوام و استمرار مد است صورت‌گریزی آن است که شکل‌گریز است این ویژگی موجب تازگی ظاهر مد، حتی در سبک‌های قدیمی می‌شود؛ در این خصوص مهتاب ۲۵ ساله، برخلاف سایر مشارکت‌کنندگان معتقد است امروزه از طریق آنلاین‌شاپ‌های فضای مجازی به راحتی می‌توان مدل‌های متفاوت و دلخواه خود را انتخاب کرد، در هر صورت این مسئله گویای زایش مدام نوگرایی در امر مد و پوشاک است.

«...خب من تقریباً برای تمام اعیاد لباسم متفاوت و لباس جدید دارم، موافق این نیستم که میگن همه‌ی بازار یه جور لباس شده، چون الان اینستا هر آنلاین‌شاپی داره مدلای لباس متفاوتی ارائه میده تو راحت میتونی خرید کنی متناسب با هر مراسم و فصل و هر عید و مناسبتی...».

### زمینه‌ها و بسترها

#### الف) بدن و پوشاک به مثابه ابژه زیبایی‌شناختی

در فرهنگ مصرفی به صورت مداوم بدن در حال شدن است، به این معنا که بدن افراد همواره در معرض دستکاری قرار می‌گیرد و لباسی که بر بدن پوشانده می‌شود نقش‌های نمادین، زینت، ارتباطی و زیبایی‌شناختی به خود می‌گیرد، در این چارچوب با فردی شدن پدیده‌ها، بازار بسیار گسترده‌ی طراحی بدن از طریق تولید گوناگون انواع پوشاک با طرح‌های متفاوت توسعه می‌یابد؛

مصدق این امر الهام ۱۹ ساله، است که در خلال صحبت‌های آن می‌توان چند نکته را دریافت، اول اینکه زیبایی زن را به شیک‌پوشی آن می‌داند ثانیاً به نمایش درآمدن این زیبایی در بستری همچون پلتفرم اینستاگرام زمینه‌ای فراهم نموده است برای ایجاد انگیزه در راستای «خواستن» و «ترغیب شدن» دیگران به شرط نبود مانع که همان بضاعت مالی است.

«...بحث شیک‌پوشی برای همه هست هم مرد و هم زن اما بنظرم آگه زن زیبا و شیک‌پوش نباشه هیچ وقت تو دید نیست زن به زیباییشه که زنه الان هم که عقل مردم تو چشمشونه؛ اینستاگرام رو باز می‌کنی به غیر از آدمای رنگارنگ هیچی نمی‌بینی همه سعی می‌کنن بهترین باشن من خودم آگه بضاعت مالیش رو داشتم قطعاً بهترین و شیک‌ترین لباسارو می‌پوشیدم...».

صنعت زیبایی به معنای محوریت یافتن بدن و در ادامه‌ی آن لباس (اگر آن را در راستای توجهات بیش‌ازپیش به بدن در عصر رسانه‌ای بدانیم)، زمینه‌ی تبعیت الزام‌آور زنان را از نوعی جذابیت در شکل از طریق پوشاک و لباس فراهم می‌کند، چرا که ارزش اجتماعی زن را به ظاهر و پوشاک آن وابسته می‌کند، همانطور که در زیر آژاده ۲۴ ساله، بیان می‌کند شبکه‌های اجتماعی خصوصاً زنان اینفلوئنسر و یا بلاگرها نمونه‌های عینی جهت‌دهنده و یا تعیین‌کننده صنعت‌زیبایی در بخشی از جامعه هستند که به راحتی هم تعیین‌کننده‌ی اهمیت زیبایی و شیک‌پوش بودن در جامعه هستند و هم نوع و سبک پوشش افراد را جهت‌دهی می‌کنند.

«...واقعیت اینه تو آگه آدم ترو تمیزی نباشی تره هم برات خورد نمی‌کنن یعنی تپیت رو می‌بینن بهت احترام می‌زارن چون ظاهرت شخصیت رو نشون می‌ده الان همین فضای مجازی رو ببینید غالب کسایی که بلاگر شدن سبک‌پوشش و زندگیشون خیلی خاصه اتفاقاً همینان که همه رو ترغیب می‌کنن که زیبا باشن چی بپوشن، چی نپوشن...».

## ب) جلوه‌گری خودایدئال

خودابرازی توانایی است که فرد از طریق آن به بیان افکار و عادت‌های خود می‌پردازد و این افراد به آن دلیل که نسبت به خود اعتماد کاملی دارند به راحتی وارد تعاملات با دیگران می‌شوند و با اظهارنظرها و سبک‌زندگی خود نیز می‌توانند به افکار و رفتارهای دیگران نیز سمت‌وسو دهند؛ فضای مجازی و خصوصاً بستر پلتفرم اینستاگرام زمینه‌ی شکل‌گیری تصویر جدیدی از ابره‌های اجتماعی است که در طول زیست فرد شکل می‌گیرد و توسعه می‌یابد و مدام در حال نو شدن است و مهم‌تر از همه از طریق شیک‌پوشی و ارائه‌ی آن به جامعه ذائقه‌سازی صورت می‌گیرد. مصداق این امر از زبان زهرا ۲۴ ساله:

«...از پیج‌هایی که فروش لباس هستن استفاده می‌کنم از پیج اینفلوئنسرهایی که یکسری لباس می‌پوشن و تبلیغ گرفتن از یه شاپی و براشون تبلیغ می‌کنن هم استفاده می‌کنم؛ البته برا خرید، باید از خود شاپ‌هایی که لباس رو می‌فروش خرید کنی، چون اینفلوئنسرها بیشتر از خودشون میگن که چی میپوشن، با کدوم لباس کجا میرن، برا کدوم قرار و رابطه چی می‌پوشن و چی بپوشین، خب این پیجا بیشتر هدفشون تبلیغ سبک‌زندگیه اینکه چقدر زندگی واقعیشون همینقدر شیکه رو نمی‌دونم ولی همه و خودم ناخواسته داریم شبیه همین تعداد میشیم...».

یکی دیگر از خصلت‌های ویژه شبکه‌های اجتماعی الگونمایی است که در آن افراد به هم‌ذات‌پنداری با عناصر و همانندسازی خود از طریق ظاهری خاص تشویق می‌شوند، در واقع بستر این شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی افراد را برای عقب نماندن از دیگران در مسیر رسیدن به حد ایده‌آلی غیرواقعی به تکاپو وامی‌دارد؛ نمونه‌ی بارز آن در بیان اسماء ۲۹ ساله:

«...تو هر چقدر هم بخوای و سعی کنی شبیه کسی لباس نپوشی شبیه یه عده‌ای میشی، یعنی شبیه کسایی میشی که خودشون نمی‌خوان شبیه کسی لباس بپوشن ولی وقتی یه سبک‌لباسی رو یه سلبریتی میپوشه مد میشه مثلاً با فیلم شهرزاد تمام فضای مجازی و خیابونا رو که میدیدی همه دقیقاً همون مدل رو میپوشیدن و تبلیغ می‌کردن چون حد ایده‌آل زیبایی و شیک بودن رو همه تو اون زمان با مدل شهرزاد میدیدن...».

## شرایط مداخله‌گر

### الف) الگو و فرهنگ مصرف‌رسانه‌ای

در فرایند مصرف‌گرایی در عصر رسانه‌ای، جامعه از جامعه‌ی تولیدی به جامعه‌ی مصرفی و پس از آن با حداکثرسازی مصرف، اخلاق به امور لذت‌گرا تقلیل می‌یابد و به صورت ویژه در مسئله مصرف پوشاک، خرید کردن بیش از حد نیاز و هم‌نواپی و الگوپذیری از گروه‌های مورد علاقه شدت می‌یابد، در این راستا محدثه ۳۲ ساله، بیان می‌دارد که پیگیری و دنبال کردن بلاگرهایی که در خصوص سبک‌زندگی فعالیت می‌کنند تا حد قابل توجهی بر احساس نیاز و خواسته‌های مخاطبان خود و به طور کلی بر روحیه‌ی مصرف‌گرایی کاربران آنلاین اینستاگرام می‌افزاید.

«...روحیه‌ی مصرف‌گرایی خیلی بیشتر شده، شاخ‌های مجازی یا افرادی که توی اینستاگرام بلاگر هستن خب لباسای مختلف می‌پوشن باعث میشن روحیه‌ی تنوع‌پذیری بالاتر بره الان خیلی از جوونا دوست دارن کم‌دای پرلباسی با طرح و رنگای مختلفی داشته باشن...».

اصلی‌ترین منبع شکل‌دهی افکار و رفتارهای افراد پیش از گسترش شبکه‌های اجتماعی و شیوع مصرف‌گرایی، محیط زندگی، خانواده و فرهنگ‌های بومی و محلی بود؛ اما امروزه با توجه به کارکردهای خاص شبکه‌های اجتماعی مجازی که تبلیغات گسترده‌ای را پوشش می‌دهند، افراد به خرید کالاها غیرعادی به خاطر متمایز بودن ترغیب می‌شوند.

«...من اطرافیانم زیاد از وسایل تجملی استفاده می‌کنن خودم از شاپ‌های تبلیغی اینستا ایده میگیرم ولی دوست ندارم تو هر مهمونی شبیه بقیه باشم یا شبیه دفعه‌های پیش بیوشم، سعی میکنم لباسی رو بخرم که متفاوت باشه در کل برام مهمه افرادی که از برند مد نظر من خرید میکنن کیا هستن...» زهره ۲۲ ساله.

### ب) گرایش به خودآرایی با خرید زیاد

اهمیت دادن به لباس و پوشاک در جامعه‌ی امروزی به گونه‌ای است که افراد هزینه‌هایی را که باید برای مصارف ضروری دیگر هزینه کند صرف خرید لباس می‌کند و از این رو مصرف تظاهری خود را ارضا می‌نماید؛ راضیه ۱۹ ساله، نمونه‌ای است که به خوبی اهمیت خودآرایی و اولویت آن بر کارکردهای اولیه پوشاک از جمله محافظت بدن از سرما و گرما را نشان می‌دهد.

«...شخصاً چیزی رو که دوست دارم می‌خرم چیزی که بهم بیاد خیلی برام مهمه، وقتایی شده که لباس تابستونی یا زمستونی رو اینترنتی از پیچی خریدم یا دیدم بهم نمیداد یا رنگش جوری نبوده که بقیه‌ی لباسامو باهاش ترکیب کنم مجبور شدم به لباس دیگه بگیرم... یادمه بیار مامانم از یه مدلی خوشش اومد ولی چون احتمال می‌داد سفارش اینترنتی اندازه‌ش نباشه هزینه‌ی بیشتری کرد همون مدل رو داد خیاط براش دوخت...».

در شرایطی دیگر افراد در موقعیت‌ها و مکان‌های متفاوت، لباس‌های خاصی را می‌پوشند که ممکن است متناسب با آن فرهنگ نباشد اما به آن دلیل که بیش از هر چیز جلوه زیبای لباس مهم است مورد انتخاب قرار می‌گیرد.

«...پیچ‌های تبلیغات لباس رو مخصوصاً تو اینستاگرام من خیلی دنبال می‌کنم، لوازم آرایشی، لباس، همه چی چند تا پیچ دارم خیلی لباسای شیک و به روزی اینا می‌پوشن حتی تحت‌تاثیر اینها من که از یه شهرستان بودم اومدم تهران و اون لباس رو برای خودم تهیه کردم به لباسی که تو شهرستان خودمون نمیتونم بیوشم ولی اون رو خریدم و حالا درسته رو دستم مونده ولی خب تحت‌تاثیر اون پیچ به هزینه‌ی هنگفتی من دادم به لباس شیک و خیلی لاکچری خریدم...» پریسا ۲۰ ساله.

## استراتژی‌ها

### الف) بدفرمانی و نافرمانی مدنی باگزینش الگوهای ناهنجار پوششی

به دنبال تحولاتی که بواسطه توسعه‌ی شبکه‌های اجتماعی ایجاد شد جامعه شاهد تغییراتی در ارزش‌ها و تا حدودی شکل‌گیری باورهای جدید بوده است، این تجدید نظرطلبی با ظهور سوژه آگاه همراه است که در خلال بازاندیشی، مطالبات نوینی

را طرح می‌کند؛ گاهی گفت‌وگو در خصوص حدود پوشش و حجاب، قدرت این بازاندیشی را بیشتر می‌کند؛ در این خصوص حدیث ۲۷ساله، معتقد است شبکه‌های اجتماعی بستری است برای آگاهی زنان و این آگاهی بیش از مدل‌های پوشش ناهنجار بر افکار و انگیزه‌ها برای انتخاب سبک پوشش تاثیر داشته است.

«...دوره‌های قبل خیلی خانوم‌ها یا جرئت ابراز نداشتن یا اصلاً به حقوق خودشان آگاه نبودن و فکر میکردن همینیکه قانونه درسته ولی الان واقعا میشه به این نتیجه رسید قانونی که با زور بخواد بمونه منسوخ شدس و قانون باید بین افراد جامعه به رسمیت شناخته بشه تا اسمشو گذاشت قانون، این آگاه‌سازی (حق آزادی پوشش) به نظرم تاثیرش خیلی بیشتر از دیدن اون لباس تو تن مدل با شلوار ۹۰ یا بدون روسریه...».

دنای امروز همچنین این امکان را برای افراد فراهم نموده تا بخشی از هویت خود را به گونه‌ای که تمایل دارند، انتخاب نموده و معنا سازند، این امکان می‌تواند از طریق شبکه‌های اجتماعی که برای تغییر باورها بسترسازی می‌کند محقق شود.

«...پیشگامی که برا حق آزادی پوشش تبلیغ میکنن به شکل خوبی هم تبلیغ میکنن، این یکی از انقلابی‌ترین حرکتیه که وجود داره و تاریخی هست، بنظرم این خیلی خوبه و خیلی حرکت رادیکالی و درست و حسابیه نه اینکه چون بی‌حجابی زیبایی داره و نه چون بقیه اینطورن، چون ما باید تو جامعه‌ای زندگی کنیم که برابری وجود داشته باشه به زن دید ایزاری نداشته باشن...» ثنا ۲۶ساله.

### ب) تطابق‌گرایی اعتقادی با گزینش الگوهای فرهنگی و عقیدتی

امروزه سبک پوشش بنا به دلایل مختلفی از جمله تاثیرپذیری از سایر فرهنگ‌ها و فضای رسانه‌ای، در جامعه‌ی امروز ایرانی دستخوش تغییر و تحولاتی شده است که این تغییرات فرهنگی و اجتماعی می‌تواند منشاء دگرگونی‌های بعدی در سطح جامعه باشد، با این وجود عده‌ای از افراد همچنان قائل به حفظ حدود پوشش ایرانی-اسلامی و به نوعی حجاب-قانونی هستند و نه تنها کمترین اثرپذیری را از تبلیغات صورت گرفته در شبکه‌های اجتماعی دارند بلکه موافق تعدی از قوانین موجود هستند.

«...من به این معنایی که امروز تو جامعه سخت‌گیری می‌کنن برا حجاب موافق نیستم اما تا جایی که من دیدم بیشتر عده‌ای تبلیغ میکنن (مجازی) که هر کسی هر جوری دلش میخواد لباس بپوشه حتی اینکه طرف بدون لباس و با آزادی مطلق بیان بیرون، خب من با این‌ها موافق نیستم چون همیشه تو جامعه با هر پوششی ظاهر شد، پوشش باید متعارف و متناسب با فرهنگ باشه نه افراط و نه تفریط...» پروین ۳۳ساله.

در این زمینه همچنین یکی از مشارکت‌کنندگان می‌گوید:

«...اینایی که دارن قبح‌شکنی می‌کنن باید بدونن تا جایی که پوششون موجب آزار بقیه تو جامعه نشده یه مسئله‌ی فردی هست اما از جایی که مزاحمت ایجاد میکنه دیگه مسئله اجتماعی، نه باحجابان نه بی‌حجابان نمیتونن قانونو تغییر بدن چون این رول، رول جامعه‌س تو کل جهان هم وجود داره، شما که نمیتونی این رول رو تغییر بدی...» مهسا ۲۶ساله.

### پیامدها و نتایج

#### الف) تقلیل حجاب

مقوله‌ی محوری دیگر «تقلیل معناب حجاب» است که تفسیر و معنای مشارکت‌کنندگان از دو مفهوم «پوشش و حجاب» را روشن می‌نماید، به نحوی که در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی که در خصوص حق آزادی پوشش طرح مسئله می‌کنند از لفظ حجاب به مثابه امری سنتی و دینی استفاده می‌شود، که پذیرش یا رد آن بسته به عقاید هر فرد می‌تواند متفاوت باشد، در خصوص الگوپذیری از این شبکه‌ها و تاثیر که می‌تواند بر انگیزه‌ی افراد در انتخاب سبک پوشش داشته باشد معصومه ۲۷ساله می‌گوید:

«...انقدر رو لباس خانم‌ها حساسیت نشون دادن که وقتی یکی می‌گه دین همه حجاب میاد تو ذهنشون، وقتی هم می‌گن حجاب، همه فکر میکنن منظور چادره، بخاطر همین که خیلی از خانما گارد میگیردن...».

یا در بیانی دیگر برخی مصاحبه‌شوندگان معتقدند آنچه می‌تواند افراد را مورد قضاوت قرار دهد، برداشت‌ها و تلقی‌های شخصی و فردی افراد از حجاب است، نه ملاک‌های تعیین شده‌ی دینی؛ ربابه ۳۲ساله:

«...حجاب که همش چادر پوشیدن نیست، خیلی‌ها هستن که چادرندارن اما ذاتشون از بعضی باحجاب‌ها پاک‌تره...».

### ب) افزایش چالش‌های اجتماعی

حجاب نوعی کنش عقیفانه و بیانگر مرز روشنی است که انسان بین خود و اباحه‌گرایی جنسی قرار می‌دهد تا از ابتدا قضاوت‌های ناروا را در مورد خود اصلاح کند و نگرش خود را نسبت به سهل‌انگاری جنسی با زبان رفتار، نمایان کند، فرد در این کنش هدفمند، فضای اجتماعی پاکیزه‌ای ایجاد می‌کند که امکان تعامل با دیگران و نمایش سبک‌زندگی جنسی ناپسند را در آن فضا به حداقل می‌رساند و آن را در سطحی پیرامونی و پنهان نگه می‌دارد. اما سهل‌انگاری در سبک‌پوشش و رفتار زنان و مردان نشانه‌هایی از بی‌تفاوتی را در فضای اجتماعی منتشر می‌کند که این خود می‌تواند زمینه‌ساز مشکلاتی روانی برای جامعه باشد؛ الهه ۳۱ساله:

«...من موندم چرا به عده اینقدر تعجب میکنن، دیگه وقتی سن بلوغ کم‌شده و سن ازدواج زیاد، توقع دارن با این وضع پوششی و رفتاری جامعه، وضعیت جنسی چطور باشه؟! اصلا وقتی محرک جنسی و عاطفی چه تو فضای مجازی و چه واقعی اینقدر زیاده دیگه آرامش و امنیتی هم نمیمونه هم برا پسر هم برا دختر...»

یا در مصداقی دیگر در ۲۲ساله، می‌گوید:

«...من یک نفر و چند سال دوست داشتم! از طریق مجازی. بسیار پرستیژدار، تیپ و هیكلش طوری که مطمئنم غیر من همه فالورا عاشقش، یه بار یهویی بهم پیام دادن و پاکش کردن ولی من دیده بودم نوتیفشو! کنجکاو شدم و بهش پیام دادم، نگو اونم از سلفی‌ها و پست‌هایی که از خودم گذاشتم تو پیجم خوشش اومده، خب از نظر ظاهری اونم منو پسندیده بود اما آخرش فهمیدم به درد هم نمیخوریم...»

### ج) کم‌رنگی الزامات اجتماعی

پیش‌نیاز زندگی اجتماعی، پذیرش برخی الزامات اجتماعی توسط مردم است. ضرورت حضور اجتماعی سالم و مؤثر، مسئولیت‌های مشترک یا جداگانه‌ای را بر دوش افراد جامعه تحمیل می‌کند. اما در برخی مواقع این مسئله با چالش‌هایی مواجه می‌شود که پیامدهایی به همراه دارد؛ این مسئله در بیان رقیه ۲۹ساله:

«...اعتشاشاتی که بعد اتفاقات پارسال سر جوسازی رسانه‌ای برا اون موضوع شروع شد بنظرم بی‌تاثیر نبود، حس می‌کنم جامعه بازتر شده، سختگیری‌ها کمتر شده...»

اگر زمانی عرف اجتماعی نقش پررنگی در رعایت حدود اساسی از پوشش داشته است و افراد جهت طرد نشدن خود را ملزم به رعایت این حدود میدانسته، اما امروزه عوامل دیگری همچون فرآورده‌های جامعه‌ی مدرن اعم از مدگرایی و مصرف‌گرایی

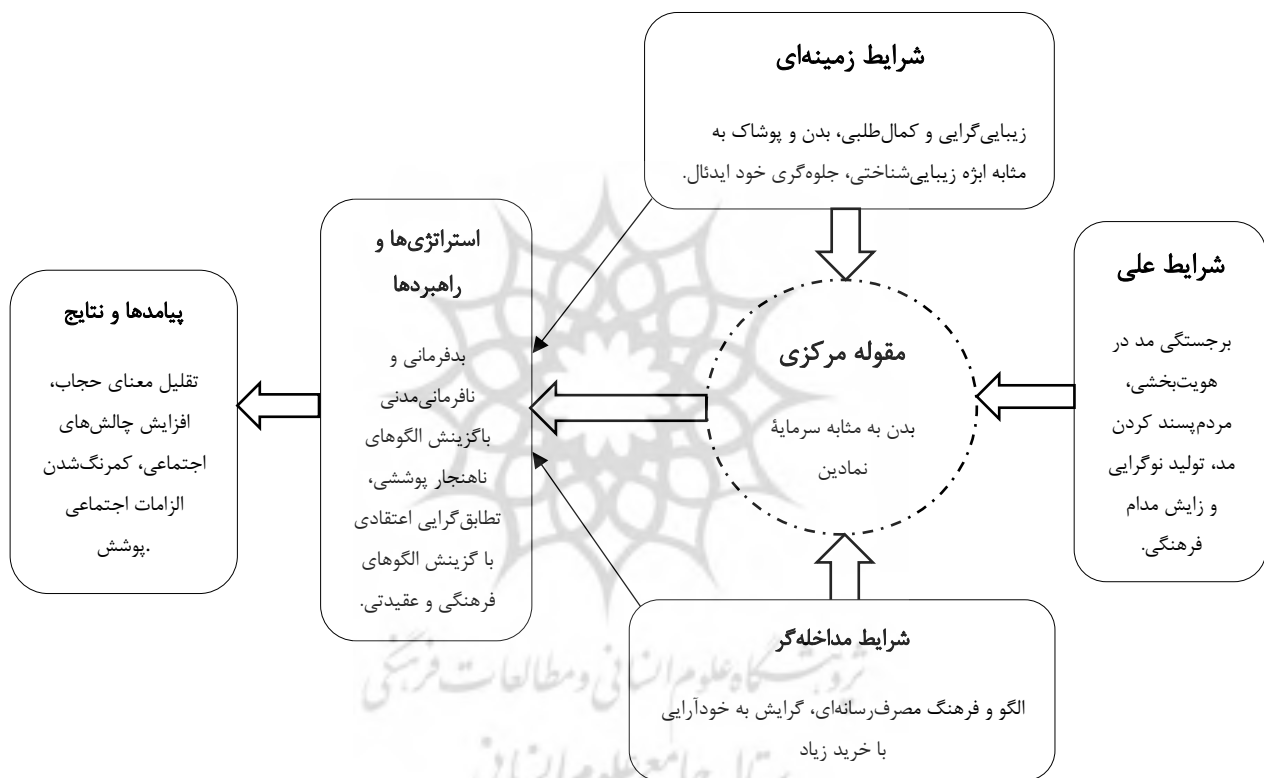


در کنار ارزش‌ها و سنت، نقش تعیین‌کننده‌ای در نحوه‌ی پذیرش برخی الزامات ساختاری و اجتماعی دارد؛ در این زمینه سحر ۲۵ ساله، می‌گوید:

«...میدونید عرف تعیین‌کننده‌ی همه‌چیزه، عرف رو هم یکی دو نفر نمیسازن که، وقتی تعداد زیادی از افراد پوشش رو فرای از حجاب میدونن و به مرور جا میوفته تو جامعه، طبعاً منم با عرف پیش میرم...».

در مجموع برای ارائه مدل معنایی پوشش دختران پس از مصرف رسانه‌ای بر اساس تئوری داده‌بنیاد، می‌توان مقوله‌های به‌دست‌آمده در این تحقیق را که در گزارش یافته‌ها مورد بحث قرار گرفت، در مدل زیر گنجانده تا تصویری کامل‌تر از دلالت‌های معنایی پوشش ارائه شود.

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری



شکل ۱. مدل پارادایمی دلالت‌های معنایی پوشش پس از مصرف رسانه‌ای.

همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، مقوله محوری «بدن به مثابه سرمایه نمادین» است و این مقوله، آنچنان که اشتراوس و کوربین نیز اشاره دارند، حاصل همه تحلیل‌ها و بیان‌کننده ماهیت پژوهش است. علاوه بر این، مقوله مرکزی دارای قدرت تحلیل و قابلیت اتصال و اتحاد مضامین اصلی تحقیق برای تبیین کل معناست و از سوی دیگر بارها در داده‌ها پدیدار می‌شود و نشانه‌هایی از آن در جای‌جای مطالعه وجود دارد. به نحوی که در این پژوهش، مقوله مرکزی همواره در فرآیند مصاحبه‌ها، کدگذاری‌ها و طبقه‌بندی‌ها نمود می‌یابد و به نظر می‌رسد توانایی تبیین معنای کلی پژوهش را دارد. خصوصاً آنکه امروزه شبکه‌های اجتماعی با برجسته‌سازی آنچه محتوای رسانه‌ای محسوب می‌شود بر انگیزه افراد برای انتخاب نوع پوشش از طریق ذائقه‌سازی موثر بوده است؛ فلذا می‌توان گفت «بدن به مثابه سرمایه» تحت شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر قابل تبیین است.

مدل پارادایمی ارائه شده نشان می‌دهد شرایط زمینه‌ای این ذائقه‌سازی را می‌توان با تغییر الگوهای فرهنگی بین نسل جوان خصوصاً دختران و زنان در مسائلی همچون نوع پوشش و آرایش مشاهده نمود و می‌توان گفت یکی از دلایل بسیار مهم محوری شدن و اهمیت یافتن پوشش در میان زنان، پیوندی است که بین سبک پوشش با «هویت فردی» آنان در جامعه‌ی امروزی ایجاد شده است. گسترش سرسام‌آور شبکه‌های اجتماعی که از طریق تبلیغات و غیر آن، زنان را به ظاهرسازی روبنایی با پوشیدن لباس متفاوت تشویق می‌نماید و زیبایی زن را نماد منزلت وی معرفی می‌کند، منجر به اهمیت روزافزون زیبایی و پوشش در میان زنان می‌شود و در مجموع، شرایط ذکر شده به افزایش زیبایی‌گرایی، مدگرایی و مصرف‌گرایی دامن زده و باعث شده است، ظاهر و پوشش افراد به موضوع مهمی برای جامعه‌ی ایران تبدیل شود؛ از میان پژوهش‌های صورت گرفته محمدی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای کمی به افزایش تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی به موازات افزایش مصرف‌رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌کند، همینطور (احمدی و عسکرزاده، ۱۳۹۹: ۲۹۴) معتقدند توجه به بدن زنانه با آرایش و خودآرایی در کنار استفاده از زیورآلات، گوشی و ساعت برند، از ویژگی‌های زنان شیک‌پوش و مشهور در اینستاگرام اینفلوئنسرهای ایرانی است که به نوعی تاثیر فضای مجازی بر مخاطبان خود و در اصل یافته‌های کیفی پژوهش حاضر را تایید می‌نماید، در همین راستا واندنبرگ عصر مدرن را عصر گوناگونی انتخاب‌ها و داشتن فرصت‌های مختلف برای مصرف‌کننده می‌داند، فرصت‌هایی که هم روحیه‌ی مصرف‌گرایی را بالا می‌برد و هم فرد از آن طریق می‌تواند خود را از دیگران متمایز نماید (واندنبرگ<sup>۱</sup>، ۱۳۸۶: ۴۷-۵۰). همچنین در مطالعه‌ای دیگر رضادوست و همکاران (۱۳۹۹) به رابطه‌ی معنادار و مثبتی که بین شبکه‌های مجازی، مصرف‌گرایی و سبک پوشش دانش‌آموزان دختر وجود دارد اشاره می‌کنند؛ که این پژوهش را هم می‌توان تاییدی بر عامل مصرف‌گرایی به عنوان یکی از عوامل مهم بر انگیزه‌ی دختران در انتخاب سبک پوشش دانست.

در مطالعات دیگری همچون پژوهش رسول‌زاده‌اقدم و همکاران (۱۳۹۵) که به صورت کمی انجام گرفت، رابطه‌ی معنادار و مثبت مدگرایی با میزان مصرف‌رسانه‌ای و استفاده از شبکه‌های اجتماعی آشکار شد، طبق نظریه‌ی ساخت‌یابی این ساخت و عامل انسانی است که وقتی در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند ساختارها را بازتولید می‌کنند؛ این بازتولید که از طریق کنش‌انسانی انجام می‌شود همواره برای انسان‌ها محدودیت ایجاد می‌کند، مصداق این امر مدگرایی است که به واسطه‌ی فعالیت‌های روزمره‌ی افراد به یک قاعده تبدیل می‌شود و قواعدی را برای افراد ایجاد می‌کند (کرایب<sup>۲</sup>، ۱۳۸۸: ۱۴۴)، نکته‌ی حائز اهمیت بستری است که شبکه‌های اجتماعی برای بازتولید مفاهیم فراهم می‌نماید. یافته‌های این تحقیق همچنین نشان داد که بخشی از مشارکت‌کنندگان با تطابق‌گرایی اعتقادی دست به گزینش الگوهای فرهنگی و پوششی خاصی می‌زنند که با ارزش‌های دینی منطبق است؛ از این رو این افراد تحت‌تاثیر فضای مجازی انگیزه‌ای در راستای مخالفت با پوشش متعارف اسلامی ندارند، در مقابل این دیدگاه، مهم‌ترین رویکرد شامل کسانی است که تحت‌تاثیر فضای مجازی حق آزادی پوشش را برای خود قائل است، گروهی که دست به بدفرمانی و نافرمانی مدنی باگزینش الگوهای ناهنجار پوششی می‌زنند و با شبکه‌های مجازی که حق آزادی در پوشش را تبلیغ می‌نمایند خود را همدل می‌دانند، از این رو تحت‌تاثیر فضای مجازی انگیزه‌ی خود را از انتخاب سبک پوشش، آزادی حق انتخاب می‌دانند و معتقدند آزادی از حیث پراتیکال در بطن جامعه اتفاق می‌افتد؛ چرا که افراد در چنین جامعه‌ای به سوژه‌های فعالی که با تامل و آگاهی دست به انتخاب می‌زنند تبدیل شده‌اند. این موضوع با پژوهش قلی‌زاده و زمانی، (۱۳۹۵: ۱۰۶) که معتقدند ظهور فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌های جدید در این عصر مدرن به همراه پیشرفت در عرصه رسانه، بسیاری از کارکردهای عناصر فرهنگی را تغییر داده است همخوان است.

در مجموع می‌توان گفت برخلاف تصوراتی که شکل آرام تغییر مستمر سبک پوشش در جامعه را به مبارزه‌های مدنی صرف تقلیل و تحریف می‌کند و از طرفی سعی بر آن دارد که انگیزه‌ی دختران از انتخاب سبک پوشش خود در جامعه را حول انتقاد به حجاب اجباری طی سال‌های گذشته از حجاب به «بدحجابی»، از بدحجابی به «کم‌حجابی»، و از کم‌حجابی به «حجاب‌الصاقی» معرفی کند و آن را روشی منطبق بر ویژگی‌های جامعه‌ی معترض بداند، زیبایی‌گرایی و کمال‌طلبی، مدگرایی و بدن‌آگاهی و روحیه‌ی مصرف‌گرایی از جمله عوامل مهمی است که انگیزه‌ی افراد را در انتخاب نوع پوشش تحت تاثیر قرار می‌دهد و به طور

<sup>1</sup> Weidenberg

<sup>2</sup> Karai

کل این مواجهه متمدنی با شبکه‌های خاص اجتماعی است که منجر به ایجاد و یا تغییر نگرش همسو با محتوای آن شبکه می‌شود و به طور ویژه در مسئله سبک‌پوشش، ساختمان ذهنی افراد را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و انگیزه‌ی افراد را در انتخاب سبک‌پوشش شکل می‌دهد؛ به بیانی فضای مجازی به کاربران این امکان را می‌دهد که از طریق ساختارها، نهادها و امکاناتی که مشخصه این نوع جامعه است، تجربیات خردوکلان خاصی از زندگی در جامعه معاصر را به دست آورند و تحت‌تأثیر قرار گیرند (مشکینی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۶۳)

## ملاحظات اخلاقی

### پیروی از اصول اخلاق پژوهش

تمامی مصاحبه‌ها با هماهنگی و رضایت مصاحبه‌شونده انجام گرفت.

### حامی مالی

حامی مالی ندارد.

### مشارکت نویسندگان

محبوبه موسیوند نویسنده مسئول مقاله است.

### تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

## منابع

- احمدی، علی؛ عسگرزاده، محسن (۱۳۹۹). نشانه‌شناسی سبک‌زندگی تجمیل‌گرایانه در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای ایرانی. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۶ (۶۰)، ۷۳-۲۹۶.
- بیچرانلو، عبدالله؛ یاسینی، سیده‌راضیه؛ جلالی‌پور، بهناز (۱۴۰۰). بازنمود پوشش زنان ایرانی سیاستمدار در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *فصلنامه علمی‌رسانه*، ۳۲ (۴)، ۹۹-۱۲۹.
- بیچرانلو، عبدالله؛ صلواتیان، سیاوش؛ لاجوردی، آریتا (۱۳۹۷). بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۵ (۵۶)، ۱۱۱-۱۴۰.
- حاجی محمدی تبریزی، محمدباقر (۱۳۹۴). بررسی تفاوت‌های جنسیتی در نافرمانی‌های مدنی. مورد مطالعه: شهروندان شهر اردبیل. *پایان‌نامه* درجه کارشناسی ارشد (M.A). رشته پژوهش علوم اجتماعی.
- خانمحمدی، کریم؛ غازی‌اصفهانی، مریم (۱۳۹۹). آسیب‌های اجتماعی نوظهور زنان در فضای مجازی با تأکید بر اینستاگرام. *دوفصلنامه مطالعات اسلامی آسیب‌های اجتماعی، دانشگاه شاهد*، ۲ (۱)، ۱۲۹-۱۴۴.
- دیلینی، تیم (۱۳۹۲). *نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی*. ترجمه بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی، ویرایش هفتم، تهران: نشر نی.
- رضادوست، کریم؛ هاشمی، اسماعیل؛ شیرازی، زهرا (۱۳۹۹). رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و مصرف‌گرایی با سبک‌پوشش دانش‌آموزان. مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه شهرستان ماهشهر. *دوفصلنامه جامعه‌شناسی ورزش*، ۶ (۱۵)، ۷۹-۱۲۲.
- رسول‌زاده اقدم، صمد؛ عدلی‌پور، صمد؛ میرمحمدتبار، سیداحمد (۱۳۹۵). مطالعه جامعه‌شناختی رابطه شبکه‌اجتماعی فیس‌بوک با مدگرایی زنان شهر تبریز. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۸ (۳۲)، ۳۵-۵۲.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۹۷). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: نشر آگه.
- علیخواه، فردین؛ محمدزاده، حمیده (۱۴۰۱). درباره دختران چادری مدرن: ظهور نسل «تری این وان» در ایران. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۴ (۲)، ۴۶-۲۸.
- فلیک، اووه (۱۳۸۷). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. تهران: نشر نی.
- قلی‌زاده، آذر؛ زمانی، عباس (۱۳۹۶). مطالعه کیفی چالش‌های شبکه‌های اجتماعی تلفن‌همراه در زندگی کاربران. *فصلنامه علمی رسانه*، ۲۸ (۱)، ۱۰۳-۱۱۹.

- قاسمی، فائزه (۱۳۹۴). اثرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک پوشش دانشجویان دختر. مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج. پایان‌نامه اخذ درجه کارشناسی ارشد. رشته علوم اجتماعی.
- کریمی، بهزاد؛ دلاور، علی؛ فرهنگی، علی‌اکبر (۱۴۰۰). اینستاگرام: تجربه جدید دیدن و دیده‌شدن و پیامدهای آن. فصلنامه علمی رسانه، ۳۲ (۱)، ۲۹-۵۱.
- کرایب، یان (۱۳۸۸). نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس. ترجمه عباس مخبر، تهران: نشر آگه.
- کرسول، جان (۱۴۰۰). پویای کیفی و طرح پژوهش، انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده‌بنیاد، قوم‌نگاری، مطالعه‌موردی. ترجمه حسن دانایی‌فرد و حسین کاظمی، تهران: انتشارات صفار.
- کرمانی، حسین (۱۴۰۰). سنجش تأثیر استفاده از تلفن همراه هوشمند بر سبک‌زندگی کاربران ایرانی. فصلنامه علمی رسانه، ۲۷ (۱)، ۸۵-۱۰۶.
- کوزر، لوئیس (۱۳۹۴). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی. ترجمه محسن ثلاثی، ویرایش بیستم، انتشارات علمی.
- مراقی، مهشید؛ خانیکی، هادی (۱۴۰۱). تحلیل نشانه‌شناختی بدنمندی در میان کاربران زن اینستاگرام (مطالعه موردی دو طراح لباس: آناشید حسینی و الهه جهادگر). جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۴ (۱)، ۶۲-۴۲.
- مشکینی، قاسم؛ احمدی، اصغر؛ مرجانی، سجاد (۱۴۰۱). شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) به‌مثابه حوزه‌عمومی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۸ (۶۷)، ۱۳۹-۱۶۸.
- معنوی، زینب‌سادات؛ طاهری، مسلم (۱۴۰۰). خودنمایی زنان در فضای مجازی به‌مثابه یک آسیب‌اجتماعی و راهکارهای مقابله با آن. دوفصلنامه مطالعات اسلامی آسیب‌های اجتماعی، دانشگاه شاهد، ۳ (۱)، ۱۸۹-۲۰۶.
- محمدی، هانی؛ مجد، علی‌اکبر؛ نوغانی‌دخت‌بهمنی، محسن (۱۳۹۸). تحلیل رابطه میان میزان مصرف رسانه‌ای (تلویزیون، ماهواره و اینترنت) با تجمل‌گرایی در بین زنان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر مشهد. علوم اجتماعی (دانشکده ادبیات و علوم انسانی مشهد)، ۱۶ (۱) (پیاپی ۳۳)، ۲-۵۵.
- نیک‌پی، امیر؛ مدنی، زرین (۱۳۹۹). نافرمانی مدنی در جوامع و نظام‌های حقوقی-سیاسی باز و بسته: بررسی نظریه‌های جان رالز و هانا آرننت. فصلنامه تحقیقات حقوقی، ۹۱، ۲۷۷-۳۰۱.
- واندنبگ، فردریک (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی جورج زیمل. ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران، توتیا.

## References

- Banister, E.N. and Hogg, M.K. (2004). ggg vvvw symbocoonsumpooa nnd oonsumrrs' drive for sfff mmmmmThe case of the fashion industry, *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868. <https://doi.org/10.1108/03090560410539285>
- Chen, G. M. (2015). Why do women bloggers use social media? Recreation and information motivations outweigh engagement motivations. *New Media & Society*, 17(1), 24-40. <https://doi.org/10.1177/1461444813504269>
- Joshua R Sanes (2019). Among Motivation and self-disclosure in social media use Nigerian women. *Harvard University, United States' Meta-Research: A Collection of Articles' Edited by Peter A Rodgers'* <https://doi.org/10.7554/eLife.50527>
- McKelvy, L., & Chatterjee, K. (2017) uu smmmW-mnn's eee of Inrrrntt ee daannnhle oocsss of ههه uuoouoon the United States, *Qualitative Research Reports in Communication*, 18:1, 18-26, DOI: [10.1080/17459435.2016.1247112](https://doi.org/10.1080/17459435.2016.1247112)
- Morley, D., & Robins, K. (1995). Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries (1st ed.). *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9780203422977>
- Puglia, D. R. (2017). Social media use and its impact on body image: the effects of body comparison tendency, motivation for social media use, and social media platform on body esteem in young women (*Doctoral dissertation, The University of North Carolina at Chapel Hill*).