

مطالعه چرخه مد لباس در جامعه ایران

عماد افروغ^۱، حسین مهربانی فر^{۲*}

چکیده

مد لباس، به منزله یکی از صنایع پرطرفدار فرهنگی، در عین سودآوری اقتصادی، نقشی جدی در انتقال ایده‌های خلاق و رشد فرهنگی جوامع مبتنی بر میراث فرهنگی آن‌ها ایفا کرده و در این مسیر چرخه‌ای را از آفرینش و طراحی تا تولید، توزیع و نهایتاً مصرف طی می‌کند. پژوهش حاضر، نظر به ابهام موجود در وضعیت چرخه مد لباس در جامعه ایران، از رهگذر مطالعه و مسئله‌شناسی این چرخه به دنبال توصیف و تحلیل وضعیت موجود چرخه مد لباس به تفکیک مراحل مختلف آن در ایران است. مطالعه چرخه مد با بهره‌گیری از روش مصاحبه (مصاحبه عمیق در طراحی، تولید و توزیع و مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته در حوزه مصرف مد) و مطالعات اسنادی در گردآوری داده‌ها و روش تحلیل مضمون (در تحلیل وضعیت طراحی، تولید و توزیع) و نیز تحلیل محتوای کیفی (در تحلیل وضعیت مصرف) ما را به این نتیجه رساند که با توجه به مشکلات محوری ساختاری معرفتی، فرهنگی اجتماعی و اقتصادی سیاسی احصاشده و پیامد اصلی آن، که عدم نوآوری و دنباله‌روی از الگوهای وارداتی است، برندهای جریان‌ساز بومی در داخل شکل نمی‌گیرد. نبود برندهای اسلامی ایرانی خود تبعاتی از قبیل گسست مراحل چرخه، التقاطی شدن آن و تشدید مشکلات موجود را در پی دارد که حاصل نهایی آن عدم شکل‌گیری چرخه درون‌زای مد بومی و غلبه الگوهای وارداتی است.

کلیدواژه‌ها

چرخه مد لباس، طراحی، تولید، توزیع، مصرف.

emad_afrough@yahoo.com

mehrabanifar@yahoo.com

۱. استاد دانشگاه

۲. دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم (ع)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۹/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۲/۱۵

مقدمه

با رشد و توسعه روزافزون فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و پیشرفت فرایندهای تولید صنعتی، امکان تولید کالاهای خلاقانه نمادین با مضامین و موضوعات فرهنگی به صورت انبوه فراهم شده است. ایده‌ها و افکار نوآورانه مطرح در یک بستر فرهنگی اجتماعی خاص، که پیش از این صرفاً به دلیل نبود امکانات تکثیر و انتشار در قالب تولیدات فردی و یکه و منحصر به فرد ظاهر می‌شدند، حال فرصت این را یافته‌اند که به صورت گسترده در سطح محلی، ملی، منطقه‌ای و جهانی در قالب‌های متنوع و متعدد با عنوان صنایع فرهنگی و خلاق منتشر شوند. صنعت مد لباس نیز به‌منزله یکی از صنایع پرطرفدار و سودآور فرهنگی در دنیای مدرن امروز نقشی جدی در انتقال ایده‌های نوآورانه متأثر از لایه‌های زیرین و بنیادین هویت فرهنگی یک جامعه ایفا می‌کند. به نوعی که «متفکران اجتماعی آن را به‌منزله پنجره‌ای گشوده بر هویت، طبقه اجتماعی و تغییر اجتماعی مورد بحث قرار داده‌اند و نظریه پردازان فرهنگی بر مد در جهت بازتاب معنای نمادین و ایده‌آل‌های اجتماعی تمرکز کرده‌اند. مد همچنین به‌منزله پدیده‌ای که تجسم مشخصه‌های نمایانگر مدرنیته است مورد توجه و مطالعه قرار گرفته است» [۱۳، ص ۱۱۴۸].

روشن است که صنعت مد لباس همچون سایر صنایع فرهنگی چون کتاب، فیلم، نشریه، محصولات چندرسانه‌ای و نرم‌افزار، موسیقی، ویدیو، صنایع دستی و در کل تولیدات خلاقانه^۱ فرهنگی چرخه‌ای را از ایده‌پردازی، طراحی، تولید، توزیع و نهایتاً مصرف طی کرده و از همین رو رشد و ارتقای آن و نیز سیاست‌گذاری مقتضی جهت ساماندهی آن منوط به مطالعه هرچه دقیق‌تر چرخه آن از آغاز شکل‌گیری آن تا مصرفش از سوی افراد جامعه است.

یکی از مسائل مهمی که به‌منزله مبنایی مهم برای ساماندهی مد لباس در کشور ما مغفول مانده و همچنان پژوهش جدی در مورد آن صورت نپذیرفته است، بحث چرخه مد از ظهور تا افول آن به‌منزله صنعتی فرهنگی در جامعه امروز ایران است؛ اینکه در وضعیت موجود جامعه ایران مدهای لباس چگونه و بر چه اساسی شکل گرفته و تولید می‌شوند، وضعیت توزیع آن‌ها به چه صورت است و همچنین چه توصیفی می‌توان از وضعیت مصرف آن ارائه کرد.

از این‌رو، پژوهش حاضر به مسئله ابهام و نابسامانی در چرخه مد لباس به‌منزله یکی از مسائل فرهنگی جاری جامعه ایران توجه کرده و به دنبال این است که از رهگذر مسئله‌شناسی وضعیت موجود چرخه صنعت فرهنگی مد لباس (طراحی و تولید، انتشار/ توزیع، مصرف و طرد مد) به توصیف و تحلیل وضعیت این چرخه در ایران بپردازد.

بر این اساس، در پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال هستیم که چه توصیفی می‌توان از چرخه مد لباس (از خلق و آفرینش مد تا زوال آن) در جامعه ایران بر مبنای مسئله‌شناسی مراحل مختلف آن ارائه داد؟

1. Creative Industry

پیشینه پژوهش

مد، به‌منزله یک صنعت، و مراحل مختلف فرایند آن از قبیل تولید، توزیع و مصرف موضوع مورد مطالعه پژوهش‌های متعدد و گسترده‌ای به‌خصوص در کشورهای اروپایی و امریکای شمالی بوده است. در زمینه مطالعه چرخه مد، به‌منزله صنعتی فرهنگی و خلاق، می‌توان به اثر پدرونی^۱ (۲۰۱۳) با عنوان *از تولید تا مصرف: صنعت فرهنگی مد*^۲ اشاره کرد که شامل مجموعه مقالاتی است که دنیای مد را به‌مثابه صنعتی فرهنگی و نقطه همگرایی میان دو قطب تولید و مصرف مورد کاوش قرار می‌دهد [۲۰].

کلوکتینو و همکاران نیز در پژوهش «مدلی مفهومی از فرایند مد» با بهره‌گیری از روش پیمایش به دنبال فراهم‌آوردن اطلاعات مهم مرتبط با دسته‌بندی پذیرندگان، نیروهای روانی خرید و فرایندهای متفاوت رفتار خرید و نشان‌دادن مسیر انتشار مد بوده‌اند. ایشان با تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از نمونه مطالعه‌شده به‌طور کلی نتیجه می‌گیرند که نوآوران مد در عین اینکه در مرکز ایجاد مد اجتماعی جدیدند، مبنا و پایه‌ای برای گزینه‌های تغییر مُدند [۱۱].

در مطالعات و پژوهش‌های انجام‌شده داخلی در زمینه مد لباس به مقوله مصرف توجه شده است که در واقع بخشی از چرخه مد لباس را دربر می‌گیرد. در این زمینه، می‌توان به پایان‌نامه «بررسی مؤلفه‌های فرهنگی مؤثر بر تغییر الگوی پوشش زنان شهر تهران بین دهه‌های ۱۳۷۰ تا ۱۳۹۰» اثر ناگهی (۱۳۹۵) اشاره کرد که با بهره‌گیری از روش پیمایش به مطالعه علل گرایش زنان شهر تهران در تغییر الگوی پوشششان پرداخته است. درنهایت، رابطه معنادار میان مؤلفه‌های فرهنگی و تغییر الگوی پوشش زنان شهر تهران، رابطه معنادار بین مصرف ماهواره با مدگرایی و نبود رابطه معنادار میان سن افراد و تغییر الگوی پوشش زنان را نتیجه می‌گیرد [۷]. بهار و زارع در مقاله‌ای با عنوان «سنخ‌بندی مد در تهران: با تأکید بر نحوه پوشش زنان» با ثبت و طبقه‌بندی صور گوناگون مد در مراکز خرید مرتبط با پدیده مد در قالب پرسش‌نامه به مصاحبه با افراد پرداختند تا از این رهگذر به اشکال گوناگون مد در ایران دست یابند و عوامل مؤثر در نشر و گسترش انواع مد و چگونگی شکل‌گیری مد را بشناسند [۲].

درمجموع، از مرور پیشینه پژوهشی حوزه مد لباس می‌توان دریافت که به‌طور خاص پژوهشی در زمینه مطالعه چرخه مد در جامعه ایران انجام نگرفته است و کماکان نقاط مغفول بسیاری در مطالعه و فهم چرخه مد و شناخت مسائل و مشکلات مراحل مختلف آن در کشور ما باقی مانده است. از این‌رو، نوآوری پژوهش حاضر را می‌توان در جهت پرکردن خلأ مطالعات مسئله‌شناسانه چرخه مد داخل و ارزیابی کلی از آن در پژوهش‌های فرهنگی کشور در نظر گرفت.

1. Marco Pedroni

2. *From Production to Consumption: The Cultural Industry of Fashion*

ادبیات پژوهش و چارچوب مفهومی

مفهوم‌شناسی مد

از لحاظ لغت‌شناسی، فرهنگ دهخدا مد را این‌گونه تعریف می‌کند:

لغتی فرانسوی به معنای روش و طریقه موقت که طبق ذوق و سلیقه اهل زمان، طرز زندگی و لباس پوشیدن و غیره را تنظیم می‌کند. شیوه متداول و باب زمان در شئون زندگی اجتماعی را مد گویند [۴].

فرهنگ معین نیز مد را سلیقه و روشی تعریف می‌کند که باب روز است. اعم از طرز زندگی، سر و وضع ظاهری و غیره و معمولاً گذراست و در زمان‌های مختلف تغییر می‌کند [۹]. فرهنگ ویستر نیز مد را یک سبک، عادت یا رسم غالب تعریف کرده است (سبکی غالب در زمانی خاص) [۱۹].

ریلی (۲۰۱۴) با مرور تعاریف مختلف مد نتیجه می‌گیرد مد نیرویی ناملموس است که در تولیدات ملموس آشکار می‌شود. تازگی و نو بودن را نسبت به تولیدات پیشین مد نمایان می‌کند، توسط گروهی از مردم پذیرفته می‌شود و بازتاب جامعه و فرهنگ است. با این رویکرد، می‌توان مفهوم مد را در مورد صنایع و تولیدات مختلفی به کار برد [۱۲، ص ۲۲].

درواقع، مدها الگوهای فرهنگی هستند که از سوی بخش معینی از یک جامعه برای دوره زمانی نسبتاً کوتاهی پذیرفته می‌شوند و سپس رخت برمی‌بندند [۲۸، ص ۲۰۳]. ارجاع به فرهنگ بخش مهمی از تعریف چیستی مد است و هر تعریفی از مد ضرورتاً به فرهنگ اشاره خواهد داشت [۲۳، ص ۲۵]. مد به‌منزله منبعی از هویت ارزش ناملموسی را با خود حمل می‌کند که در یک حوزه فرهنگی اجتماعی وضع می‌شود [۲۱، ص ۳۱۰]. مد ارزش‌گذاری اجتماعی یک ایده، رویه یا محصول یا به‌منزله شکلی از رفتار جمعی است و از این رو دلالت‌هایی برای جنبه‌ها و صورت‌های بسیاری از زندگی گروهی انسان دارد [۲۴، ص ۵۳۴].

از این‌روست که می‌توان فرهنگ و ارتباطات را به‌وضوح در پدیده مد متجلی دانست. مد لباس می‌تواند به‌منزله رسانه‌ای که معرف فرهنگ، هویت و سبک زندگی افراد است در نظر گرفته شود. هر سبک زندگی به‌منزله یک رسانه هویتی می‌تواند عمل کند و نوع پوشش و آرایش بدن نیز به‌منزله یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی به‌مثابه رسانه هویتی افراد است [۳، ص ۷۷-۷۸].

با جمع‌بندی تعاریف موجود، می‌توان گفت مد به‌طور عام و کلی سبک، طریقه یا الگوی فرهنگی است که با تغییر و عدم ثبات در جامعه پیوند خورده (پذیرش اجتماعی در دوره زمانی مشخص) و باز نمودی از هویت فرد بوده است و به‌منزله امری نمادین (نظام نشانه‌ای) در زمینه‌های فرهنگی یک جامعه (حیات اجتماعی) و نظام ارزشی هنجاری اجتماعات و گروه‌های

متشکله آن ریشه دارد و به طور خاص صنعتی فرهنگی مبتنی بر خلاقیت است که اغلب در سبک آرایش بدن (البسه و پوشاک) متجلی می‌شود و به ذائقه‌سازی، ترویج، تجاری‌سازی و بازاریابی در سطح جامعه نیاز دارد.

در پژوهش حاضر، مد به‌منزله پدیده‌ای فرهنگی به‌شدت متغیر (چرخه حیات کوتاه و موقتی) که امروزه در قالب صنعتی خلاق خاصه در مورد پوشاک و البسه متجلی شده است، مطالعه می‌شود. «پوشاک شاخص‌ترین کالایی است که از مد تأثیر می‌پذیرد» [۵، ص ۹۶] و از آنجا که «تغییرات در مد بیشتر از هر چیز در صنعت پوشاک و آرایش بدن دیده می‌شود» [۲۸، ص ۲۰۴]، مطالعه و ارزیابی چرخه مد لباس در این پژوهش محوریت می‌یابد.

مد و صنایع خلاق فرهنگی

طبق تعریف یونسکو، صنایع فرهنگی صنایعی هستند که خروجی‌های ملموس و غیرملموس هنرمندانه و خلاقانه را ایجاد می‌کنند و توان بالقوه‌ای در خلق ثروت و تولید درآمد از طریق انتفاع از سرمایه‌های فرهنگی و تولید کالاها و خدمات دانش‌بنیان (هم نوع سنتی و هم نوع معاصر آن) را دارند [۲۶، ص ۱۱].

بیشتر تعاریف صنایع فرهنگی بر مبنای ترکیب معیارهای خلاقیت، مالکیت معنوی، معنای نمادین، ارزش استفاده (که برخلاف ارزش کارکردی کالاهای متعارف، انتقال ایده‌ها در آن محوریت می‌یابد) و روش‌های تولید است (کیقبادی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۲۰). از این‌رو، آنچه صنایع فرهنگی به صورت مشترک از آن برخوردارند این است که همه آن‌ها خلاقیت، دانش فرهنگی، مالکیت معنوی را به کار می‌گیرند تا کالاها و خدماتی را با معنای اجتماعی و فرهنگی تولید کنند [۲۶، ص ۱۱].

مفهوم صنایع خلاق نیز در مورد صنایع فرهنگی به کار می‌رود و تقریباً می‌توان این دو را به جای یکدیگر استفاده کرد. در حالی که مفهوم صنایع فرهنگی بر میراث فرهنگی و عناصر سنتی و هنرمندانه خلاقیت تأکید دارد، صنایع خلاق تأکید خود را بر خلاقیت و نوآوری فردی و سود بردن از مالکیت معنوی قرار می‌دهند [همان].

آنکثاد صنایع خلاق را در چهار گروه عمده تقسیم‌بندی می‌کند که عبارت‌اند از میراث فرهنگی، هنرها، رسانه‌ها و آفرینش‌های کارکردی. طبق این تقسیم‌بندی مد، لباس در زیرگروه «طراحی» آفرینش‌های کارکردی قرار می‌گیرد [۱۴، ص ۲۵]. بر این اساس، می‌توان گفت مد لباس حاصل خدمت فرهنگی «طراحی» است که در ادامه فرایند گردش خود با تسهیلات و خدمات فرهنگی متعددی ارتباط (از تولید تا بازاریابی، تبلیغات و خدمات رسانه‌ای و سایر تسهیلات هنری و فنی) و در نهایت در قالب کالای مصرفی نمادین لباس عینیت می‌یابد. از منظر صنایع فرهنگی و خلاق در بهبود و ارتقای تولید پوشاک، مد فرایندی است که

سلسله بازیگران مختلفی را درگیر می‌کند که به‌طور بالقوه لایه‌ها و درجات افزوده‌ای از ارزش‌های ناملموس فرهنگی را به اقلام پوشاک می‌دهد. این فرایند ارتقا و رشد پیوندی قوی با شبکه‌سازی اجتماعی دارد. این تصور وجود دارد که فعالیت اقتصادی در صنایع مد در ساختار اجتماعی نهفته است [۲۱، ص ۳۰۹].

چرخه مد (از تولید تا مصرف): مبانی و نظریه‌ها

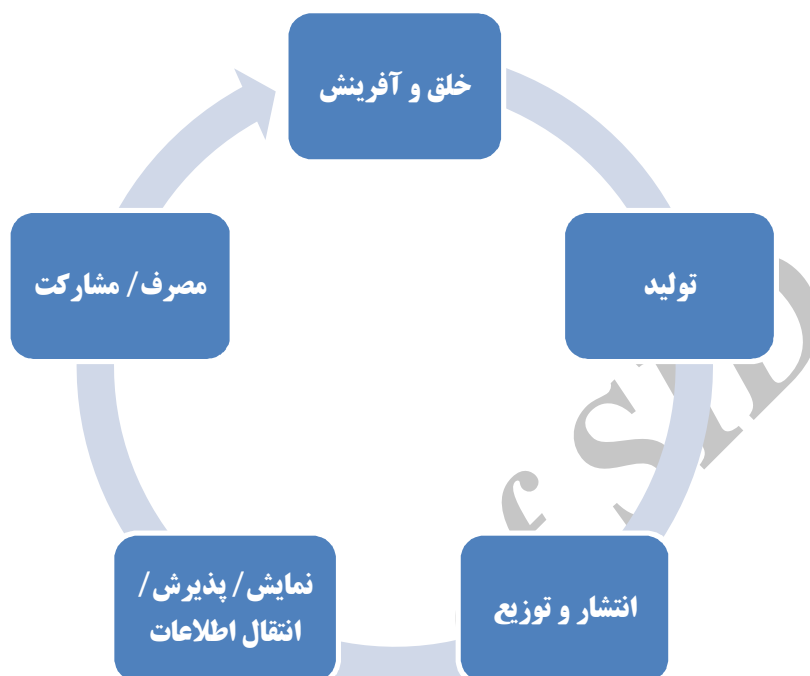
مراحل چرخه مد

طبیعی است که مدها مانند بسیاری از تولیدات فرهنگی ناگهانی و بی‌ارتباط با زمینه و بستر فرهنگی اجتماعی جامعه شکل نمی‌گیرند [۱۰، ص ۱۰۶]. مدها چرخه‌ای و گردشی‌اند و معمولاً تغییرات در الگوهای لباس و آرایش با عنوان چرخه مد توصیف می‌شود. این مفهوم بر ظهور و افولی مکرر دلالت می‌کند. چرخه حیات مدها در طول مراحل افزایش یا کاهش محبوبیت آن‌ها مشخص می‌شود [۲۸، ص ۲۰۴ و ۲۰۵].

مد به منزله پدیده‌ای فرهنگی، چرخه‌ای از تولید تا مصرف را طی می‌کند. چرخه‌ای که همه صنایع فرهنگی در طول حیات خود آن را طی می‌کنند. یونسکو چرخه فرهنگ^۱ را به صورت ذیل بیان و ترسیم می‌کند:

۱. خلق و آفرینش: ظهور و خلق ایده و محتوا و تولید یک محصول ناگهانی؛
۲. تولید: تولید فرم‌های فرهنگی با اجازه انتشار مجدد و همچنین تولید ابزارهای تخصصی، زیرساخت‌ها و همه فرایندهایی که در ساختن آن‌ها دخیل‌اند؛
۳. انتشار: پخش کالاهای انبوه فرهنگی در میان مصرف‌کنندگان و ارائه‌دهندگان (مثلاً عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و...). در عین اینکه با استفاده از توزیع دیجیتال برخی کالاها و خدمات به طور مستقیم از تولیدکننده به مصرف‌کننده می‌رسد؛
۴. نمایش/ پذیرش/ انتقال اطلاعات: به فراهم آوردن محل یا شرایطی برای تجربه برنامه‌های فرهنگی زنده یا بی‌واسطه مخاطبان اشاره دارد که از طریق فروش امکان بهره‌مندی از فعالیت‌های فرهنگی محدود به زمان حاصل می‌شود؛
۵. مصرف/ مشارکت: فعالیت‌های مخاطبان و شرکت‌کنندگان در مصرف کالاهای فرهنگی و شرکت در تجربیات و فعالیت‌های فرهنگی را شامل می‌شود [۲۷، ص ۱۹ و ۲۰].

1. culture cycle



«استیل (۲۰۱۰) نیز صنعت مد را عبارت از نظام‌های همزیستی می‌داند که از چهار عنصر تولید منسوجات، طراحی و ساخت، خرده‌فروشی و تبلیغات و خدمات جانبی تشکیل شده است» [۵، ص ۹۸]. از دیدگاه آنجلا مک رابی، «مد شامل شش مؤلفه می‌شود: تولیدکننده و تولید؛ طراحی؛ خرده‌فروشی و توزیع؛ آموزش و پرورش و تعلیم؛ مجلات و رسانه‌های مد و تکنیک‌های مصرف» [۱۸، ص ۸۴ و ۸۵].

همچنین چنانچه چرخه را به مفهوم دوره زمانی یا مدت حیاتی که مد وجود دارد (چرخه حیات)^۱ در نظر بگیریم و منظور از چرخه مد را شیوه‌های تغییر و تحول مد در طول زمان بدانیم، می‌توانیم پنج مرحله برای آن در نظر بگیریم و آن را به‌مثابه یک منحنی زنگوله‌شکل ترسیم کنیم: معرفی^۲، بالارفتن محبوبیت^۳، به نقطه اوج رسیدن^۴ (بلوغ و کمال)^۵، کاهش محبوبیت^۶ و از رواج افتادگی (منسوخ‌شدن)^۷ [۱۶، ص ۱۱۷].

1. life cycle
2. introduction
3. (rise) increase in popularity
4. peak in popularity
5. maturity
6. decline in popularity
7. obsolescence (dejection period)

نظر به اینکه پژوهش حاضر به دنبال مطالعه فرایند مد به‌منزله یک صنعت فرهنگی خلاق است، تکیه بر فرایند رایج صنایع فرهنگی در آن محوریت می‌یابد. در عین اینکه سیر ظهور تا افول مد در قالب چرخه حیات آن نیز می‌تواند در این چارچوب مورد توجه قرار گیرد، اما محوریت ندارد. به این منظور، مطالعه چرخه مد در جامعه ایران در قالب مراحل ذیل دنبال می‌شود: طراحی و آفرینش خلاق → تولید → معرفی (تبلیغ و ترویج) و انتشار و توزیع → و درنهایت مصرف انبوه که به افول و از رواج افتادگی و منسوخ شدن مد منتهی می‌شود.

تبیین نظری چرخه مد

نظریه پردازان علوم اجتماعی که پدیده مد را مورد توجه قرار داده‌اند، هر یک به نوعی به توضیح چرخه حیات مد پرداخته‌اند. در ادامه اهم این توضیحات ارائه می‌شود:

نظریه رخنه (نشت) به پایین

زیمل و ویلن مد را به‌منزله پدیده‌ای سطحی مطالعه نمی‌کنند، بلکه بر این باورند که مد از منطقی خاص برخوردار است که می‌تواند به صورت علمی فهم شود. ایشان بر مد به‌منزله ابزاری که ساختار اجتماعی نخبگان و طبقات بالای جامعه را مورد حمایت و پشتیبانی قرار می‌دهد متمرکز می‌شوند [۱۷، ص ۹].

بر مبنای این ایده و بحث‌هایی که در مورد طبیعت جامعه طبقاتی شکل گرفت، نظریه رخنه به پایین پدیدار شد. این نظریه ادعا می‌کند که سبک‌ها به این دلیل از سوی طبقات بالا برقرار می‌شوند که خود را به‌منزله یک طبقه متمایز گردانند. به دنبال آن، تقلید و چشم و هم‌چشمی از سوی طبقات پایین نوآوری را به سمتی می‌راند که تمایزات اجتماعی همچنان برقرار بماند [همان]. درحقیقت، مد به ساز و کاری تبدیل می‌شود که تفاوت طبقاتی را از طریق اتخاذ سبک‌های جدید لباس، که طبقات بالا را از توده متمایز می‌گرداند، به نمایش می‌گذارد و به محض اینکه این سبک‌ها از سوی طبقات پایین در فرایند نشت و رخنه به پایین کپی‌برداری می‌شوند، طبقات بالا برای حفظ تمایز خودشان به سبک‌های جدیدتر رو می‌آورند.

مدل رفتار جمعی هربرت بلومر

در مقابل نظریه بالا به پایین، هربرت بلومر استدلال می‌کند که به جای اینکه نخبگان روندها و گرایش‌های مد را برقرار کنند، مد از یک خواسته و میل جمعی پدیدار می‌شود. مد به جای اینکه از بالا در یک فرایند انتخاب جمعی تحمیل شود، برخاسته از ضمیر ناخودآگاه جمعی یک فرهنگ است.

مکانیسم مد نه در پاسخ به نیاز تمایز طبقاتی و تقلید طبقاتی، بلکه در پاسخ به میل و علاقه به «در مد بودن»^۱ به اینکه پهلو به پهلو چیزی باشی که موقعیت و اعتبار خوبی دارد، میل به اظهار ذائقه‌ها و سلیقه‌های جدید در یک جهان متغیر ظاهر و پدیدار می‌شود. طبق نظر بلومر، سه ویژگی عمده را می‌توان برای سنت مد ذکر کرد:

- یکسانی و یکنواختی به واسطه توافق عام و اجماع در مورد یک سبک یا گرایش و دلالت ضمنی یا تداعی معانی به برازندگی و مبادی آداب بودن (انطباق و هم‌نوایی با استانداردهای برقرار و مورد پذیرش رفتار)؛
- شیوه‌ای منظم و با قاعده برای نظارت و نشان‌گذاری کردن (توجه به مبانی و پی‌ریزی‌های متغیر هنجارهای اجتماعی (به عنوان مثال از یک مبنای مذهبی تا یک مبنای مدنی یا از یک حس زیبایی‌شناختی تا احساسات دیگر)؛
- عصاره‌گیری یا فعال کردن حساسیت و ذائقه عمومی (متعارف) که شیوه‌های جدید کنش را تأیید (تصدیق و تجلیل) کرده و مواردی را که از مد افتاده و قدیمی شده‌اند، رد می‌کند (یا مورد استهزا قرار می‌دهد) (از این طریق، مد به‌منابۀ یک فشارسنج محافظه‌کار روابط فضای بدن درون محیط اجتماعی که توسط قراردادهای و عرف‌های فرهنگی شکل می‌یابد عمل می‌کند) [۱۰، ص ۱۰۸].

در کنار این نظریات، می‌توان به دو نظریه با عنوان نظریه جوشیدن و رخنه (تراوش) به بالا^۲ و همچنین نظریه رخنه (تراوش و نشت) در عرض^۳ اشاره کرد. نظریه جوشیدن و رخنه به بالا، که در مقابل ایده نظریه رخنه و نشت به پایین است، بیان می‌دارد که «القای تمایلات و ترجیحات ضرورتاً از طبقه ممتاز جامعه شروع نمی‌شود و می‌تواند از توده‌ها آغاز شود؛ در جست‌وجوی دائمی تازگی، سبک‌های مشخصی از طبقات پایین رفته‌رفته به لایه‌های بالای اجتماعی می‌جوشند» [۱۵، ص ۲۸].

نظریه رخنه (نشت) در عرض با عنوان نظریه بازار انبوه نیز مورد اشاره قرار گرفته است. این نظریه بیان می‌دارد که اطلاعات مد به جای یک حرکت عمودی، به صورت افقی در عرض همه لایه‌های اجتماعی رخنه و تراوش می‌کند و از سوی طبقات اجتماعی مختلف به صورت هم‌زمان پذیرفته می‌شود. در این حالت، طراحان مستقل و تیم‌های طراحی در شرکت‌های صادراتی و خانگی از نقشی مهم در کنار تولیدکنندگان، خرده‌فروشان و رسانه‌ها، که در مورد سبک‌ها برای تولید و تبلیغات انبوه تصمیم‌گیری می‌کنند، برخوردارند [۱۵، ص ۲۹].

1. being in fashion
2. trickle up or bubble up theory
3. trickle across theory

روش پژوهش

پژوهش حاضر تحقیقی میان‌رشته‌ای است که روش استفاده‌شده در آن از نوع کیفی است؛ استراتژی کیفی استفاده‌شده در این پژوهش نیز مطالعه موردی و از نوع جمعی است که با چند مورد سر و کار دارد. در مطالعه موردی جمعی، پژوهشگر بر یک مسئله تمرکز می‌کند و سپس چند مورد را برای روشن کردن و شرح و توضیح آن مسئله انتخاب می‌کند [۱۴، ص ۲۳]. در این پژوهش نیز، فرایند مد به‌منزله یک مسئله مورد توجه قرار می‌گیرد و هریک از مراحل مختلف آن (طراحی و تولید، توزیع و مصرف) برای مطالعه انتخاب شده‌اند.

در مطالعه موردی گام‌های پیوسته چرخه مد، برای گردآوری داده‌ها از روش‌های اسنادی و مصاحبه (مصاحبه عمیق در گردآوری داده‌های طراحی، تولید و توزیع و مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته در گردآوری داده‌های حوزه مصرف مد) بهره گرفته شده و در تحلیل اطلاعات استفاده از روش تحلیل مضمون (در تحلیل وضعیت طراحی، تولید و توزیع) و نیز تحلیل محتوای کیفی (در تحلیل وضعیت مصرف) مورد توجه بوده است.

مصاحبه‌ها در مطالعه وضعیت طراحی، تولید و توزیع با ۱۵ نفر در سه دسته فعالان حوزه مد (طراحان، تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان)، کارشناسان و متخصصان حوزه مد لباس و برندینگ و همچنین مسئولان اجرایی این حوزه انجام شده است. نمونه‌گیری در انجام این مصاحبه‌ها از نوع هدفمند بوده و با توجه به نمونه‌گیری نظری، معیار اشباع داده‌ها برآورد شده است. به این صورت که هم‌زمان با جمع‌آوری اطلاعات از افراد اولیه، تحلیل این اطلاعات، دسته‌بندی مفهومی و تعیین تم‌ها به روش تحلیل مضمون انجام گرفته و تصمیمات بعدی مقدار و نوع داده‌هایی را که باید جمع‌آوری شوند مشخص کرده است.

در تحلیل مضمون، مدل ساده ولکات مبنای عمل قرار گرفته و براساس آن تلاش می‌شود گزارش تحقیق تنظیم شود. در مدل تماتیک ولکات، سه مرحله توصیف، تحلیل و تفسیر مجزا شده‌اند. توضیح آنکه در مرحله توصیف داده‌ها در نظم و پیوستاری زمانی قرار می‌گیرند که این نظم می‌تواند براساس نظر محقق در تحقیق باشد. در مرحله تحلیل، داده‌ها سازماندهی، تنظیم و مقوله‌بندی می‌شوند و در مرحله تفسیر نیز تفسیرهای اصلی انجام می‌گیرند [۸، ص ۶۸-۶۹].

در ادامه، برای اطمینان هرچه بیشتر از اشباع نظری انجام‌شده، اسناد دیداری و شنیداری (مصاحبه‌های تلویزیونی کارشناسان و فعالان، مسئولان حوزه مد لباس) گردآوری و مطالعه شده‌اند. تحلیل داده‌های اسناد دیداری شنیداری با روش تحلیل مضمون و در تکمیل داده‌های مصاحبه‌ها انجام شده است.

در مطالعه وضعیت مصرف، که هدف مطالعه انگیزه‌های مصرف‌کنندگان بوده است، ابتدا اسناد موجود در قالب گزارش‌های آماری و پژوهش‌های پیشینی مطالعه و تحلیل شده است. با توجه به اینکه در مجموع این اطلاعات سنخ‌شناسی دقیقی از مقولات مهم هریک از محورهای

مورد نظر در مطالعه وضعیت مصرف مشاهده نشده، مصاحبه با مصرف کنندگان در ادامه برای عمق بخشی هرچه بیشتر به اطلاعات وضعیت شناسی مصرف مد لباس دنبال شده است. نظر به مشخص تر شدن محورهای مورد سؤال پس از مطالعه اسنادی و نیز نوع متفاوت مصاحبه شوندهگان حوزه مصرف در مقایسه با مصاحبه شوندهگان سه حوزه طراحی، تولید و توزیع، مصاحبه از نوع نیمه استاندارد (یا نیمه ساخت یافته) است.

نمونه گیری در انجام دادن مصاحبه های حوزه مصرف به روش هدفمند بوده است. به این صورت که دو مرکز اصلی و شناخته شده توزیع و خرید مد لباس بانوان در شهر تهران (خیابان هفت تیر، مفتاح و هفت حوض)، که تولیدات و محصولات عرضه شده در آنها حسب ادعای متخصصان و کارشناسان- نقش محوری در الگو بخشی به غالب مناطق و کلان شهرهای کشور دارد، انتخاب شده و با افرادی که در این مجموعه به خرید اقلام مد روز اقدام می کردند یا از پوشش مد روز برخوردار بودند مصاحبه شده است. مصاحبه ها نیز تا زمان حصول اشباع نظری و تا زمانی که مقوله دیگری حاصل نشد ادامه یافت.

از آنجا که در مصاحبه های نیمه استاندارد مسئولیت رمزگردانی پاسخها و طبقه بندی آنها برای تجزیه و تحلیل برعهده محقق است، از روش تحلیل محتوای کیفی برای تحلیل این دسته از مصاحبه ها استفاده شده است.

تحلیل محتوای کیفی را می توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده های متنی از طریق فرایندهای طبقه بندی نظام مند، کدبندی و تم سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست... [۱، ص ۲۰-۲۱].

تاکنون رهیافتها و فرایندهای مختلفی برای تحلیل محتوای کیفی تبیین شده است. سیه و شانون (۲۰۰۵) سه رهیافت متمایز تحلیل محتوای کیفی را نشان می دهند: عرفی^۱، هدفمند^۲ و تلخیصی^۳. تحلیل محتوای عرفی عموماً با طرح مطالعه ای به کار می رود که هدف آن تبیین یک پدیده است. این نوع از طرح زمانی مناسب است که نظریه یا ادبیات پیشین در مورد یک پدیده محدود باشد [۱۲، ص ۱۲۸۱-۱۲۸۴]. در این پژوهش، برای تحلیل داده های مصاحبه با مصرف کنندگان رهیافت تحلیل محتوای عرفی به کار می رود. چه اینکه هدف صرفاً تبیین ابعاد مضمونی مصرف مد لباس بوده و همچنین نظریه و ادبیات پیشینی در این زمینه محدود است. در نتیجه، بهتر است اجازه داده شود مقوله ها و عناوین از داده ها منشعب شود.

به طور کلی می توان گفت که پژوهش حاضر روند ذیل را در اجرا طی کرده است:

1. conventional content analysis
2. directed content analysis
3. summative content analysis



یافته‌های پژوهش

در این قسمت، یافته‌های پژوهش به تفکیک مطالعه مراحل طراحی، تولید، توزیع و مرحله مصرف ارائه می‌شود:

یافته‌های حاصل از مطالعه طراحی، تولید و توزیع

نکته شایان توجه، که از مرور و تحلیل یافته‌ها به دست آمد، این است که نظر غالب مصاحبه‌شوندگان عدم شکل‌گیری چرخه مد بومی در داخل است و بر همین مبنا هر یک به نوعی بحث از مشکلات و موانع شکل‌گیری این چرخه را در ساحت‌های مختلف آن، که هر یک ناظر به یکی از گام‌های چرخه مد لباس پیش از مصرف است، مطرح کرده‌اند. مشکلات و مسائلی که صرفاً به سه مرحله طراحی و تولید و توزیع محدود نشده و نقش عوامل کلیدی آموزش، تعامل و ارتباطات میان مراحل چرخه در شکل‌گیری چرخه مد بومی و همچنین نقش سیاست‌های حاکمیت و دولت را برجسته می‌کنند.

از این رو، از تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها (با ۱۵ نفر از فعالان، متخصصان و مسئولان) و اسناد موجود (مصاحبه‌های آرشیوی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با فعالان مد و متخصصان و مسئولان این حوزه شامل ۱۰ نفر از این افراد) به روش تحلیل مضمون، ۶ مقوله یا مضمون اصلی استخراج شدند که عبارت‌اند از: «مشکل آموزش و پژوهش»، «مشکل طراحی»، «مشکل

تولید»، «مشکل تبلیغات و توزیع»، «مشکل عدم پیوستگی و یکپارچگی چرخه مد» و «مشکل دولت و سیاست‌های دولتی». ذیل هریک از این مقوله‌ها، زیرمقوله‌هایی نیز استخراج شده‌اند که در مجموع ۲۲ مقوله فرعی را تشکیل می‌دهند و در ادامه در توضیح و تفسیر هریک از مضامین اصلی (مرحله سوم از تحلیل مضمون) مورد توجه قرار می‌گیرند.

مشکل آموزش و پژوهش

آموزش و پژوهش زیربنای شکل‌گیری اصولی و استاندارد چرخه مد بومی است. تربیت و پرورش فعالان چرخه مد، مطالعات و پژوهش‌های بنیادین و راهبردی و نیز پژوهش‌های نیازسنجی بازار همه از پایه‌های شکل‌دهی به جریان بومی مد لباس است. براساس تحلیل داده‌های مصاحبه، مشکل آموزش و پژوهش را می‌توان در دو مضمون فرعی خلاصه کرد. مشکل اول، که «جدایی از واقعیت‌های اجتماعی روز صنعت و بازار» است، به کهنگی و به‌روز نبودن نظام آموزشی موجود و انطباق‌نداشتن با نیازها و جریانات موجود بازار، فقدان مطالعات دقیق نیازسنجی و در نتیجه تربیت‌شدن طراحانی اشاره دارد که شناخت دقیقی از صنعت و بازار نداشته و نمی‌توانند به‌خوبی با فعالان آن ارتباط بگیرند و مشکل دوم، «ضعف محتوایی و فقدان مطالعات بومی روشمند و راهبردی در حوزه مد اسلامی- ایرانی» است که از عدم تبیین نظری درست مبانی و شاخص‌های هویت اسلامی ایرانی در فضاها و آموزشی و نیز خلأ خروجی دقیق محتوایی و پژوهش‌های تحلیلی و راهبردی در این حوزه، ضعف پشتوانه فکری و نظری و نیز مهارت‌های پژوهشی طراحان حکایت دارد (که خود از ضعف آموزش‌های این حوزه متأثر است).

مشکل طراحی

اهم این مشکلات «غلبه کپی‌کاری و تقلید از الگوهای وارداتی عامه‌پسند بر خلاقیت بومی» است. درحقیقت، خلاقیت که موتور محرکه و عنصر کلیدی پیش‌برنده سایر اجزای چرخه مد است، در طراحی داخلی جای خود را به کپی‌کاری و تقلید از الگوهای وارداتی داده است که خود از یک طرف از شیفتگی قاطبه طراحان داخلی به طرح‌ها و الگوهای خارجی بیشتر دیده‌شده برای کسب حداکثر سود و از طرف دیگر ضعف صنعت طراحی لباس داخل در بهره‌گیری از ایده‌ها و سلیقه بومی حکایت دارد. تکرار، یکنواختی و عدم پویایی و نوآوری در طرح‌ها یکی دیگر از مشکلات جدی طراحی است که منظور از آن محدودشدن طراحان به فرم‌ها و قالب‌های خاص، نبود تنوع در رنگ‌ها، کاربرد طرح‌ها و نقوش تکراری و عدم به‌روزرسانی و پویایی لباس‌های سنتی و نیز عدم نوآوری در سبک پوشش مبتنی بر اقتضانات فرهنگ بومی است.

مضمون فرعی یا مشکل دیگر طراحی خلأ تئوریک و ضعف مبانی نظری مبتنی بر میراث

فکری فرهنگی ایرانی اسلامی طراحان داخلی است که بخش عمده آن به ضعف حوزه آموزش و پژوهش برمی‌گردد. عموم طراحان آشنایی دقیقی از میراث فرهنگی تاریخی ایرانی اسلامی ندارند و بر اثر نداشتن دغدغه‌های دینی، ضعف مبانی دینی و عدم اتصال با نهادهای دینی و مرجعیت دینی به‌منزله پشت‌گرمی خلاقیت‌های خود طبیعی است که از پشتوانه نظری و فکری منسجم و قوی مبتنی بر فرهنگ بومی برخوردار نباشند. مشکل دیگری که آن هم تا حد زیادی از ضعف حوزه آموزش سرچشمه می‌گیرد، ضعف تخصص و مهارت طراحی در میان طیف درخور توجهی از طراحان است که عدم التزام حرفه‌ای به آن را به دنبال خواهد داشت.

از دیگر مشکلات طراحان داخل ابتننا بر علایق هنری شخصی و انقطاع از عرف فرهنگی اجتماعی و منطق صنعت و بازار است. این مشکل بیشتر گریبان‌گیر طراحان آکادمیک و برخی طراحان مزونی است که اغلب براساس دنیای ذهنی، ارزش‌گذاری‌های هنری و علایق شخصی خود به دنبال طراحی‌های خاص‌اند و شناخت و ارزیابی دقیقی از وضعیت موجود و نیاز صنعت و بازار ندارند و طبیعی است که طرح‌های تولیدی ایشان بیشتر جنبه ویتروینی پیدا کرده و به تولید و مصرف انبوه در جامعه منتهی نمی‌شود.

مشکل تولید

وضعیت تولید نیز همچون طراحی دچار مشکلات، ضعف‌ها و خلأهایی است که به نوبه خود موانعی جدی بر سر راه شکل‌گیری فرایند درون‌زای مد لباس ایجاد کرده‌اند. مضمون فرعی یا مشکل نگاه خودمحورانه کسب سود حداکثری در کوتاه‌مدت و فقدان دغدغه فرهنگی و ایده بلندمدت در تولید از مشکلات جدی تولید است و از فعالیت فردی تولیدکنندگان، عدم کار گروهی و هماهنگی ایشان حکایت دارد و اینکه ایشان به دنبال استمرار کار خود در بلندمدت نیستند، ریسک‌پذیری پایینی در ارائه طرح‌های نو و ابتکاری دارند و از همه مهم‌تر اینکه بیش از آنکه دغدغه‌های فرهنگی، تفکر و ایده‌های نو و خلاق برای ایشان اصالت داشته باشد، سودآوری حداکثری در کوتاه‌مدت اصالت دارد. اصالت منافع فردی و صبور نبودن در کارهای بلندمدت به نوبه خود می‌تواند آسیب‌گرایش تولیدکنندگان به واردات و بنکداری به دلیل عدم سودآوری مورد انتظار تولید داخل را به دنبال داشته باشد. مشکل نگاه به بیرون و بی‌توجهی به نیازها و ظرفیت‌های بومی نیز، که از دیگر مشکلات حوزه تولید است، می‌تواند به نوعی از همین نگاه خودمحورانه کسب سود حداکثری در کوتاه‌مدت و فقدان فهم و دغدغه فرهنگی متأثر باشد. ثمره نگاه به بیرون تولیدکنندگان، غفلت از ظرفیت‌های داخلی و بی‌توجهی به نیازهای واقعی جامعه است که به طور خاص مغفول‌ماندن ظرفیت نساجی و بی‌توجهی به احیای پارچه‌های قدیمی را که در حافظه فرهنگی مردم وجود دارند و همچنین وانهادن مصرف‌کننده و در نظر نگرفتن ظرفیت‌های فرهنگ بومی را به دنبال دارد و همچنین زمینه‌ساز تولید و ارائه لباس‌های فاقد پیشینه به مردم یا گرایش تولیدکنندگان به واردات مواد خام و... شده است.

از ضعف‌ها و کمبودهای جدی حوزه تولید ضعف زیرساخت‌های فنی و مواد اولیه تولید است که همچنان با استانداردهای روز دنیا فاصله دارد. در همین رابطه، می‌توان به ضعف زیرساخت تولید انبوه و صادرات، عدم برخورداری از کارخانه‌های سیستماتیک و مواد اولیه باکیفیت و... اشاره کرد. مشکل دیگری که تولید داخل به آن دچار است ضعف دانش و تخصص نیروی انسانی (کمبود دانش تخصصی نیروی کار و ناآشنایی با فناوری روز و سنتی بودن عملکرد آن‌ها) است. همچنین، هزینه‌های بالای تولید و عدم امنیت اقتصادی آن به نوبه خود از موانع مهم رشد تولیدات بومی در حوزه لباس است که علاوه بر عامل ضعف تخصص و پایین بودن بهره‌وری نیروی انسانی، عوامل جدی دیگری همچون مسئله وضع ناعادلانه مالیات، هزینه بالای بیمه‌ها و تعرفه‌های بالای واردات مواد اولیه و... بر آن مؤثر است که در واقع موجب سود پایین تولید پوشاک در ایران می‌شوند و بالطبع در چنین شرایطی امنیت اقتصادی سرمایه‌گذار مورد مخاطره قرار می‌گیرد.

مشکل تبلیغات و توزیع

سومین مرحله اصلی چرخه مد نیز، که توزیع و مجموعه اقدامات تبلیغی و رسانه‌ای پیش و پس از آن را شامل می‌شود، همچون سایر اجزا و مراحل چرخه مد، دچار مشکل ضعف دانش تخصصی در توزیع و عرضه است. عموم تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان آشنایی دقیقی با دانش تخصصی بازاریابی ندارند و اساساً استراتژی روشنی برای عرضه و فروش محصولات خود ندارند. یکی از نتایج چنین امری دیده‌شدن حداکثری برندهای پوشاک خارجی و وارداتی است. دیده‌شدن حداکثری برندهای خارجی و وارداتی در برابر نبود تمهیدات عرضه تولیدات بومی، که مضمون فرعی مهم دیگر حوزه توزیع است، ضمن آنکه می‌تواند حکایت‌گر تأثیر نبود التزام حرفه‌ای به توزیع و تبلیغات باشد، در واقع به نبود تمهیدات مناسب برای عرضه لباس‌های تولید داخل و در نتیجه دسترسی آسان مصرف‌کنندگان به الگوهای غربی پوشش اشاره دارد. مشکل دیگر توزیع، که بیشتر به ضعف عملکرد رسانه‌های داخلی در انواع و قالب‌های مختلف آن برمی‌گردد تأثیر از فضای بین‌المللی در الگودهی و ضعف رسانه‌های داخلی در جریان‌سازی نظام‌مند و هدفمند مد اسلامی ایرانی است. رسانه‌های داخلی و به‌طور خاص رسانه ملی بیش از آنکه نقشی جریان‌ساز در جامعه داشته باشند، از جریان‌ات موجود لباس تأثیر می‌پذیرند (به‌طور خاص افراد مشهور رسانه‌ای و دنباله‌روی ایشان از الگوهای وارداتی و غیربومی پوشش). عامل این مسئله را می‌توان در فقدان نظام و الگوی تبلیغاتی مد اسلامی ایرانی جست‌وجو کرد که خود متأثر از ضعف مصداق‌یابی الگوهای اسلامی ایرانی پوشش (عدم ورود مصداقی رسانه‌ها) براساس مبانی الگوی اسلامی ایرانی پوشش است.

مشکل عدم پیوستگی و یکپارچگی چرخه مد

طبق اطلاعات به دست آمده، مهم ترین و اصلی ترین مانع شکل گیری فرایند درون زای مد لباس را می توان در «مشکل عدم پیوستگی و یکپارچگی چرخه مد»، که به کلیت چرخه برمی گردد، خلاصه کرد. ذیل این مضمون، مضمون فرعی گسست میان اجزای مختلف چرخه مد به کار غیرسیستماتیک محقق، طراح، تولیدکننده و بازاریاب و توزیع کننده اشاره دارد. اینکه هیچ هماهنگی در کنش های اجزای مختلف چرخه مد ذیل اهداف و اصولی مشخص وجود ندارد که در نهایت حاصل این امر، فعال شدن بیشتر بخش توزیع مد لباس در انفکاک جدی با طراحی و تولید بومی و وقوع حداکثری مراحل پیشینی آن (الگوسازی، طراحی و تولید) در خارج از کشور است. مشکل دومی که ذیل مضمون «عدم پیوستگی و یکپارچگی چرخه مد» با عنوان غلبه حداکثری جریان های غیربومی و التقاطی بودن چرخه مد داخل مطرح است، نبود مدیریت کامل چرخه مد در ایران و وابستگی آن به جریان غالب وارداتی از تربیت و آموزش تا اجرا و عملیاتی سازی است که در نهایت توزیع آن در کشور ما برجسته می شود. پس می توان گفت که چرخه مد داخل چرخه های التقاطی و حلقه ای از یک چرخه معیوب است.

ریشه اصلی این مشکل فقدان ظرفیت های برندسازی و عدم شکل گیری تخصصی چرخه مد در قالب برندهای بومی است. نبود ظرفیت های برندسازی در داخل به نبود ظرفیت های مالی و قوانین و زیرساخت ها و ظرفیت های نیروی انسانی (نبود افراد متخصص در برنامه ریزی و هدایت چرخه مد به علاوه فهم محدود صاحبان صنایع از برند و مغفول ماندن ارکان برندسازی و...) اشاره دارد که مجموعاً موجب شده اند برند جریان ساز بومی که وحدت بخش عناصر چرخه در ارتباط با یکدیگر و برانگیزاننده حس تعلق، هویت و وفاداری مصرف کننده به خود باشند، شکل نگیرد.

مشکل دولت و سیاست های دولتی

بسیاری از مشکلات و محدودیت های حوزه مد در ایران به نوع مداخلات حاکمیت و دولت در این حوزه معطوف است. از مهم ترین این مشکلات وابسته سازی مد لباس به دولت و سیاست های دولتی و در نظر نگرفتن ظرفیت های بخش خصوصی است که کندشدن و معیوب شدن چرخه مد تحت تأثیر سیاست زدگی، برخوردهای سلیقه ای دولتی و تغییر مداوم و عدم ثبات سیاست ها با تغییر و جابه جایی دولت ها و افراد را به دنبال داشته و رشد و پویایی آن را به منزله یک صنعت خلاق فرهنگی متوقف می کند. همچنین «وجود سیاست های محدودیت آفرین و خلأ سیاست ها و تسهیلات تشویقی و حمایتی پیش برنده» به منزله یکی دیگر از مشکلات ناشی از دولت، موانعی جدی در مسیر پیشرفت جریان های داخلی مد لباس ایجاد کرده است که از جمله آن افزایش هزینه های تولید است.

مشکل دیگری که در همین ارتباط مطرح است فقدان عزم هماهنگ حاکمیتی در پیشبرد

مد اسلامی- ایرانی است. این مضمون در واقع به عدم اراده جدی دولت و حاکمیت (با مجموع بخش‌های مختلف خود که در ارتباط مستقیم با حوزه مد و لباس قرار دارد) در اقدام هماهنگ و هم‌افزا برای حل مشکلات حوزه مد لباس و ساماندهی آن ناظر است. نبود عزم جدی در کنترل واردات و قاچاق پوشاک، فقدان حمایت حاکمیتی هماهنگ از سرمایه‌گذاران لباس توسط دستگاه‌های عضو کارگروه ساماندهی مد و لباس و برجسته‌بودن نقش شبکه‌های قدرت و ثروت در واردات و اعطای فرصت تبلیغی بیشتر به برندهای خارجی همگی از مصادیق بارز عزم ناهماهنگ حاکمیتی در رفع مشکلات چرخه مد لباس و پیشبرد مد اسلامی ایرانی است.

مشکل مهم دیگری که دامنگیر سیاست‌های دولتی است، به رویکرد و تلقی نادرست آن از مسائل فرهنگی، خاصه حوزه مد لباس، برمی‌گردد. نگاه کوتاه‌مدت (که از مشکل گزارش‌دهی سریع به مدیران بالادستی و... متأثر است)، فهم نادرست و غیرراهبردی از صنایع خلاق فرهنگی مثل مد با همه ابعاد و زوایای آن و ندیدن فرهنگ و مناسبات آن به‌منزله متغیری در یک چرخه اقتصادی که اقتضای اصلی صنایع فرهنگی است، همه و همه، در مضمون فرعی فقدان رویکرد استراتژیک مبتنی بر پیوند اقتصاد و فرهنگ در مد لباس خلاصه می‌شود و افزایش عمق گسل ایجادشده میان سیاست‌های فرهنگی دولت و واقعیت چرخه مد لباس را در پی دارد.

یافته‌های حوزه مصرف مد

- یافته‌های به‌دست‌آمده از مطالعه اسناد حوزه مصرف را می‌توان در محورهای ذیل خلاصه کرد:
- تأثیرپذیری شدید حوزه مصرف از بازار جهانی و الگوهای وارداتی و نقش جدی تولیدکنندگان خارجی و واردات بر تعیین تقاضای موجود در داخل کشور (سهام تولیدات داخلی از بازار مصرف ایران حدود ۳۵ درصد و سهم تولیدات خارجی حدود ۶۵ درصد است و این آمار گویای ضعف تولیدات بومی در پرکردن سبد مصرف مد لباس در جامعه ایران است)؛
 - اهمیت و اولویت بالای دوام و کیفیت کالا نسبت به مصرف تمایزی و خودنمایی کالاهای مارک‌دار؛
 - افزایش نقش اطرافیان و مشاهده دیگران در جامعه بر ترویج و گرایش به مد؛
 - فراوانی حداکثری میل به تغییر و تنوع در علت گرایش به مد؛
 - تغییر حداکثری پوشش زنان طی دو دهه ۱۳۷۰ تا ۱۳۹۰ (به طور متوسط ۶۱ درصد زنان).
- علاوه بر اطلاعات و آمارهای پیش‌گفته، نتایج تحلیل محتوای کیفی مصاحبه با بانوان جوان مصرف‌کننده مد (مدآگاه و مدگرا)، به تفکیک موضوعات و مقولات به‌دست‌آمده به شرح ذیل قابل ارائه است:

موضوعات	مقولات	فراوانی	
شاخص و معیار انتخاب لباس	تناسب با اندام و ظاهر	۱۱	
	بهروز بودن/ مد روز	۳	
	عرف رایج جامعه	۳	
	زیبایی	۶	
	راحتی	۶	
	فضا و موقعیتی که می‌خواهم در آن حضور پیدا کنم	۶	
	حجاب و پوشش	۳	
مجرای اطلاع از مد روز	قیمت مناسب	۱	
	دوستان	۵	
	خانواده و خویشاوندان (جمع‌های فامیلی)	۴	
	اینترنت و شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، کانال‌های تلگرام، صفحات بازیگران و...)	۹	
	رسانه‌های جمعی تلویزیون و پوشش بازیگران (به‌ویژه شبکه‌های ماهواره)	۶	
	ویتترین فروشگاه‌ها	۷	
	کثرت سبک خاصی از پوشش در جامعه و مشاهده آن در جامعه	۱۰	
	انگیزه تغییر پوشش و انتخاب مد جدید (علت گرایش به مد جدید)	خوش پوشی و زیبایی	۸
		بهروز بودن	۶
		تکراری شدن و یکنواختی سبک پیشین و میل به تنوع و تغییر	۱۱
رأی و نظر دیگران، فشار اجتماعی و جو حاکم		۷	
تغییر سبک پوشش خود	تغییر محسوس و زیاد در سبک پوشش	۱۲	
	عدم تغییر و برخورداری از رویه ثابت در پوشش	۳	
وضعیت تنوع مد لباس و امکان دستیابی به مورد مطلوب	تغییرات گسترده، سریع و فراگیر	۱۵	
	فقدان تنوع در عرضه مدل‌ها و عدم دستیابی آسان به مدل لباس مطلوب (موج‌سواری توزیع‌کنندگان و فروشگاه‌ها و عرضه حداکثری سبک خاص مد روز)	۱۰	
	وجود تنوع کافی در عین دستیابی دشوار مدل مطلوب (به‌ویژه در تولیدات بومی)	۴	
	تنوع کافی و دستیابی آسان مدل مطلوب	۱	

- در موضوع انگیزه تغییر سبک پوشش و گرایش به مد جدید، غالب افراد میل به تنوع و تغییر و دوری از یکنواختی و تکراری شدن را علت عمده گرایش به مد جدید عنوان کرده‌اند. خوش پوش بودن و زیبایی و فشار اجتماعی نیز از علل مهم گرایش به مد عنوان شده‌اند. بسیاری از افراد تغییر نوع پوشش و گرایش به مد جدید را از نشانه‌های خوش پوشی و شیک بودن می‌دانستند و تعداد درخور توجهی نیز رأی و نظر دیگران (اطرافیان اعم از دوستان و...) و جو عمومی حاکم بر جامعه در انتخاب سبک‌های جدید و طرد سبک‌های پیشین را علت تغییر پوشش خود و گرایش به مد جدید بیان کرده‌اند. نکته دیگر قابل برداشت از مضامین به دست آمده این است که اساساً هیچ‌یک از پاسخ‌گویان ذیل علل گرایش خود به مد جدید اشاره‌ای به تمایز و متفاوت بودن نکرده‌اند. در واقع، بیش از آنکه تمایز و متفاوت بودن مطرح باشد، میل به هم‌رنگی محوریت دارد؛
 - در موضوع مجرای اطلاع از مد روز و به بیان دیگر، عوامل اثرگذار بر شناخت افراد از مدهای روز لباس، بیشترین فراوانی و تأکید به کثرت دیده شدن (مشاهده) آن مد در سطح جامعه، در تن مردم، ویتترین فروشگاه‌ها و... معطوف بوده است. نتیجه اینکه مردم بیشتر به آنچه دیده و در زندگی روزمره خود با آن تعامل داشته‌اند گرایش پیدا می‌کنند. پس در شرایط موجود هم، که عمده ویتترین‌ها و غالب بازار در اختیار الگوهای غیربومی مد لباس است، طبیعی است که با دیده شدن و رواج هرچه بیشتر این الگوها فراگیری مصرف آن هم بالاتر رود؛
 - در زمینه وضعیت تنوع و امکان دسترسی آسان به گزینه مطلوب لباس (خاصه در حوزه تولیدات بومی اسلامی ایرانی)، غالب مصاحبه‌شوندگان اظهار نارضایتی کرده و تنوع موجود را کافی ندانسته‌اند و دسترسی به سبک پوشش مطلوب خود را به‌ویژه در مورد تولیدات بومی دشوار می‌دانند.
- در جمع‌بندی توصیف وضعیت مصرف، نقطه تأکید را می‌توان متوجه الگوهای رایج و سبب مصرفی معرفی شده، انتشار یافته و ارائه شده به عموم مردم جامعه در قالب شبکه‌های گسترده توزیعی در متن جامعه و بازار و... و متقابلاً پوشیده شدن و دیده شدن آن‌ها از یک‌سو و شبکه اقدامات تبلیغی و ترویجی رسانه‌ای پشتیبان و جریان ساز آن‌ها دانست که مشخصاً در قالب شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های ماهواره‌ای (با بهره‌گیری از سلبریتی‌ها و...) متبلور و مورد مصرف است.

تحلیل و نتیجه‌گیری

مجموع اطلاعات به‌دست‌آمده در مطالعه وضعیت موجود مراحل مختلف چرخه مد در ایران ما را به این نتیجه رساند که فرایند وطنی و درون‌زای مد لباس مبتنی بر اصول وحدت‌بخش فرهنگ بومی در کشور شکل نگرفته و نمی‌گیرد. در شرایط موجود، فعالیت نظام‌مندی میان اجزای مراحل مختلف چرخه مد لباس در ایران وجود ندارد و چنانچه هماهنگی و هم‌صدایی هم وجود داشته باشد، در تقلید و دنباله‌روی از الگوهای پرفروش وارداتی و همراهی با جریان و تقاضایی است که از سوی برندهای غیربومی (اغلب اروپایی) تأثیرگذار در بازارهای جهانی در آن‌سوی مرزها ایجاد شده است.

از این‌رو، با جمع‌بندی یافته‌ها و تأکیدات صورت‌گرفته در اطلاعات حاصل از اسناد و مصاحبه‌ها، می‌توان مهم‌ترین عامل عدم شکل‌گیری صحیح چرخه مد بومی و به دنبال آن عدم هدایت ذائقه مصرف‌کنندگان را فقدان برندهای جریان‌ساز و هویت‌بخش بومی دانست.^۱ براساس جمع‌بندی تحلیلی محقق میان مسائل و مشکلات چرخه مد- خاصه مسائل مستخرج از تحلیل مضمون- به منظور تشریح ارتباطات و نسبت مفاهیم با یکدیگر، سایر مسائل و مشکلات این چرخه را می‌توان در نسبت با این مسئله محوری و در قالب «عوامل و پیامدهای عدم شکل‌گیری برندهای جریان‌ساز بومی»، که سرانجام شکل‌نگرفتن فرایند درون‌زای مد اسلامی ایرانی را در پی دارد، به صورت ذیل ترسیم کرد:

۱. برند ضمن آنکه عامل هماهنگ‌کننده اجزای چرخه مد ذیل کلیدی واحد و یکپارچه است که همه اجزا در پیوند باهم در چارچوب اهداف و استراتژی‌های مشخص و مشترک اقدام به فعالیت می‌کنند، با تصویری که از محصول یا خدمت ارائه‌شده می‌دهد، مصرف‌کننده را به خود متعهد و با خود همراه می‌کند. در برند فرهنگ، سیاست و اقتصاد با یکدیگر پیوند می‌یابند. این پیوند را می‌توان به‌وضوح در نقش جدی برندهای بزرگ جهانی مد لباس در تصویرسازی مثبت از کشورهای مبدأ (سلطه فرهنگی)، متمایل کردن افکار عمومی به سیاست‌های آن (سلطه سیاسی) و توسعه اقتصادی (سلطه اقتصادی) آن‌ها شاهد بود و از این‌رو برندها از نقشی چندوجهی برخوردارند.





شکل ۲. عوامل و پیامدهای موجود عدم شکل‌گیری برندهای جریان‌ساز مد لباس بومی

چنانچه مشاهده می‌شود، مشکلات یا عوامل عدم شکل‌گیری برندهای جریان‌ساز بومی و به دنبال آن نابسامانی در چرخه مد لباس داخل و عدم شکل‌گیری چرخه مد بومی، دو سطح زیربنایی (عوامل ریشه‌ای و مبنایی) و روبنایی را دربرمی‌گیرد. درواقع، مشکلات موجود در هر یک از مراحل چرخه مد خود در مشکلات ساختاری زیربنایی ریشه دارد. مشکلات بنیادین ساختاری را می‌توان ذیل سه ساختار اصلی معرفتی، ساختار فرهنگی اجتماعی و ساختار اقتصادی سیاسی به صورت یادشده مورد توجه قرار داد که بالطبع بر یکدیگر تأثیر و تأثر متقابل دارند. درواقع ساختارهای اجتماعی فرهنگی و اقتصادی سیاسی به ساختار معرفتی مرتبط‌اند و بر آن تأثیر می‌گذارند و از آن تأثیر می‌گیرند.^۱ پس زمانی که از فقدان ظرفیت‌های برندسازی

۱. با توجه به اهمیت کلیدی و محوریت مسائل معرفتی در مشکلات حوزه مد لباس، در اینجا از مباحث جامعه‌شناسی معرفت در تفکیک ساختارها به سه ساختار معرفتی، فرهنگی اجتماعی و اقتصادی سیاسی الهام گرفته شده است.

در داخل سخن گفته می‌شود، مجموع مسائل بنیادین معرفتی، فرهنگی- اجتماعی و اقتصادی- سیاسی به همراه مشکلات برآمده و منتج از آن‌ها در هریک از چهار مرحله طراحی، تولید و توزیع و مصرف مورد نظر است.^۱

شکل نگرفتن برند جریان‌ساز بومی بر اثر نبود ظرفیت‌ها و وجود موانع مذکور به دنبال خود پراکندگی هرچه بیشتر مراحل مختلف چرخه مد را در پی دارد. به این صورت که طراحی، تولید و توزیع در کنار هم و ذیل اهداف، اصول و استراتژی‌های روشن در جهتی معین فعالیت نمی‌کند و هویت منسجمی میان آن‌ها شکل نمی‌گیرد. در چنین موقعیتی (با توجه به اصالت منطق اقتصادی در صنایع فرهنگی) با فقدان امنیت اقتصادی و از سوی دیگر عدم جهت‌بخشی و جهت‌گیری دقیق اقدام و عمل فعالان مختلف چرخه مد (تأمین سودآوری شبکه فعالان مد لباس در جهت مشخص) ذیل برندها، هریک از آن‌ها برای تأمین سودآوری خود (براساس عرف و منطق متداول بازار) تحت تأثیر جریانی از مد لباس قرار می‌گیرند که معیشت و اقتصاد ایشان را تأمین کند و این جریان هم عمدتاً جریانی بومی و برآمده از نظام ارزشی هنجاری فرهنگ جامعه ایران و اقتضات اقلیمی و... آن نیست، بلکه از الگوهای وارداتی غیربومی و مشخصاً الگوهای اروپایی پرطرفدار متأثر است که فروش آن‌ها تضمین شده است. از این روست که یکی دیگر از پیامدهای جدی شکل‌نگرفتن برندهای جریان‌ساز بومی التقاطی شدن چرخه مد داخل و غلبه حداکثری جریان‌های غیربومی بر آن است.

فرایند یادشده دیده‌شدن هرچه بیشتر الگوهای وارداتی و برندهای خارجی را در کنار فقدان تصور روشن مصرف‌کنندگان داخل از مد اسلامی ایرانی (به علت عدم دیده شدن محصول مشخصی در این حوزه) موجب می‌شود. با اقبال مصرف‌کنندگان، دیده‌شدن این الگوها در جامعه نیز تشدید می‌شود و گرایش به مصرف آن از سوی افراد بیشتری در جامعه اوج می‌گیرد. با اوج‌گرفتن مصرف نیز (طبق قاعده چرخه مد) بر اثر کثرت استفاده و تکرار، روند افول و طرد آن از سوی مصرف‌کنندگان آغاز می‌شود و به‌مرور مد دیگری، که آن هم همین فرایند التقاطی و غیربومی را طی می‌کند، جایگزین می‌شود.

بنابراین، می‌توان گفت برند با مجموع مراحل پژوهش (مطالعات و پیش‌بینی‌ها)، طراحی، تولید و جریان‌سازی و مدیریت ذائقه در خارج از کشور شکل گرفته و آنچه در داخل کشور ما

۱. ضعف اقتصاد سیاسی در اینجا به ضعف دولت یا حاکمیت در جذب سرمایه‌گذاری و همراه کردن ایشان در حوزه مد لباس اسلامی ایرانی اشاره دارد. اینکه با درک محوریت اقتصاد در صنایع فرهنگی از سرمایه‌گذار و تولیدکننده در راستای سیاست‌ها و مطلوبیت‌های فرهنگی کلان خود حمایت کند (متقاعد کردن ایشان نسبت به سودآوری الگوهای بومی) و پشتوانه مناسب اقتصادی برای فعالیت در حوزه مد اسلامی ایرانی را از طریق تمهید تسهیلات حمایتی و تشویقی مانند رفع مالیات، کاهش تعرفه بیمه‌ها، اعطای وام، فراهم‌آوردن زیرساخت‌های لازم، رفع محدودیت‌های قانونی و... فراهم کند و مشخصاً به شکل‌گیری برندهای بومی از طریق شبکه‌سازی فعالان این حوزه، حمایت بیشتر از تولیدی‌های بزرگ داخلی و دادن امکانات بیشتر تبلیغاتی به ایشان کمک کند.

اتفاق می‌افتد صرفاً توزیع و عرضه و در موارد بسیار زیادی بازطراحی و بازتولید (تقلید و الگوگیری طراحان و تولیدکنندگان داخلی) آن است که این بازطراحی و بازتولید صورت گرفته نیز از طریق شبکه پراکنده خرده‌فروشی داخل توزیع می‌شود. پس درکل، نقش توزیع مد در جامعه ایران در مقایسه با طراحی و تولید آن بسیار پررنگ‌تر است و اغراق نیست اگر بگوییم در جامعه ایران، به‌طور غالب، بخش توزیع چرخه فعال بوده و مابقی مراحل این چرخه (الگوسازی، طراحی و تولید) در خارج از کشور اتفاق می‌افتد. چون طراحی و تولید کپی کارانه نیز به نوعی کمک به دیده شدن، انتشار و توزیع هرچه بیشتر الگویی است که خاستگاهی غیربومی دارد. در چنین شرایطی است که به جای طبقه خلاق و تولیدکنندگان بومی، واردکنندگان و توزیع‌کنندگان در ارائه چهره غالب مد در جامعه نقش‌آفرینی می‌کنند.

در مجموع، با اندکی تساهل و تسامح^۱، وضعیت موجود چرخه مد لباس در جامعه ایران را می‌توان به صورت ذیل ترسیم کرد:

چنان‌که ملاحظه می‌شود چرخه مد داخل اغلب در اختیار برندهای خارجی است و طراحی و تولید داخل نیز با الهام‌گیری حداکثری از آن فعالیت می‌کند. به این صورت که به دنبال خلق مد مبتنی بر مطالعات و پیش‌بینی دقیق تمایلات و ترجیحات مردم از سوی برندها^۲ معرفی و ذائقه‌سازی نسبت به آن از طریق کثرت نمایش و تبلیغات در شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های اجتماعی و... صورت گرفته و پس از آماده‌شدن ذهنیت آن‌ها و ایجاد تمایل و گرایش، تولید انبوه مد لباس انجام می‌شود. پس از تولید و عرضه مد لباس از سوی برندها در بازار کشورهای مبدأ، این مدها از طریق واردات یا شبکه توزیع رسمی برندها در داخل کشور عرضه شده و به دنبال حضور مد و پذیرش و مصرف آن از سوی مدگرایان، که عمدتاً از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای یا شبکه‌های اجتماعی با اقلام مد روز برندی که به آن حس تعلق دارند آشنا شده‌اند، بسیاری از طراحان و تولیدکنندگان داخل که برآورد دقیق‌تری از مد ارائه‌شده به دست آورده‌اند (و البته حسب حرفه خود پیش از مصرف‌کنندگان اولیه از آن آگاه شده‌اند)، با کپی‌کاری و البته لحاظ برخی ملاحظات بومی (مثل درج نقش و نگار) در طرح‌ها و تولیدات خود به افزایش میدان دید اجتماعی این الگوی وارداتی و اوج‌گیری مصرف آن در جامعه کمک می‌کنند. با اوج‌گیری مصرف و تکراری شدن آن، مد جدید که دوباره همین فرایند را طی می‌کند جای آن را می‌گیرد.

۱. به دلیل پیچیدگی و التقاطی بودن وضعیت موجود چرخه مد لباس و شبکه عوامل دخیل در آن، به‌سختی می‌توان آن را به صورت مرحله‌ای ترسیم کرد. اما در هر صورت بر مبنای اطلاعات به‌دست‌آمده ارائه تصویری کلی و ساده‌سازی شده از آن امکان‌پذیر است.

۲. وجود اتاق فکر پشتیبان طراحی در عرف متداول دنیا که تحولات سیاسی، فرهنگی اجتماعی، وضعیت اقلیمی، شرایط صنعتی اقتصادی و... را رصد و پیش‌بینی‌های لازم را ارائه می‌کنند.



شکل ۳. وضعیت موجود چرخه مد لباس در جامعه ایران

نکته شایان توجه در نسبت و تقدم و تأخر مراحل یادشده آن است که این مراحل به صورت پیوسته، در هم آمیخته و بعضاً موازی اتفاق می‌افتد و به هیچ‌وجه قابل تفکیک از یکدیگر نیستند. در پایان، در جمع‌بندی وضعیت چرخه مد ایران بر مبنای نظریه‌های ارائه‌شده، به نظر می‌رسد نظریه انتخاب جمعی هربرت بلومر در مقابل نظریه بالا به پایین جورج زیمل در توضیح چرخه مد لباس در جامعه ایران تا حدی گویاتر و مناسب‌تر باشد. اینکه مکانیسم مد نه در پاسخ به نیاز تمایز طبقاتی و تقلید طبقاتی، بلکه در پاسخ به میل «در مد بودن»، میل به اظهار سلیقه‌های جدید در یک جهان متغیر پدیدار می‌شود. تأکید صورت‌گرفته بر نقش فضای اجتماعی و اطرافیان و مقبولیت اجتماعی یک سبک و پرهیز از اینکه در نگاه دیگران «قدیمی

و از مد رفته» به شمار آیند، در بیان علت تغییر پوشش و گرایش به مد جدید، از سوی مصاحبه‌شوندگان، حکایت از این امر دارد.

درواقع، مسئله همانندسازی اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان بسیار پررنگ‌تر از تمایزگذاری اجتماعی است. همچنین، از طرف دیگر طبق اطلاعات موجود نمی‌توان ادعا کرد که پیش‌تازان مد و مدآگاهان در ایران عمدتاً از طبقات بالای جامعه‌اند و افراد طبقات پایین دنباله‌رو و تابع ایشان، اما می‌توان ادعا کرد که کل چرخه مد (و خاصه مصرف‌کنندگان) به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه دنباله‌رو و پیرو (یا مقهور) جریانی هستند که خارج از کشور و از سوی برندهای پیش‌رو جهانی شکل می‌گیرد و به داخل نیز وارد می‌شود. پس در عین حال که مسئله همانندسازی اجتماعی در نظریه بلومر در توضیح وضعیت موجود چرخه مد لباس در ایران ثابت می‌شود، برخلاف نظر وی، نمی‌توان مد را به طور کامل در دستان توده‌ها دانست. چه اینکه بخش عمده ذائقه‌سازی و جریان‌سازی از سوی برندها و رسانه‌های جمعی (به‌منزله بازوان توانمند برندها و سرمایه‌داران) صورت گرفته و به دنبال اقبال اجتماعی و کثرت دیده شدن سبک خاصی از پوشش در جامعه، میل به همانندسازی و هم‌رنگی اجتماعی شدت می‌گیرد.

با این توضیحات، همچنین نظریه رخنه (نشت) در عرض یا نظریه بازار انبوه، که طبق آن اطلاعات مد به جای یک حرکت عمودی به صورت افقی در عرض همه لایه‌های اجتماعی رخنه و تراوش کرده و از سوی طبقات اجتماعی مختلف به صورت هم‌زمان پذیرفته می‌شود، در مورد چرخه مد در جامعه ایران قابل اثبات است.

منابع

- [۱] ایمان، محمدتقی؛ نوشادی، محمودرضا (۱۳۹۰). «تحلیل محتوای کیفی»، دوفصل‌نامه پژوهش، س ۳، ش ۲، ص ۱۵-۴۴.
- [۲] بهار، مهری؛ زارع، مریم (۱۳۸۸). «سنخ‌بندی مد در تهران: با تأکید بر نحوه پوشش زنان»، پژوهش زنان، دوره ۷، ش ۳، ص ۲۷-۴۸.
- [۳] خورشیدیان، رائیکا؛ سوخکیان، هدایت و دیگران (۱۳۹۳). «نقش رسانه‌ها در هدایت فرهنگ عمومی: بررسی موردی جریان مد در جامعه»، فصل‌نامه علمی پژوهشی رسانه و فرهنگ، س ۴، ش ۳، ص ۷۳-۸۹.
- [۴] دهخدا، علی (۱۳۷۷). لغت‌نامه، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- [۵] رئیس‌ی، مهناز؛ شریفی، سعید؛ طغرای، محمدتقی (۱۳۹۵). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه: شهر اصفهان)»، فصل‌نامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، س ۶، ش اول، ص ۹۵-۱۲۰.
- [۶] کیقبادی، مرضیه؛ فخرایی، مرضیه و دیگران (۱۳۸۷). از صنایع فرهنگی تا صنایع خلاق؛ مرور ادبیات موضوع، همراه با نگاهی به وضعیت صنایع فرهنگی در کشورهای پنج‌قاره جهان، قم: اداره کل تبلیغات اسلامی.

- [۷] ناگهی، نسرین (۱۳۹۵). «بررسی مؤلفه‌های فرهنگی مؤثر بر تغییر الگوی پوشش زنان شهر تهران بین دهه‌های ۱۳۷۰ تا ۱۳۹۰»، پایان‌نامه دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، دانشکده مدیریت اقتصاد.
- [۸] محمدپور، احمد (۱۳۹۰). روش تحقیق کیفی؛ ضد روش ۲، تهران: جامعه‌شناسان.
- [۹] معین، محمد (۱۳۷۱). فرهنگ فارسی، ج ۳، تهران: امیرکبیر.
- [10] Craik, Jennifer (2009). *Fashion: the key concepts*, New York: Berg.
- [11] Cholachatpinyo, A.; Padgett, I.; Crocker, M.; Fletcher, B. (2002). "A conceptual model of the fashion process—part 2", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 6 Iss 1 PP 24 – 34.
- [12] Hsieh, Hsiu-Fang and Sarah E. Shannon (2005). *Tree Approaches to Qualitative Content Analysis*, Qualitative Health Research.
- [13] Hemphill, C. Scott & Suk, Jeannie (2009). "The Law, Culture, and Economics of Fashion", *Stanford Law Review*, Vol. 61, No. 5, PP 1147-1199.
- [14] Jama, Kaisa-Mari (2015). *A Collective Case Study of Athletic Identity and Successful Injury Rehabilitation*, Master's Thesis in Sport and Exercise Psychology, Department of Sport Sciences, University of Jyväskylä.
- [15] Joshi, Vineet (2014). *Text Book on Fashion Studies Class XI*, Delhi: Central Board of Secondary Education.
- [16] Mahmoud Abbasi, Sana (2013). "The Fashion Cycle and Theories of Fashion", *Paripex-Indian Journal Of Research*, Vol.2, No.9, PP 117-119.
- [17] Manlow, Veronica (2008). *Designing clothes: culture and organization of the fashion industry*, New Brunswick: Transaction Publishers.
- [18] McRobie, Angela (1997). "Bridging the Gap: Feminism, Fashion and Consumption", *Feminist Review*, No. 55, Consuming Cultures, PP 73-89.
- [19] Merriam, webster's Ninth New collegiate Dictionary (1987). *Massachusetts*, U.S.A: Springfield.
- [20] Pedroni, Marco (2013). *From Production to Consumption: The Cultural Industry of Fashion*, Oxford: Inter-Disciplinary Press.
- [21] Pinto, Marcelo Machado Barbosa and de Souza, Yeda Swirski (2013). "From Garment to Fashion Production: An Analysis of the Evolution of the Apparel Industry in Brazil", *Brazilian Administration Review (BAR)*, Rio de Janeiro, V. 10, N. 3, PP 304-322.
- [22] Reilly, Andrew (2014). *Key concepts for the fashion industry*, London: Bloomsbury.
- [23] Scapp, Ron & Seitz, Brian (2010). *Fashion statements: on style, appearance and reality*, New York: Palgrave Macmillan.
- [24] Schrank, Holly L. (1973). "Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory", *The Sociological Quarterly*, Vol. 14, No. 4, PP 534-543.
- [25] The UNCTAD Creative Economy Report (2008). New York: United Nations.
- [26] The UNESCO (2007). *Statistics On Cultural Industries*; Framework for the Elaboration of National Data Capacity Building Projects, Bangkok: UNESCO Asia and Pacific Regional Bureau for Education.
- [27] The UNESCO Framework For Cultural Statistics (FCS) (2009). Montreal: UNESCO Institute for Statistics.
- [28] Vago, Steven (2003). *Social change*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.