

واکاوی نقش شبکه‌های مجازی در ترویج مد: سنخ‌شناسی و آسیب‌شناسی با تأکید بر اینستاگرام

کریم نعمتی اقدم^۱ / نسیم مجیدی قهرودی^۲ / علی اصغر کیا^۳

تاریخ دریافت مقاله: تیر ۱۴۰۱ تاریخ پذیرش نهایی: شهریور ۱۴۰۱

چکیده

هدف از این تحقیق واکاوی نقش شبکه‌های مجازی در ترویج مد: سنخ‌شناسی و آسیب‌شناسی با تأکید بر اینستاگرام می‌باشد که روش تحقیق کیفی و از طریق کدگذاری‌های اولیه، متمرکز شده، محوری و نظری تجزیه و تحلیل شدند. بر اساس مدل تحقیق نقش شبکه‌های مجازی در ترویج مد شامل ۹ مؤلفه: مد در زمینه ظاهری افراد، افراد به دنبال مسائل سطحی، مد در مردم‌شناسی، مد ناشی از عوامل عقیدتی، شعاری بودن و عملی نبودن اصلاح‌ها، الگوهای خودساخته برای اصلاح مد، عدم برنامه‌ریزی رسانه‌ها در ترویج مد، مؤثر بودن نامحدود سلبریتی‌ها در اینستاگرام و رد و بدل شدن اطلاعات به صورت دهان به دهان هستند که این مؤلفه‌ها اساس و پایه نقش شبکه‌های مجازی در ترویج مد جهت بررسی کارکرد مناسب نقش شبکه‌های اجتماعی با رویکرد سنخ‌شناسی و آسیب‌شناسی است. یافته‌ها نشان می‌دهد ادراک یک فرد می‌تواند تحت تأثیر یک "هاله" مثبت یا منفی در بازاریابی با توجه به رفتار مصرف‌کننده در اینستاگرام باشد. ویژگی‌های فردی، ظاهر فیزیکی و جذابیت کلی می‌توانند بر قضاوت دیگران در مورد شخصیت‌ها تأثیر بگذارند. مارک‌هایی که از افراد مشهور با یک "هاله" مثبت برای ایجاد ارتباط مثبت با یک محصول خاص استفاده می‌کنند باعث می‌شود افراد از سبک زندگی برخی از افراد مشهور با سبک‌های مد و آرایش، انواع پست‌ها، یا گزینه‌های رستوران و ... پیروی کنند افراد مشهور بعید است از برندها برای تأیید محصولاتی حمایت کنند که موقعیت، قدرت و شهرت آن‌ها را به مخاطره و آسیب برسانند.

واژگان کلیدی: مد، شبکه‌های مجازی، سنخ‌شناسی، آسیب‌شناسی.

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- استادیار، گروه مطالعات فرهنگی و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

nas.majidi_gahroodi@iauctp.ac.ir

۳- استاد، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

مقدمه

از پیامدهای توسعه ارتباطات در جوامع معاصر پدیده سازگاری میان فرهنگی^۱ است که بروز آن با ظهور اشکال نوین تظاهرات اجتماعی در رفتار و پوشش شهروندان آشکار می‌شود. و از آنجا که برخی تظاهرات رفتاری و الگوهای پوشش که در قالب مد در میان جوانان رواج می‌یابد بعضاً در تعارضاتی با هنجارهای مقبول اجتماعی قرار می‌گیرد (نظیر تفاخر، تضاد ارزشی و ...) و منشاء پیچیدگی‌ها و محل تضادهای مخرب سازمان اجتماعی می‌گردد. در نتیجه، مسائل مهمی مثل گسست نسلی و ناهنجاری‌های اجتماعی را موجب می‌شود. مدل‌های توسعه اجتماعی و اقتصادی این کشورها بیانگر رد مدل‌های خطی که بر غرب محوری و به ویژه آمریکا محوری مدل‌های توسعه تأکید داشتند، بود. رویکردی که به طور سنتی در ادبیات توسعه رایج بود حکایت از این داشت که تفاوت‌های فرهنگی به دنبال فرآیند گریزناپذیر جهانی شدن همگون شده و رنگ می‌بازند مد در اصل کلمه‌ای فرانسوی (La Mode) است که البته در انگلیسی هم کاربرد دارد. ریشه اصلی آن به لاتین و شاید قبل از لاتین به روم باستان بر می‌گردد که از مد گرفته شده است. در ترجمه مد می‌گویند؛ آن چیزی که در جریان و رایج است یا می‌گویند چیزی که تعلق به روز دارد و جدید است و از مد در لغت به معنای سلیقه، اسلوب، روش و شیوه و ... به کار می‌رود و در اصطلاح، عبارت است از، روش و طریقه‌ای موقتی که بر اساس ذوق و سلیقه افراد یک جامعه و سبک زندگی از جمله شکل لباس پوشیدن، نوع آداب پذیرایی و معاشرت و تزئین و معماری خانه و ... را تنظیم می‌نماید. (معین، محمد، ۱۳۹۰)

پوشش در هر دوره‌ای از تاریخ بشر اشکالی متنوع به خود گرفته است. پوشش، زمانی تنها وسیله برای رهایی انسان از گرما و سرما به شمار می‌آمد، اما به مرور زمان و با گسترش فناوری، پوشش نیز دستخوش تغییرات بسیاری شد و دوره‌ای آغاز شد که پوشش و لباس تبدیل به وسیله‌ای برای زیباتر شدن، جلوه نمودن و مشخص کردن جایگاه و پایگاه طبقاتی افراد و در بسیاری از مواقع مذهب افراد شده بود. (Ghanbari, S., 2007).

لباس در ادوار تاریخی مختلف ایران همواره متضمن درون‌مایه‌ای است که به عنوان لباس ایرانی به آن هویت می‌بخشد. آنچنان که در رویارویی با سبک‌ها و فرهنگ‌های غیرایرانی، همچنان تمایز خود را از دیگران حفظ کرده است. امروزه فرآیند جهانی شدن یکی از موضوعاتی است که تمامی ابعاد زندگی جوامع بشری را تحت تأثیر قرار داده است. جهانی شدن به واسطه فن‌آوری ارتباطات و اطلاعات رسانه‌ها و تغییر در تعاملات انسانی، مهاجرت،

مصرف‌گرایی و ... چالش‌ها و فرصت‌هایی را برای جامعه جهانی ایجاد کرده است. این فرآیند بر لباس ایرانی هم تأثیرگذار بوده و موجب تحولاتی گشته است. با وجود تغییرات اساسی در سبک زندگی و وضعیت ظاهری و پوشش ایرانیان در سال‌های اخیر ضرورت بازنگری در رفتار پوشش جامعه به ویژه جوانان و بررسی روند این تغییرات در مقایسه با قواعد فرهنگ محلی و بومی ایرانی اسلامی به چشم می‌خورد. (بابایی، پروین، اکبری، فاطمه، ۱۳۹۳). از جمله مطالعات انجام شده می‌توان از؛ آذری و همکاران در سال ۱۳۹۴، یاد کرد که در پژوهشی به حفظ هویت فرهنگی در عرصه‌ی مد لباس پرداختند. لباس به عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های مرتبط با هویت، بارزترین نماد فرهنگ و ارزش‌های یک جامعه است. تمایل فطری انسان به نوگرایی و زیبایی‌خواهی، افراد جامعه را به پیروی از مد‌های جدید سوق می‌دهد. هر چند مد پیامد دوره معاصر و مختص به جامعه و فرهنگی خاص نمی‌باشد، با این حال، عصر حاضر به سبب گسترش وسایل ارتباط جمعی و نگاه اقتصادی مدسازان به صنعت مد بیش از پیش ارکان مختلف زندگی و علی‌الخصوص نوع پوشش افراد جامعه را تحت تأثیر قرار داده است. آنچه در جریان نوگرایی و طراحی مد (به طور عام) و مد لباس (به طور خاص) حائز اهمیت حفظ هویت فرهنگی جامعه است. این پژوهش تلاش داشته تا از طریق مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای و به روش توصیفی-تحلیلی به بیان تعاریف، عوامل به وجود آورده و تأثیرگذار و همچنین حوزه‌های تأثیرپذیر در عرصه‌های مد و فرهنگ پرداخته و در نهایت تعامل و تقابل مدرگرایی و فرهنگ را در عرصه‌ی مد لباس بیان کند. (آذری، سیمین و رضایی، حسن و صدرام، وحید و زارع زاده، فهیمه، ۱۳۹۴).

(تَلنت در سال ۲۰۱۶)، در پژوهشی به استفاده استراتژیک اینستاگرام در صنعت مد پرداخت. صنعت مد از رسانه‌های اجتماعی به روش‌های پیچیده برای دستیابی به اهدافی روشن استفاده می‌کند. رسانه انتخابی صنعت مد، اینستاگرام است که عمدتاً یک رسانه تصویری است و به همین ترتیب هیچ مانع زبانی وجود ندارد و بنابراین در مرزهای ملی استفاده می‌شود. این مقاله از یک رویکرد نظری برای ارائه مدلی برای استفاده استراتژیک از هر بستر رسانه اجتماعی در یک شرکت استفاده کرده است. این مقاله مروری بر استفاده موفقیت‌آمیز از رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌ها برای توسعه این مدل ارائه داده است. در این پژوهش، طراحی، تحویل و ارزیابی موفقیت‌آمیز استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام، با اشاره خاص به شرکت‌های مد ارائه شده است. نتایج نشان داده است که فرصت‌های ارائه شده توسط رسانه‌های اجتماعی، سازمان را به یک شرکت اجتماعی تبدیل می‌کند. (Tallent, G., 2016)

^۱. Cross Cultural Adjustment

اهداف و سؤالات پژوهش

هدف غایی محقق از این پژوهش دستیابی به تعریف نسبتاً جامع از الگوهای رایج فرهنگی در حوزه مدهای رایج و تحلیل این تأثیرات در فضای مجازی و تبیین پیامدهای معارض با قواعد مقبول فرهنگ اصیل ایرانی اسلامی مد نظر است. امیدواریم تا حدودی به این مهم در حر بضاعت دست یافته باشیم.

سؤال اصلی

نقش شبکه‌های مجازی در ترویج مد چگونه است؟

سؤالات فرعی

الگوهای بین‌المللی و جهانی مد در فضای مجازی چقدر در رفتار جامعه ایرانی موثر است؟

مکانیسم تأثیر این الگوها چگونه است؟

شرایط مصون‌سازی و اصلاح الگوهای فرهنگی در ترویج مد در ایران کدام است؟

روش پژوهش

روش روش تحقیق در این پژوهش به صورت تحلیل محتوای کیفی و نظریه مبنایی با پارادایم‌های تفسیری-برساختی و با روش قیاسی (جزء گرایانه) و استقرایی (کل گرایانه) است. جامعه آماری؛ جامعه آماری پژوهش، شامل شبکه‌های اجتماعی مجازی فارسی زبان (مشخصاً سلبیتی‌های پر آوازه در اینستاگرام فارسی) هستند. نمونه‌های پژوهش، عمدتاً با مشورت کارشناسان و فعالان خبره موضوعات و صفحات برجسته فرهنگی در حوزه مد از شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی که ایرانیان با آن سر و کار دارند شناسایی و به صورت هدفمند از اینستاگرام انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها گردآوری داده‌های پژوهش به شیوه میدانی و از طریق پرسش‌نامه باز، مشارکت میدانی، مشاهده مستقیم و غیر مستقیم و مصاحبه نامه و ... گردآوری می‌کند. روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ به صورت داده بنیاد و ساخت گرا می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

در جهت اهداف این تحقیق با ۱۹ نفر از خبرگان در زمینه موضوع پژوهش مصاحبه عمیق صورت گرفت که از فرد ۱۷ به بعد به اشباع نظری رسیدیم. مصاحبه‌ها همه بصورت صوتی ضبط گردید و بعد از پیاده‌سازی روی کاغذ بصورت متنی کدگذاری و تحلیل شد.

توصیف نمونه‌های تحقیق

توصیف ویژگی‌های مصاحبه شوندگان: ویژگی‌های فردی مصاحبه‌شوندگان به شرح جدول ۱ است: (جدول ۱)

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی

کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به روش داده بنیاد طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام گردید که مشروح آن در زیر ذکر می‌گردد: (جدول ۲)

از یک نمونه از مصاحبه‌ها ۴۳ کد باز ایجاد شده است که در مرحله بعد در روند کدگذاری محوری قرار می‌گیرد. حاصل کدگذاری باز همه مصاحبه‌ها تعداد ۱۴۴۳ کد باز بود که بعد از حذف کدهای مشترک تعداد کد باز به ۷۰۰ کد منحصربه‌فرد تقلیل یافت. در ادامه کدگذاری محوری را به همراه تمام کدهای باز بیان می‌کنیم.

کدگذاری محوری منجر به ایجاد گروه‌ها و مقوله‌ها می‌گردد؛ تمامی کدهای مشابه در گروه خاص خود قرار گرفتند. بدین منظور تمامی کدهای ایجاد شده دوباره بازبینی شد و با متون مقایسه گردید تا مطلبی فراموش نگردد. در این فرآیند ممکن بود چندین کد باز به عنوان یک کد محوری کدگذاری شوند. در این مرحله ۱۴۴۳ کد باز استخراجی از مصاحبه‌ها به ۴۴ کد محوری تبدیل شدند. (جدول ۳)

کدگذاری انتخابی

پس از اینکه تمامی داده‌ها به صورت یاد شده کدگذاری باز و محوری شدند؛ نوبت به گروه‌بندی آن‌ها می‌رسد. در واقع هدف نظریه‌پردازی بنیادی، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده‌ها. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، طبقه‌ها باید به طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. کدگذاری انتخابی براساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح می‌کند. در گروه‌بندی کدها، کدهای محوری مستخرج از مصاحبه‌ها گروه‌بندی شده و سپس گروه‌های ایجاد شده با یکدیگر مقایسه شدند تا گروه‌های اصلی و ابعاد هر یک شناسایی و استخراج گردد. البته در این مرحله مراجعه به ادبیات نظری پژوهش کمک زیادی به هرچه دقیق‌تر شدن گروه‌بندی‌ها کرد. بعد از تحلیل و بازنگری کدهای محوری، ۶ گروه سنخ‌شناسی و آسیب‌شناسی شناسایی شد.

ارائه شماتیک کدهای نظری و مدل نهایی تحقیق

بعد از مشخص شدن و گروه‌بندی کدهای محوری بر اساس مطالعات نظری و یادداشت‌های میدانی و مصاحبه‌های انجام گرفته و ارتباط آن‌ها با پدیده محوری مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر ارائه شد. (تصویر ۱)

با توجه به هدف اصلی این پژوهش که دستیابی به مدل واکاوی نقش شبکه‌های مجازی در ترویج مد: سنخ‌شناسی و آسیب‌شناسی با تأکید اینستاگرام است، براساس نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها و ادبیات نظری، اقدام به استخراج و طراحی این مدل شده است.

با توجه به نتایج تحقیق مد دارای تعاریف متعدد و در دو کد محوری مد پدیده‌ای مدرنیته‌ساز و مد پدیده‌ای فرآیندی اقتضایی عنوان شد و با توجه به نتایج حاصل از کدگذاری داده‌ها دارای چندین کدباز است که در مدل پیشنهادی در کد انتخابی سنخ‌شناسی آورده شده‌اند.

سؤال دوم: در چه زمینه‌هایی می‌توانیم از مدگرایی صحبت کنیم؟ زمینه‌های مدگرایی در مدل پیشنهادی در تمامی زمینه‌ها به خصوص مردم‌شناسی و در زمینه ظاهری افراد بیان شد که در کد محوری مد در تمامی زمینه‌ها بر اساس نظرات صاحب‌نظران انتخاب شد و در کد انتخابی سنخ‌شناسی این موضوع قرار گرفت.

سؤال سوم: چه اتفاقی می‌افتد که یک جنس یا مدل یا یک پدیده خاصی در محیط شبکه‌های اجتماعی مد شود؟

منطق عوامل پذیرندگی مد بر اساس نتایج کدگذاری‌ها به روش داده بنیاد است که همگی حاصل ارتباط اجزای مختلف با یک به اشتراک مفهومی است که با نظرات گروه نمونه کیفی تحقیق همراه شد.

سؤال چهارم: چه چیز تعیین‌کننده این هست که یک پدیده‌ای که مد شده رو خوب یا بد بدانیم؟ یا کارکردهای مثبت و منفی این پدیده چه هستند؟

با توجه به نظرات صاحب‌نظران در این حوزه، معمولاً پدیده اجتماعی‌ای پیدا نمی‌کنید که باطل محض باشد. اصولاً باطل محض در جامعه دوام پیدا نمی‌کند. باطل اگر در دل حق خانه نکند، پذیرفتنی نیست؛ یعنی آن بخش از مد و مدگرایی که جنبه باطل دارد در بعضی از امیال خوب و حق انسان لانه گزیده است و در یک کلام می‌شود گفت بنای «مد» اغلب بر پایه‌های بعضی از امور فطری بشر بنا می‌شود.

سؤال پنجم: الگو برداری از فرهنگ‌های دیگر را در مدگرایی جامعه مؤثر می‌دانید؟ اگر بله؛ به چه شکل این الگوها تأثیر می‌گذارند؟ و اگر نه؛ چرا فکر می‌کنید مؤثر نیستند؟

با توجه به نظرات صاحب‌نظران در این حوزه، مد به عنوان پدیده‌ای اجتماعی مختص جامعه و فرهنگ خاصی نیست. از دیدگاه روانشناسی نیاز انسان به خودنمایی و زیبایی و بر مبنای دیدگاه جامعه‌شناسی، مقولاتی چون الگو و فرهنگ مصرف، سبک زندگی، سلبریتی‌ها در مدل پیشنهادی عنوان شدند. بی‌تردید پدیده مد با طبقه اقتصادی- اجتماعی، نقش رسانه‌های جمعی در فرآیند جهانی‌سازی و نظام سرمایه‌داری مرتبط است. همچنین، بحث برجستگی مد در هویت بخشی به زنان و پارادوکس توجه به جسم و روح نیز پیش آمد.

سؤال ششم: در شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام چه چیزهایی بیشتر قابلیت مد شدن دارند؟ بحث فروش و بازاریابی و نحوه انجام آن همانند سایر مفاهیم مهم

شنش سطح سنخ‌شناسی و آسیب‌شناسی با تأکید اینستاگرام شامل:

۱- سنخ‌شناسی: بر اساس تئوری زیمل و همچنین حرکت به سوی مدرنیته در کنار بروز تحولاتی همچون جهانی‌شدن فرهنگ و رشد فرهنگ مصرفی، گرایش به مد و نظارت مستمر بر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن را به پدیده مسری و همه‌گیر جوامع معاصر مبدل کرده و در مدل تحقیق به عنوان بستری که عواملی همچون مد پدیده‌ای مدرنیته‌ساز در آن قرار می‌گیرد.

۲- راهبردهای پذیرش‌سازی مد: از آنجا که پدیده‌های فرهنگی قابل مدیریت، کنترل و نظارت بوده و برای مسئله مد و مدگرایی باید به مدیریت آن متوجه بود که در مدل تحقیق، عوامل مدیریتی مدگرایی و بسترسازی مدیریت مد را در خود جای می‌دهد.

۳- عوامل پذیرندگی مد: پدیده مد متأثر از جامعه جهانی است و توزیع‌کنندگان نیز به نحوی در نشر و گسترش آن تأثیر دارند که در مدل تحقیق عوامل درگیر پذیرش مد، عوامل پذیرنده بودن مد و الگوسازی سازنده برای پذیرش مد بر اساس این چارچوب‌ها و با توجه به پدیده مد آن‌ها را در بر می‌گیرد.

۴- بسترسازی‌های مدگرایی: یکی از پدیده‌هایی که امروزه به صورت امری فراگیر درآمده و درگیری ذهنی بالایی برای جامعه ایجاد کرده، مدگرایی است. بدین جهت، در این پژوهش شناسایی علل و پیامدهای منفی به مد صورت پذیرفت که در مدل تحقیق عوامل منفی از جمله زیرساخت‌ها، عوامل ناتوانی در اصلاح مد و عوامل اجتماعی فرهنگی جامعه را در بر می‌گیرد.

۵- توجه‌سازی به قابلیت‌ها و عوامل منفی: از آنجا که رسانه‌ها علاوه بر آنکه به ما در درک رخداد‌های جهان کمک می‌کنند، عوامل مهمی در تعاملات اجتماعی، کمک به باورها، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود آشنا شده و نشان‌دهنده هویت فرهنگی هستند و در مدل تحقیق عوامل تأثیرات منفی اینستاگرام، عوامل مؤثر فرهنگ غربی و ضعف رواج یافتگی نیز در این تحقیق در این کد عنوان شدند.

۶- طیف‌سنجی مدگرایی جامعه: از آنجا که مد در جامعه به عنوان یک پدیده (به شدت متغیر) چرخه حیات کوتاه و موقتی (که امروزه در قالب‌های متنوع و خلاق) متجلی شده است، در مدل تحقیق، در این کد مدگرایی در شرایط کنونی جامعه و عوامل مربوط به آن در آن قرار می‌گیرند.

پاسخ به سؤالات پژوهش

سؤال اول: ممکن است تعاریف زیادی از مد وجود داشته باشد یا افراد ذهنیت‌های مختلفی از آن داشته باشند، از نظر شما مد چیست؟

که می‌توانست صرف کارهای بهینه شود، برای یافتن الگوهای ارائه شده از سوی جوامع مدرن و سلبریتی‌ها صرف کنند؛ امری که رفته‌رفته افراد را دچار خلاء شخصیتی و بی‌هویتی خواهد کرد.

سؤال نهم: آیا اساساً می‌توان الگوهای مربوط به مد را در جامعه ایران مدیریت کرد؟ اگر بله چرا؟ و اگر نه چگونه؟

با توجه به نظرات صاحب‌نظران در این حوزه و مدل پیشنهادی، تلاش برای ارائه الگویی مناسب در کنار ضرورت توجه به فرآیند جامعه‌پذیری جوانان امری شایسته دقت در این باب است. مدیران رسانه‌ها و برنامه‌سازان بایستی به ایجاد برنامه‌هایی بپردازند که نه تنها برنامه‌های رسانه‌های داخلی را افزایش می‌دهد بلکه بایستی با کمک متفکران و دانشمندان در عرصه فرهنگ اسلامی و ایرانی به ساخت و ارائه برنامه‌هایی همت گمارند که اساس الگوهای فرهنگ بومی و دینی را تقویت کند و پاسداری نماید و بدین ترتیب الگوهای در جامعه مورد توجه قرار گیرد که با اصول و ارزش‌های جامعه به ویژه مذهب، یکسان و هماهنگ باشد و از آنجایی که در فرهنگ اسلامی محور اصلاحات «فرهنگ‌سازی» است لذا بایستی برنامه‌سازی آموزشی، فرهنگی و تبلیغی فضای اجتماعی جامعه، خصوصاً دانشگاه را به نسبتی هدایت کرد که افراد به صورت طبیعی و خودجوش به رعایت عفاف و حجاب میل کنند. همچنین نیازهای طبیعی افراد در جهت نو بودن، خاص بودن، به روز بودن نیز تأمین کنند.

سؤال دهم: چگونه می‌شود الگوهای مربوط به مد و مدگرایی را اصلاح کرد؟ چگونه می‌شود این کار را انجام داد؟

با توجه به نظرات صاحب‌نظران مدل پیشنهادی پژوهش، شعاری بودن و عملی نبودن اصلاح‌ها عنوان شد. برای اصلاح مد می‌توان از الگوهای خودساخته که در دل جواب سؤالات بالا نحوه چگونگی و شروع اصلاحات الگوهای خودساخته بیان شد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق واکاوی نقش شبکه‌های مجازی در ترویج مد: سنخ‌شناسی و آسیب‌شناسی با تأکید بر اینستاگرام بود. از طریق روش تحقیقی کیفی، داده‌ها به دست آمد که از طریق کدگذاری‌های اولیه، متمرکز شده، محوری و نظری تجزیه و تحلیل شدند. بر اساس مدل برخاسته از داده‌های تحقیق نقش شبکه‌های مجازی در ترویج مد شامل ۹ مؤلفه از قبیل مد در زمینه ظاهری افراد، افراد به دنبال مسائل سطحی، مد در مردم‌شناسی، مد ناشی از عوامل عقیدتی، شعاری بودن و عملی نبودن اصلاح‌ها، الگوهای خودساخته برای اصلاح مد، عدم برنامه‌ریزی رسانه‌ها در ترویج مد، مؤثر بودن بی‌نهایت سلبریتی‌ها در اینستاگرام و رد و بدل شدن اطلاعات به صورت دهان به دهان هستند. این مؤلفه‌ها اساس و

کسب‌وکار به مرور زمان دچار تغییر می‌شود. در سالیان اخیر با ظهور شبکه‌های اجتماعی و اهمیت بحث بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به خصوص اینستاگرام که دارای دو مزیت اصلی تبلیغات و بازاریابی (رایگان بودن و دسترسی آسان) مطرح شد. از طرفی بر اساس نظرات صاحب‌نظران بیشترین مخاطبین در سنین نوجوانی و جوانی عنوان شدند و فارغ از نام کشورها، همه چیز قابلیت مد شدن دارند و خصوص برخی محصولات با ماهیت مشترک جزء محصولات پر فروش در اینستاگرام مطرح شدند از جمله؛ لباس زنانه، کیف و کفش، لوازم آرایشی، دکوری و فانتری منزل، لوازم خانگی، صنایع دستی، خودرو و حتی حیوانات خانگی.

سؤال هفتم: شبکه اجتماعی مثل اینستاگرام به چه شکل روی ترویج مدگرایی در جامعه اثر می‌گذارد؟ بیشتر روی چه گروه‌هایی؟ چه نوع تأثیراتی (مثبت یا منفی)؟

فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی که موجب کم‌رنگ شدن مرزهای مکانی و زمانی شده‌اند، موجب گسترش ارزش‌های فردی در میان فرهنگ‌هایی است که امکان ارائه بیشتر این ارزش‌ها را در جهان دارند. به طور کلی، با توجه به نظرات صاحب‌نظران و با توجه به ادبیات، ایران با دارا بودن ۷۰ درصد جمعیت جوان، فعالیت‌های شبکه اینستاگرام به نظر می‌رسد به شکل یک صنعت در دنیا خود را نشان داده، این صنعت دارای سلسله مراتب مختلفی است، فرهنگ حاکم بر این صنعت حاکی از خواسته‌های پوچ انسان غربی بوده و ورود آن به جوامع اصیلی مانند ایران که عفاف و حجاب در آن دارای ارزش بالایی است، می‌تواند هنجارشکنی بزرگی تلقی شود، بنابراین تاخر فرهنگی صورت گرفته و اینجاست که تکنولوژی از فرهنگ استفاده از آن پیشی می‌گیرد.

سؤال هشتم: چهره‌های مشهور یا پیج‌های پر بازدید در شبکه اینستاگرام به چه شکل روی ترویج مدگرایی در جامعه اثر می‌گذارد؟ بیشتر روی چه گروه‌هایی؟ چه نوع تأثیراتی (مثبت یا منفی)؟

با توجه به نظرات صاحب‌نظران، شبکه اینستاگرام با نمایش حوزه‌های گوناگون روابط اجتماعی می‌تواند شرایط و ضرورت‌های جدیدی از شیوه‌های زندگی اجتماعی را برای مخاطبان خود به تصویر بکشد و آنان را به الگوها و سبک‌های زندگی مدرن دعوت کند. در اغلب موارد، جوانان و زنان مورد هدف شبکه اینستاگرام قرار می‌گیرند زیرا از روحیه تنوع‌طلبی، خلاقیت، تمایل به برقراری ارتباط با دیگران، احساس کنجکاوی و علاقه به تجربه زندگی متفاوت، گرایش بیشتری دارند. تأثیرات مثبت و منفی نیز در مدل پیشنهادی در کدهای محوری عنوان شدند. به طور کلی، شبکه اینستاگرام باعث می‌شود که تمامی جوانب زندگی را بر اساس چارچوب زندگی الگوبرداری‌یافته‌ها بیچند و بخش قابل توجهی از زمان ارزشمندی را

می‌کنند نیز چنین است. اثر هاله‌ای و اعتبار منبع تئوری‌های اعتبار می‌توانند به هم مرتبط و از آنجا که هر دو مبتنی بر ویژگی‌هایی چون جذابیت و اعتماد هستند که برای ارزیابی اعتبار منبع مورد استفاده قرار می‌گیرند، باشند. به طور کلی، این تحقیق نشان داد که افراد مشتاق سبک زندگی برخی از افراد مشهور که سبک‌های مد و آرایش خود، انواع پست‌ها، یا گزینه‌های رستوران و مقاصد تعطیلات خود را کپی می‌کنند. به نظر می‌رسد که این یک دانش مشترک باشد که هیچ بررسی منفی در مورد برندهای خاص توسط کاربران به منظور حفظ یک درک مثبت از خود در میان جامعه اینستاگرام آنلاین ارسال نمی‌شود. افراد همچنین آگاه هستند که برندها برای تأیید محصولات به افراد مشهور نزدیک می‌شوند، اما باور داشتند که افراد مشهور بعید است از موقعیت قدرت و شهرت خود سو استفاده کنند و نمی‌خواهند با ارسال بررسی‌های غیر هوشمندانه به شهرت خود آسیب برسانند.

پایه نقش شبکه‌های مجازی در ترویج مد را تشکیل می‌دهند. در واقع حضور این مؤلفه‌ها برای کارکرد مناسب نقش شبکه‌های اجتماعی با رویکرد سنخ‌شناسی و آسیب‌شناسی الزامی است. نمایش مد، مکان اصلی ارتباط بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان و عرصه‌ای است که در آن کالاها، پرسنل و شیوه‌های صنعتی یکدیگر را قطع می‌کنند. با رسانه‌سازی گسترده زندگی اجتماعی و شیوع استفاده از اینستاگرام در مد در دهه گذشته، منتقدان فکر کردند که نمایش مد زنده می‌تواند منسوخ شود. در عوض، ساختار آن دست‌نخورده باقی می‌ماند و کل مدار تبدیل به یک منظره آنلاین شده، در فرمت‌های ویدئویی، تصویری و متنی در پلتفرم‌های متعدد رسانه‌ای و برنامه‌های کاربردی جاری و تکثیر شده است. این حقیقت که مشتریان اکنون می‌توانند یک مجموعه را در لحظه شروع کار خود ببینند، نشان‌دهنده یک تغییر اساسی در قالب زمانی ارتباطات مد است. با این حال، دسترسی به نمایش مد محدود به یک گروه، تأثیرگذاران و افراد مشهور (سلبریتی‌ها) است. از طرفی، بازاربانان می‌توانند با استفاده از تبلیغات دهان به دهان، برندهای انحصار شخصی خود را ترویج داده و یک تجربه حسی چند بعدی را در استراتژی‌های ارتباطی خود ایجاد کنند تا به مخاطبان هدف خود برسند و جذابیت عاطفی یک محصول را افزایش دهند:

به صورت یک جمع‌بندی و نتیجه‌گیری کلی از نتایج و یافته‌های تحقیق می‌توان بیان کرد که اثر هاله‌ای اولین بار توسط روان‌شناس (ثرندایک، ۱۹۱۱) کشف شد که با انجام یک آزمایش اجتماعی به این نتیجه رسید که ادراک یک فرد می‌تواند یک "هاله" مثبت یا منفی در اطراف خود ایجاد کند که می‌تواند منجر به مات شدن ویژگی‌های فردی آن‌ها شود. این اثر به طور گسترده در ادبیات بازاریابی با توجه به رفتار مصرف‌کننده مورد تحقیق قرار گرفته است. این نظریه می‌تواند تأثیر قدرت‌مندی بر برداشت ما از دیگران (سلبرنتی‌ها و افراد مشهور در اینستاگرام) داشته باشد. تمام کاربران افراد مشهور را به عنوان یک منبع قابل اعتماد از اطلاعات آنلاین در نظر می‌گیرند. اولین برداشت از جذابیت یک فرد بر این که آن فرد به طور کل نگر چگونه دیده می‌شود، تأثیر می‌گذارد. بر طبق تحقیقات پیشین، نتیجه می‌گیریم که ویژگی‌های فردی، ظاهر فیزیکی و جذابیت کلی می‌توانند بر قضاوت دیگران در مورد شخصیت‌شان تأثیر بگذارند. این نشان می‌دهد که اگر کسی ظاهر جذابی داشته باشد و سبک زندگی او جذاب باشد، فرد بهتری تلقی می‌شود. در مورد مارک‌هایی که از افراد مشهور با یک "هاله" مثبت برای ایجاد ارتباط مثبت با یک محصول خاص استفاده

جدول شماره ۱- ویژگی‌های فردی مصاحبه‌شوندگان

جنسیت	درصد	مدرک تحصیلی	درصد	میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی	درصد	میزان آشنایی با مد	درصد
مرد	۸۲,۴	دکتری	۶۴,۷	خیلی زیاد	۵,۹	خیلی زیاد	۱۷,۶
زن	۱۷,۶	کارشناسی ارشد	۱۷,۶	زیاد	۵۸,۹	زیاد	۴۱,۲
		کارشناسی	۵,۹	تا حدی	۱۷,۶	تا حدی	۲۹,۴
		فوق دیپلم و دیپلم	۱۱,۸	کم	۱۱,۸	کم	۱۱,۸
				خیلی کم	۵,۸	خیلی کم	۰

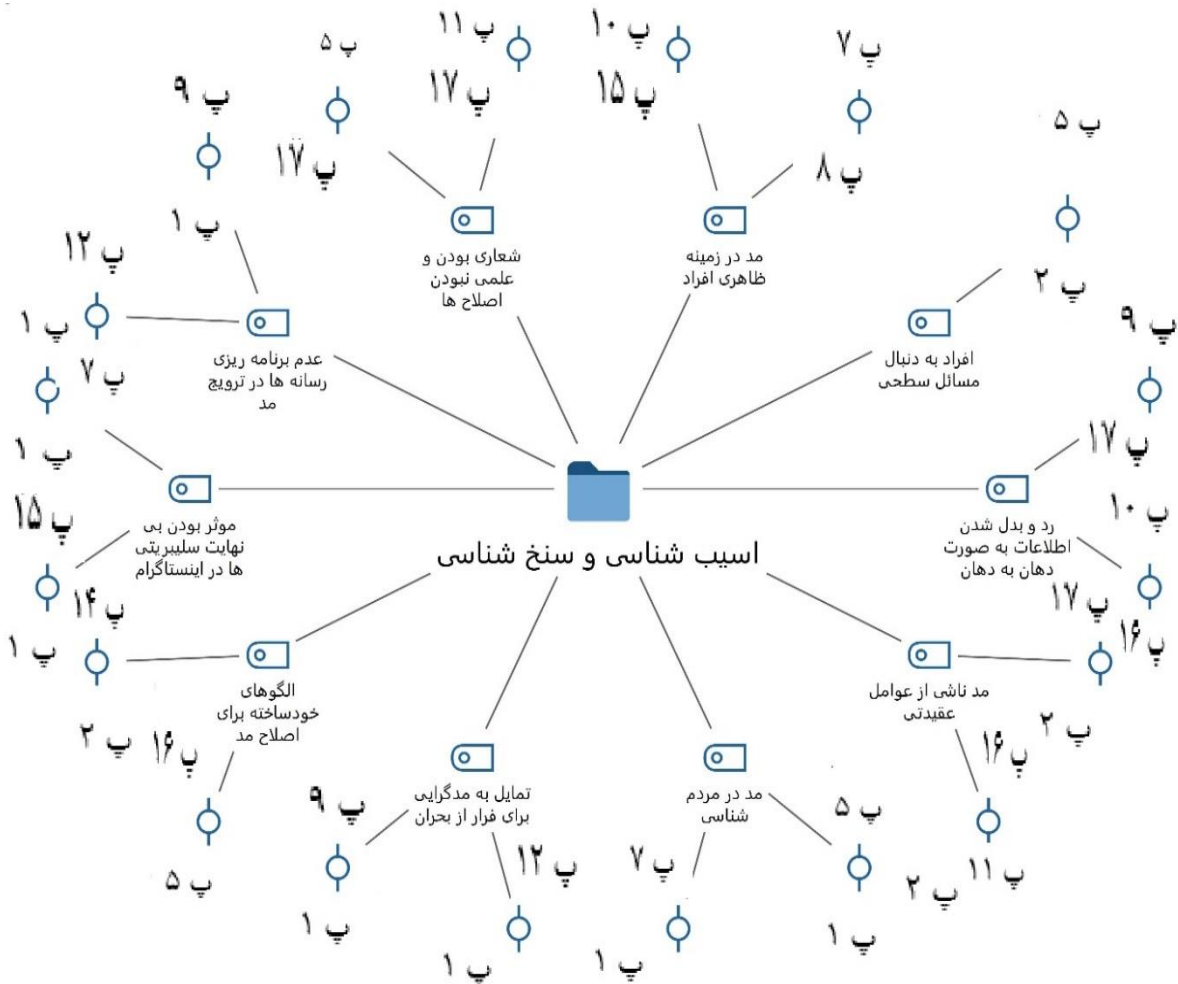
جدول شماره ۲- کدگذاری باز و کدگذاری محوری یک نمونه مصاحبه

ردیف	کد باز	کد محوری
۱	رواج یک شیوه با هدایت طبقات بالای جامعه	قابلیت‌های مد مدرنیته
۲	دنباله‌روی کوتاه‌مدت از اجتماعات خاص	مد پدیده‌ای مدرنیته‌ساز
۳	مد در تمامی زمینه‌های زندگی	مد پدیده‌ای فرآیندی اقتضایی
۴	مزایای مدگرایی	مدگرایی
۵	معایب مدگرایی	عوامل ریشه مد
۶	مدگرا بودن افراطی جامعه ایران	مد در تمامی زمینه‌ها
۷	گرایش به سمت معایب مدگرایی در ایران	عوامل مدیریتی مدگرایی
۸	رواج افراطی در زمینه ظاهری	بسترسازی مدیریت مد
۹	تنوع‌طلبی ریشه مدگرایی	پذیرندگی مد به سبب عوامل مادی و دنیوی
۱۰	تأثیرپذیری افراطی جامعه ایران از غرب	خاصیت‌های فرصت‌آفرین مد
۱۱	الگوپردازی ناآگاهانه در مدگرایی از غرب	عوامل مدگرا بودن زنان
۱۲	آگاهانه عمل کردن غرب در ترویج مد	الگوسازی سازنده با مد
۱۳	عدم توجه در انتخاب مد در ایران	رسوخ اینستاگرام با نیاز جامعه
۱۴	مصرف‌گرایی مهم‌ترین عامل رسوخ مد به ایران	تأثیرات مثبت اینستاگرام
۱۵	بازارهدف کشورهای غرب مصرف‌گرایان	فضای راحت اینستاگرام
۱۶	یکی از راه‌های رسوخ مد دنیای مجازی	تأثیرپذیری اینستاگرام بر اساس جمعیت‌شناختی
۱۷	سطحی‌نگری کاربران در اینستاگرام	عوامل آموزشی فرهنگی سبب مدگرایی
۱۸	عدم‌تمایل به دانش در اینستاگرام	عوامل ارتباطی سبب ترویج مد
۱۹	گرایش به سطحی‌نگری در کاربران	قابلیت‌های مذهبی
۲۰	توجه به زیرساخت‌ها	عوامل فرار از فشار و بحران
۲۱	تأثیرگذاری زیاد سلبریتی‌ها و پیج‌های ظاهرنا	عوامل محیطی اجتماعی سبب مدگرایی
۲۲	تأثیرپذیری بیشتر بر افراد سطحی‌نگر	گرایش اندیشه‌ها به خودبالتدگی اسلامی
۲۳	ترویج‌گرا بودن سلبریتی‌ها در مدگرایی	عوامل علمی و تفکیکی تفکرات
۲۴	ترویج‌گرایی ظاهری در سلبریتی‌ها	عوامل پذیرش مدگرایی
۲۵	بزرگ‌نمایی جنبه منفی مدگرایی	عوامل سلامتی و روانی در مدگرایی
۲۶	توجه به مسیر و هدایت مدگرایی	عوامل اعتقادی مذهبی مدگرایی
۲۷	مضر نبودن مطلق اینستاگرام در مدگرایی	قابلیت‌های اجتماعی اقتصادی در مدگرایی

۲۸	آسیب‌زندگی اینستاگرام در ترویج مد	عدم‌ناتوانی مدیریت در مد
۲۹	صنعت جدید بنام مد	زیرساخت‌های منفی‌گرا سبب الگوپذیری
۳۰	تمایل به جهانی‌شدن در مد	عوامل خارجی سبب مدگرایی
۳۱	مواجهه با مد پدیده‌ای اجباری	عوامل ناتوانی اصلاح مد
۳۲	توجه به مدیریت مد	عوامل اجتماعی فرهنگی اصلاح مد
۳۳	مدیریت مد با ترویج فرهنگ بومی	عوامل منفی‌ساز مدگرایی
۳۴	ایجاد صنعت کار پویا همراه با عدم‌آسیب فرهنگی با مدیریت مد	تأثیرات عوامل منفی الگوهای بین‌المللی
۳۵	ناهنجارهایی اجتماعی جزئی از صنعت مد	عوامل ضعف رواج‌یافتگی مد
۳۶	ناهنجارهایی اجتماعی جزئی از صنعت مد مخصوصاً با جوانان	الگوسازی مخرب
۳۷	مدیریت مد با فرهنگ‌سازی	رسوخ مد در جامعه با شبکه و ارتباطات
۳۸	تعدیل مد بجای اصلاح آن	تأثیرات منفی اینستاگرام
۳۹	بیکاری عاملی برای گرایش به منفی‌گرایی مد	عوامل عدم‌پذیرشی مدگرایی
۴۰	برنامه‌ریزی فرهنگی زمینه‌ساز تعدیل مدگرایی	واکنش اعتراض‌پذیر به جامعه
۴۱	مدهای مثبت در برنامه‌ریزی فرهنگی	عوامل دخیل عدم‌ترویج مد ایرانی
۴۲	توجه به خواسته‌های افراد	ریشه‌های اجتماعی و فرهنگی سبب مدگرایی
۴۳	توجه خانواده‌ها به هوش هیجانی	مدگرایی در شرایط کنونی جامعه ایران

جدول شماره ۳- کدگذاری انتخابی کدهای باز محوری حاصل از مصاحبه‌ها

ردیف	کد انتخابی	کد محوری
۱	سنخ‌شناسی	قابلیت‌های مد مدرنیته- مد پدیده‌ای مدرنیته‌ساز- مد پدیده‌ای فرآیندی اقتضایی- مدگرایی- عوامل ریشه مد- مد در تمامی زمینه‌ها
۲	راهبردهای پذیرش‌سازی مد	عوامل مدیریتی مدگرایی- بسترسازی مدیریت مد
۳	عوامل پذیرندگی مد	پذیرندگی به سبب عوامل مادی و دنیوی- خاصیت‌های فرصت‌آفرین مد- عوامل مدگرا بودن زنان- الگوسازی سازنده- رسوخ اینستاگرام با نیاز جامعه- فضای راحت اینستاگرام- تأثیرپذیری اینستاگرام بر اساس جمعیت‌شناختی- عوامل آموزشی فرهنگی سبب ترویج مد- عوامل ارتباطی سبب مدگرایی- عوامل مذهبی- عوامل فرار از فشار و بحران- عوامل محیطی اجتماعی سبب مدگرایی- گرایش اندیشه‌ها به خودبالندگی اسلامی- عوامل علمی و تفکیکی تفکرات- عوامل پذیرش مدگرایی- عوامل سلامتی و روانی در مدگرایی- عوامل اعتقادی مذهبی مدگرایی- قابلیت‌های اجتماعی اقتصادی در مدگرایی
۴	بسترسازی‌های مدگرایی	عدم‌ناتوانی مدیریت در مد- زیرساخت‌های منفی‌گرا سبب الگوپذیری- عوامل خارجی سبب مدگرایی- عوامل ناتوانی اصلاح مد- عوامل اجتماعی فرهنگی اصلاح مد
۵	توجه‌سازی به قابلیت‌ها و عوامل منفی	عوامل منفی‌ساز مدگرایی- تأثیرات عوامل منفی الگوهای بین‌المللی- عوامل ضعف رواج‌یافتگی مد- الگوسازی مخرب- رسوخ مد در جامعه با شبکه و ارتباطات- تأثیرات منفی اینستاگرام- عوامل شخصی سلبریت‌گری- عوامل اجتماعی اقتصادی تمایل به سلبریتی‌گرایی- عوامل مؤثر فرهنگ غرب- مثبت‌اندیشی از الگو برداری- عوامل منفی‌گرا در مدگرایی- عوامل عدم‌پذیرشی مدگرایی- واکنش اعتراض‌پذیر به جامعه
۶	طیف‌سنجی مدگرایی جامعه	عوامل دخیل عدم‌ترویج مد ایرانی- ریشه‌های اجتماعی و فرهنگی سبب مدگرایی- مدگرایی در شرایط جامعه ایران- عوامل مثبت‌اندیش بودن به مدگرایی



تصویر ۱- ارائه شماتیک کدهای نظری و مدل نهایی تحقیق

فهرست منابع

- ترویج مد، سنخ‌شناسی و آسیب‌شناسی با تأکید بر اینستاگرام"، رساله دکتری، تهران.
- Amsden, A.H. (1994). "Why isn't the whole world experimenting with the East Asian model to develop?: Review of the East Asian miracle", *World Development*, Vol. 22(4), PP. 627-633.
- Ghanbari, S. (2007). "Reviews the evolution of the discourse of the veil in the Iranian press 70", Thesis in M.A Sciences and Economics College. Alzahra University. [Persian].
- Shaidi, Ali. (2011). "Die rol van inligtingstegnologie in kulturele tegnologie met die fokus op die ontwikkeling van die Islamities-Iranse kultuur, nr. 5.", *Die Interdissiplinêre Tydskrif vir Virtuele Leer in Mediese Wetenskappe (IJVLMS)*.
- Sony Kusumasondjaja. (2020). "Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 24(1) PP. 15-31.
- Tallent, G. (2016). "The Strategic Use of Instagram in the Fashion Industry. Business in a Dynamic World conference", Limassol, Cyprus 15 - 17 Jan 2016.
- Thorndike, EL. (1911). "Animal intelligence: Experimental studies", New York: Macmillan.
- بخارایی، احمد. و رفیعی، ملکه. (۲۰۱۶). "زنان و گرایش به مد"، زن در توسعه و سیاست، دوره ۱۴(۳)، صص. ۳۰۹-۳۲۸.
- خلیل‌اللهی، شهلا. و مهدوی. بتول. (۲۰۲۱). "نگاهی بر رمان «طریق بسمل شدن» بر پایه مؤلفه‌های ضد رمان و رمان نو"، پژوهش نامه ادبیات داستانی، دوره ۱۰(۴)، صص. ۴۵-۶۴.
- فیض، داود. باقری قره‌بلاغ، هوشمند. و رادفر، ثمین. (۲۰۱۸). "واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان: با نقش میانجی افسوس پس از خرید در صنعت پوشاک مد"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸(۲)، صص. ۱۹۹-۲۱۶.
- یعقوبی، نورمحمد، کمالیان، امین‌رضا، نوری، همایون، نامدارجویمی، احسان، راشکی، مهین. و سرمدی‌پور، مهلا. (۲۰۱۷). "نقش سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی اخلاقی- اعتقادی دانشجویان ورزشکار دانشگاه اصفهان در تسهیل فرایند ارتباطات اجرای مدیریت دانش سازمانی"، مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۳(۲)، صص. ۱۷-۳۳.
- آذری، سیمین، رضایی، حسن، صدرام، وحید. و زارع‌زاده، فهیمه. (۱۳۹۴). "حفظ هویت فرهنگی در عرصه مد لباس"، کنفرانس بین‌المللی معماری، شهرسازی، عمران، هنر و محیط زیست؛ افق‌های آینده، نگاه به گذشته، تهران.
- بابایی، پروین. و اکبری، فاطمه. (۱۳۹۳). "بررسی مبانی نظری طراحی مد لباس زنانه در الگوی ایرانی- اسلامی"، فصلنامه نقد کتاب هنر، دوره ۱، شماره ۱ و ۲.
- شفی‌زاد، علی، یحیی‌زاده‌فر، محمود. و شیرخدايي، میثم. (۱۳۹۵). "دلبستگی مصرف‌کننده ایرانی به برند در اینستاگرام؛ محرک‌ها و پیامدها"، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران.
- میر جلیلی، محمدرضا، حسینی شریف، سیدعلی. و حاجی صفری، احمد. (۱۳۹۷). "نقش و کاربرد فناوری های نوین در دنیای مد و لباس"، اولین کنفرانس ملی کسب و کارهای نوین و هوشمند داده کاوی و پردازش تصاویر، کرمان.
- نگار تاج‌الدینی، آمنه. و جمشیدی گوهری، فاطمه. (۱۳۹۷). "بررسی کیفی آسیب‌های شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام، اولین کنگره ملی پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی، اسفراین.
- یزدانی، سیدمحمدعلی. و راکی‌زاده، محمد. (۱۳۹۶). "تأثیر برندها در بین مشتریان فروشگاه‌های مجازی پوشاک در گرایش آنان به مد"، کنفرانس مدیریت و علوم رفتاری، تهران.
- نعمتی اقدم، کریم. (۱۴۰۰). "واکاوی نقش شبکه‌های مجازی در

Investigating the Role of Virtual Networks in Promoting Fashion: Typology and Pathology with an Emphasis on Instagram

Karim Nemati Aghdam, Nasim Majidi Ghahroudy, Ali Asghar Kia

Abstract

The purpose of this study is to investigate the role of virtual networks in promoting fashion: typology and pathology with emphasis on Instagram. The research method was qualitatively analyzed through initial, centralized, centralized and theoretical coding. According to the research model, the role of virtual networks in fashion promotion includes 9 components of fashion in the field of appearance of people, people looking for superficial issues, fashion in anthropology, fashion due to ideological factors, rhetoric and impracticality of reforms, self-made models for fashion reform, lack of media planning in fashion promotion. The infinite effectiveness of celebrities on Instagram and the exchange of information by word of mouth are the basis of the role of virtual networks in promoting fashion to examine the proper functioning of the role of social networks with a typological and pathological approach. Findings show that a person's perception can be the effect of a positive or negative "aura" in marketing according to consumer behavior on Instagram. Individual characteristics, physical appearance, and overall attractiveness can influence others' judgments about characters. Brands that use celebrities with a positive "aura" to create a positive relationship with a particular product cause people to follow the lifestyle of some celebrities with fashion and makeup styles, types of posts, or restaurant options, etc. Celebrities are unlikely to support brands in endorsing products that would jeopardize their position, power and reputation.

Keywords: fashion, virtual networks, typology, pathology.