

فصلنامه علمی «پژوهش مسائل اجتماعی ایران»

شماره یکم، پاییز ۱۴۰۰: ۹۷-۱۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۲

نوع مقاله: پژوهشی

## مدگرایی و جوانان: مسئله اجتماعی در حال ظهور

\* جواد مداحی

\*\* علیرضا قبادی

### چکیده

مدگرایی مفهومی فراگیر در چرخه زندگی جهان معاصر است. پدیده‌ای که بیشتر از هر گروهی، جوانان را به عنوان پای ثابت خود اغوا نموده و به نظر می‌رسد در حال تبدیل شدن به مسئله‌ای اجتماعی است. هدف این تحقیق، بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با مدگرایی جوانان بوده است. روش پژوهش از نوع پیمایش و جامعه آماری این تحقیق جوانان شهر تهران بوده است. تعداد نمونه ۳۸۷ نفر بوده که با استفاده از فرمول کوکران به دست آمد و نمونه با شیوه خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شد. تکنیک گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته و استاندارد است که از نظر روایی و پایایی مورد ارزیابی قرار گرفت. الگوی نظری پژوهش حاضر الگویی تلفیقی است. بنابراین از مفاهیم و نظریه‌های متخصصان اجتماعی از قبیل گنورگ زیمل (فرایند تناقض آمیز مد)، تورشتاین ویلن (فراغت و مصرف متظاهرانه)، بودریار، والتر بنیامین (پرسه زن و پاساژگردی)، بودریار (مصرف و هویت) و دلوز و گاتاری (سوژه پراکنده ماشین امیال) استفاده شده است. سنجش پایایی از طریق آزمون آلفای کرونباخ میزان قابل قبولی را نشان می‌دهد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، بین متغیرهای سن، تحصیلات پدر و مادر، طبقه اجتماعی، تشخیص طلبی، رسانه‌های همگانی و شبکه‌های اجتماعی

\* نویسنده مسئول: پژوهشگر گروه مطالعات خانواده، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاددانشگاهی،

gmaddahi@yahoo.com

ایران

ghobadism@gmail.com

\*\*استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه خوارزمی، ایران



(شبکه‌های مدرن مجازی)، دین‌داری و مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد که با توجه به ضریب تعیین تعدیل‌شده در معادله رگرسیون ۵۰/۳ درصد از واریانس متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. متغیر تشخیص طلبی قوی‌ترین رابطه را با مدگرایی نشان داد. همچنین در قسمت تحلیل مسیر معادلات ساختاری شاخص‌های مدل از برازش قابل قبولی برخوردار می‌باشند.

**واژه‌های کلیدی:** مدگرایی، تشخیص طلبی، رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی، دین‌داری.

## مقدمه

مدگرایی مفهومی مدرن در چرخه زندگی معاصر جهان است. مفهومی که بیشتر از هر گروهی، جوانان را به عنوان پای ثابت خود اغوا نموده و به نظر می‌رسد تبدیل به مسئله‌ای جهانی شده است. مدگرایی مختص به ناحیه خاصی از جهان مصرفی معاصر نبوده و از غرب تا شرق و از جنوب آفریقا تا کشورهای سرد اسکاندیناوی را دچار خودکرده است. قدرتی که ما را به یاد لوکوموتیو معروف گیدنز و قدرت بی‌چون چرای آن می‌اندازد.

در عصر جهانی شدن فرهنگ مدرن (مصرف‌گرا و مدگرایانه)، شاهد پویایی خصوصی شدن و ایده‌آلیسم منافع فردی بوده و شکل‌های جدیدی از زندگی، پویایی خصوصی شدن و فردگرایی افسارگسیخته جوانان، نوعی شیفتگی از سبک جدیدی از زندگی را برای جوانان خلق کرده است (مداحی و همکاران، ۱۴۰۰). ساکتیول<sup>۱</sup> به نقش شبکه‌های اجتماعی جدید و رسانه‌های اینترنتی بسیار تأکید داشته و معتقد است این رسانه‌ها زنان عرب به‌ویژه در امارات متحده عربی را به شدت تحت تأثیر مدگرایی قرار داده‌اند (ساکتیول، ۲۰۲۰: ۵۳۹). در اروپا میزان مصرف اقلام و وسیله‌های مربوط به صنعت مد به ۶۰۴ میلیون تن در سال می‌رسد (لیلجا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). مصرف و مدگرایی خطرات زیادی را متوجه محیط‌زیست و بسیاری از جنبه‌های زندگی آدمیان کرده است. افزایش اثرات منفی در محل دفن زباله، حیات وحش و طبیعت به دلیل مصرف سریع مد به شکل بسیار بارزی مشخص است (دورت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). مدگرایی از جمله مطرح‌ترین مسائل نوپدید اجتماعی در عصر حاضر به شمار می‌رود، یعنی نوعی از مصرف که نه برای رفع نیازهای زیستی بلکه برای اهداف اجتماعی صورت می‌گیرد. پل هیرش می‌گوید: امروزه کالاهایی تولید می‌شوند که نه به خاطر کارکرد واقعی‌شان بلکه صرفاً به سبب زیبایی، بیان شأن و منزلت افراد خریداری می‌شوند (هیرش، ۱۹۷۲ به نقل از حاتمی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۰). مد امروزه در جوامع انسانی علاوه بر ویژگی تمایز بخش، در میان توده مردم، نقش یک رسانه را نیز دارد. این پدیده در جهان امروز و در میان برخی از مردم به ابزاری برای انتقال پیام خود به جامعه تبدیل شده است تا جایی که پیر گیرود، مد را یکی از انواع ارتباطات اجتماعی ارزیابی می‌کند و چنین می‌گوید: در جامعه‌ای که فوران محصولات

1. Sakkthivel

2. Lilja

3. Dort

مصرفی، این محصولات را از کارکرد اولیه‌شان (محافظت و تغذیه) دور کرده باشد، مدها نقش بسیار مهمی پیدا می‌کنند و آشکار است که مثلاً کراوات، اتومبیل، مبلمان، فقط نشانه‌هایی دال بر موقعیت اجتماعی افراد است (گیرو<sup>۱</sup>، ۱۳۸۰ به نقل از افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۷). البته که رسانه‌های مدرن امروزی نقش بسیار مهمی در ترویج مدگرایی و سبک زندگی تجمل‌گرایانه نقش دارند. به‌عنوان نمونه اینستاگرام به عنوان یک پلتفرم و یک شبکه اجتماعی مجازی بسیار مورد توجه و استفاده جوانان قرار گرفته است به گونه‌ای که امروزه بیش از ۵۰۰ میلیون نفر عضو فعال دارد (پیترز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

گرایش به مد بیانگر نوعی تجدیدنظرخواهی و درواقع تلاش در جهت نو کردن و تغییر در مسائل گوناگون ظاهری زندگی است و با ظهور مدرنیته ارتباطی تنگاتنگ دارد. با ظهور تب مدرنیته یا مدرنیزاسیون و تحول در برخی مفاهیم و معیارها، فضای زندگی بشر تبدیل به فضایی مصرف‌زده، صوری و کاملاً سطحی شده است در این فضا انسان به دنبال این است که شکل ظاهری خود را تغییر دهد و از آنجاکه این تغییر به‌زودی او را دل‌زده می‌کند، به‌سرعت به دنبال اشکال ظاهری جدیدی می‌رود، چنانچه این ظواهر نوین به شکل صحیح و در قالب فرهنگ ملی و مذهبی هر جامعه‌ای در اختیار افراد قرار نگیرد، یا آنها را خلق می‌کند یا از دیگران تقلید می‌کند (ترکاشوند، ۱۳۸۷: ۱). اگرچه برخی از نظریه‌پردازان (بلومر<sup>۳</sup>، ۱۹۶۹؛ لیپتوسکی<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴؛ انتویسل<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰) مد را هم‌زاد مدرنیته و به‌تبع فرآورده‌ای منحصراً غربی برشمرده‌اند و امکان ظهور آن را در کشورهایی که از نظام قشربندی باز و امکانات تحرک کافی ندارند منتفی دانسته‌اند، و مد را، به‌منزله سیستم و شبکه‌ای از نهادهای تولیدی به هم مرتبط، خاص جوامع غربی دانسته و به‌طور مشخص با شهرهایی چون پاریس، میلان و نیویورک پیوندی ناگسستگی دارد، اما برخلاف این تصور، کانون ۶ (۱۹۹۸) تصریح می‌کند، «به‌رغم آنکه فرایندهای رقابت و هم‌چشمی مبتنی بر مد بیشتر در شرایط تغییرات شتابان، که ویژگی جوامع صنعتی است، به چشم می‌خورند، فرایندهای مشابه، دست‌کم در

1. Girod
2. Peters
3. Blomer
4. Liptocki
5. Antoisel
6. Canon

مقیاسی محدودتر، در اکثر فرهنگ‌ها یافت می‌شوند. عام بودن مد با توجه به تعریف کلی آن، به‌عنوان عامل و واسطه تغییرات سبکی آشکار می‌گردد و از همین‌رو مد نه تنها در جوامع مدرن، بلکه در همه جوامع یافت می‌شود (بخارایی و رفیعی، ۱۳۹۵: ۳۱۱).

با این اوصاف، می‌توان مدعی شد که امروزه در هر جامعه‌ای پیروی از مدهای رایج، به‌خصوص در کلان‌شهرها، به پدیده‌ای کاملاً محسوس و ملموس تبدیل شده است. جامعه ایرانی نیز از این قاعده مستثنا نیست و امروزه در نتیجه فرایندهای جهانی شدن و رشد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، شاهد تغییرات ارزشی و هنجاری در جامعه ایران هستیم و این تغییرات، همه عرصه‌های زندگی ایرانیان را دربر گرفته است، به‌گونه‌ای که نه تنها بعد عینی، بلکه ابعاد ذهنی زندگی روزمره وی را در بر گرفته است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۴ به نقل از قریشی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۴). این پژوهش به تهران از منظر یک پسا شهر نگاه می‌کند. به نظر می‌رسد تهران، صحنه‌ای شهری برای اجرای نمایشی جدید از مدگرایی در میان جوانان است. تهران شهری است که به نظر می‌رسد حد واقعیت در آن به معنای کامل رخ داده است. شهری که در آن واقعیت زیر سطوح درخشان پرزرق و برق مدگرایانه و اغواگرایانه وانمودها یکسره ناپدید شده است. بهتر بگوییم چالش مدگرایی در شهر تهران، چالشی علیه معنا و عمق، چالشی با طبیعت و فرهنگ، نه در داشتن پیشینه فرهنگی، بلکه در قدرت بی‌فرهنگی و رها بودن از سنت‌های دست و پاگیر گذشته است. چالشی که حالا مصرف‌گرایی، مدگرایی و لوکس بودن و دیده شدن را در تاج سبک‌های زندگی جوانان قرار می‌دهد. در این میان جوانان و شهر تهران پیوندی عجیب در نوع گذران زندگی و مد را خلق کرده‌اند. جوانان به‌عنوان بخشی از جامعه امروزی ایران بازیگر نقش‌های جدیدی در جامعه هستند. نقش‌هایی که گویی تعریفی تازه داشته و نمایشی که کاملاً نو و جاه‌طلبانه است؛ و رنگ و بویی از سنت‌ها و هنجارهای پدرانشان در آن دخیل نیست. تناتری از زندگی و انتخاب‌ها که بیش از هر چیز دیگری متأثر از کارگردانی مدگرا و مصرف‌گرا است. کارگردانی که چندتکه شدن و فراوانی سلایق در آن برایش افتخاری مسجل است. عصر حاکم بر کنش‌های جوانان را می‌توان عصر دگرگونی‌های مدگرایانه نامید. در این بین به نظر می‌رسد ارباب مدگرایی در میان جوانان و اشاعه طغیان گر آن، چرخ‌هایی قدرتمند از قبیل رسانه‌های مدرن مجازی دارد. فضای مجازی در دوره معاصر شیوه‌های ناپایدار،

متکثر و پراکنده مدگرایی و میل به مصرف را ایجاد می‌کند. هویت اصیل جوانان را تغییر داده، مدگرایی را در حد بی‌نهایت ترویج و لذت‌بخش نمایش می‌دهد. در رابطه با فناوری مجازی و شبکه‌های مجازی اینترنتی می‌توان از انقلابی در ایجاد سلايق جدید برای زندگی جوانان نام برد. با این تفاسیر اینک همه‌چیز در معرض وقاحت و تنوع‌طلبی دنیای ارتباطات قرار گرفته است. بدن‌ها شفاف - مرئی و برهنه گشته است. مدگرایی، فردگرایی، دل‌زدگی و محو شدن فضاهای خصوصی فرم جدیدی را برای زندگی گروه مهمی از جوانان رقم‌زده است.

در این شرایط بررسی فرهنگی و اجتماعی فرمی اجتماعی مانند مد ضرورت پژوهش بالایی دارد. صرف‌نظر از عناصر مثبت و منفی مدگرایی، لازم است وضعیت موجود جوانان در نگاه و پیروی از مد در زمینه‌های مختلف مورد بررسی قرار گیرد؛ بنابراین سؤال اصلی تحقیق این است که چه عواملی فرهنگی و اجتماعی بر مدگرایی جوانان در شهر تهران اثرگذار است؟

### پیشینه پژوهش

با وجود اینکه دائماً در مورد مدگرایی در مجلات، رادیو و تلویزیون صحبت می‌شود، تحقیق علمی زیادی در زمینه عوامل اجتماعی مدگرایی به‌خصوص در کلان‌شهر تهران انجام نشده است. از این رو به نظر می‌رسد کمبود جدی در شناسایی متغیرهای مرتبط با این نیروی اجتماعی وجود دارد.

خدا محمدی و راسخ (۱۴۰۰) در پژوهشی به دنبال بررسی «عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مدگرایی جوانان در شهر شیراز» بودند. روش پژوهش با معیار هدف، کاربردی و از نظر روش پیمایشی بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان ۱۹ تا ۳۴ ساله دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز بودند. یافته‌های پژوهش نشان دادند که متغیر جنسیت، استفاده از ماهواره، اینترنت، باورهای دینی، الگوپذیری، پایگاه اجتماعی و نمودهای عینی بر مدگرایی تأثیر دارند، در حالی که ارتباطی بین سن و مدگرایی وجود نداشت.

افراسیابی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی را به دنبال بررسی عوامل مرتبط با مدگرایی در بین جوانان شهر یزد بودند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، بین متغیرهای

استفاده از رسانه‌های جمعی، منزلت جویی، مصرف‌گرایی، جهت‌گیری اخلاقی فراغت، مقایسه اجتماعی، هم‌نوایی اجتماعی و مدگرایی، رابطه معنادار وجود دارد. همچنین بین افراد مجرد و متأهل در مدگرایی تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد، مصرف‌گرایی قوی‌ترین رابطه را با مدگرایی نشان داد.

عمیدی و احمدی (۱۳۹۵) پژوهشی را باهدف مطالعه رابطه بین عضویت در شبکه اجتماعی و تمایل به مدگرایی در جوانان (با تأکید بر فیسبوک) به انجام رساندند. یافته‌های پژوهش نشان داد، تأثیرپذیری جامعه آماری از تبلیغات و مدهای موجود، در شبکه‌های اجتماعی در روند انتخاب و اولویت‌بندی ظاهر خود و زندگی‌شان است. این تحقیق نشان داد؛ میزان پیگیری فرد درباره آخرین نوع لباس، مدل مو، آرایش صورت، وضعیت اندام، نوع تفریح و فعالیت‌های اوقات فراغت، نوع خوراک، عقاید و... را بررسی مؤلفه‌های متغیر مستقل عضویت در شبکه بر میزان مدگرایی و مؤلفه‌های رفتار آگاهانه و عملکرد شغلی بر میزان مدگرایی در میان جوانان دارای رابطه معناداری دارد و لیکن مؤلفه‌های جنسیت، تأهل، رشته تحصیلی و نیز میزان سواد رابطه معناداری با مدگرایی ندارند.

حاتمی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین هم‌رنگی، تشخیص طلبی و طبقه اجتماعی - اقتصادی با میزان مدگرایی (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی دانشگاه تبریز)» نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است، رابطه معنادار و مثبتی بین هم‌رنگی و تشخیص طلبی با مدگرایی وجود دارد. تأثیرات کلی طبقه اجتماعی اقتصادی بر مدگرایی به دلیل تأثیرات آن بر هم‌رنگی و تشخیص طلبی، مثبت هست و انگیزه مدگرایی در دانشجویان طبقات بالا، تشخیص طلبی و در دانشجویان طبقات پایین هم‌رنگی است.

پیلتن و طالبی (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین نوجوانان (مورد مطالعه دانش آموزان دختر دبیرستان‌های شهر میناب) پرداختند. نتایج حاصله بیانگر رابطه معنادار بین گروه دوستان، میزان علاقه‌مندی به برنامه‌های رسانه‌ها، میزان استفاده از رسانه‌ها، الگو قرار دادن هنرمندان و پایگاه اجتماعی با گرایش به مد می‌باشد.

معیدفر و حقیقی (۱۳۸۷) مطالعه‌ای را با هدف بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در میان جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله تهرانی انجام دادند. نتایج نشان داد که دو متغیر مقایسه

اجتماعی و هم‌نوایی اجتماعی با میزان مدگرایی فرد رابطه مستقیم و معناداری دارند. میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و درآمد خانوار با میزان مدگرایی فرد رابطه غیرمستقیم و مثبت و متغیر تحصیلات و مدگرایی با متغیر مذکور رابطه غیرمستقیم و منفی دارد. همچنین میزان مدگرایی در دختران و جوانان مجرد بیشتر از سایر جوانان است.

ساکتیول (۲۰۲۰)، در پژوهشی به دنبال پاسخ به این سوال بود که آیا رسانه‌ها بر آگاهی از مد در میان زنان عرب مسلمان تأثیر می‌گذارند؟ این پژوهش در کشور امارات متحده عربی به انجام رسید. نتایج نشان می‌دهند که رسانه‌های مدرن و مجازی بیش از هر وسیله دیگری بر مدگرایی زنان عرب در امارت متحده عربی اثرگذار هستند.

لیلجا<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) پژوهشی را به هدف بررسی بازاریابی پدیدار رسانه‌های اجتماعی اثربخش برای موفقیت شرکت‌های مد روزه انجام رساندند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام نقش بسیار مهمی در تشویق افراد در مصرف دارا است.

شفرد<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی را با عنوان «نفوذ رسانه و مد و خرید بر اساس جنسیت» در آمریکا به انجام رساندند. هدف این مقاله، شناخت نقش تأثیر رسانه‌ها، آگاهی مد و رهبری مد در انتخاب کانال خرید در رابطه با جنسیت است. نتایج نشان می‌دهد رسانه‌ها در مدگرایی زنان و مردان تأثیر مستقیم و مثبت دارد و افرادی که از رسانه‌ها استفاده می‌کنند میزان بیشتری از مدگرایی را تجربه می‌کنند. بینگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) تحقیقی را با عنوان «خرید مد بین زنان طبقه متوسط رو به بالا با تأکید به تأمیل نادو» به انجام رساند. بینگ در این تحقیق با استفاده از مدل‌های کمی به بررسی سهم عوامل مختلفی از جمله ارزش خرید، سطح تحصیلات، درآمد خانوار و تعداد دفعات خرید و غیره پرداخت. نتایج نشان داد که در میان زنان طبقه متوسط رو به بالا، خرید ارتباط مثبت و معنادار با درآمد خانوار دارد؛ بدین معنی که هر چه درآمد خانوار بالاتر باشد، میزان خرید در بین آنها بیشتر است. همچنین مدگرایی ارتباط مثبت و معنادار با میزان تحصیلات دارد. هر چه افراد دارای تحصیلات بالاتر باشند، میزان مدگرایی در آنها بیشتر است.

1. Natalia Lilja  
2. Shepherd  
3. Bing



ماکوکو<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در پژوهشی به دنبال بررسی علاقه و آگاهی به مد و در بین دانشجویان دانشگاه در کالج گورو، در کشور زیمباوه انجام داد. نتایج نشان داد که سطح پایینی از مدگرایی در بین دانشجویان دختر وجود داشت؛ همچنین تفاوت در سطوح علاقه و آگاهی به مد بر اساس تأهل و دانش مربوط به مد وجود داشت.

ادلیه<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) پژوهشی را با هدف بررسی جایگاه سن و طبقه اقتصادی اجتماعی در مد معاصر در میان دانشجویان کارشناسی نیجریه‌ای در چهار دانشگاه معروف این کشور به انجام رسانده؛ و بین متغیرهای مستقل (سن و طبقه اقتصادی اجتماعی) و چهار بعد از عادات لباس پوشیدن (تائید اجتماعی، اضطراب، ابراز وجود، اصالت) رابطه معناداری پیدا کرد. همچنین یافته‌های این تحقیق نشان داد که سن و طبقه اجتماعی اقتصادی عواملی تأثیرگذار در ترجیحات پوششی دانشجویان است. با بالا رفتن سن و طبقه اجتماعی اقتصادی دانشجویان در انتخاب پوششان مستقل تر عمل کرده، هم‌رنگی کمتری دارند و کمتر دچار اضطراب می‌شوند.

ارک<sup>۳</sup> و فرضی (۲۰۰۹) پژوهشی را با عنوان «تأثیر فرهنگی انگیزه خرید مصرف‌کنندگان در ایالات متحده و کره جنوبی» انجام دادند. این پژوهش به دنبال بررسی روابط میان مدگرایی، خرید لذت‌گرایانه و انگیزه خرید در بین مصرف‌کنندگان جوان ایالات متحده و کره جنوبی بود. بر اساس نتایج این تحقیق، دانشجویان کره‌ای، میانگین بیشتری در خرید لذت‌گرایانه نسبت به دانشجویان مدگرایی و خرید لذت‌گرایانه‌ی آنها هم بیشتر می‌شود.

### جمع‌بندی پیشینه

پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه مورد مطالعه به ما این را نشان می‌دهد که باوجود جنبه‌های مثبت و نقاط قوت، عدم توجه به تغییرات فرهنگی جدید و ناآشنایی با نظریات و نگاه پسامدرنی باعث شده که نتایج حاصل از این پژوهش‌ها در حد تأکید بر موارد مشابه باقی بمانند. این در حالی است تغییرات ذائقه‌ای و مدگرایی در میان

---

1. Mukoko  
2. Odeleye  
3. Ark

جوانان بیش از پیش متأثر از نگاه‌های پسامدرن و مابعد پسامدرن است. پژوهش حاضر اگرچه در برخی متغیرها با پیشینه‌های به‌ویژه داخلی همسو است اما با نگاه تحلیلی و نظری جدید و همچنین ارتباط سنجی متغیرهای جدید با مدگرایی جوانان به دنبال تحلیلی جامع و به روز است.

### مبانی نظری

برخی از تئوری‌های جامعه‌شناسی به‌طور مستقیم در مورد عوامل مهم، وجود مدگرایی نظریه‌های خود را تدوین کرده‌اند درحالی‌که برخی از آنان به‌صورت غیرمستقیم و در قالب مصرف‌گرایی، گروه‌های مرجع یا سبک زندگی نظریات خود را بیان کرده‌اند. اگر مد را جلوه‌ای از سبک زندگی بدانیم، ماکس وبر<sup>۱</sup> سبک زندگی را بیش از آن‌که بر تولید استوار بداند بر الگوی مصرف استوار می‌داند. در نظر وی، مصرف فرآیندی است که کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوتی را شامل می‌شود و بیان‌کننده تفاوت میان گروه‌های اجتماعی است. تفاوت‌هایی که فقط ناشی از عوامل اقتصادی نیست. از بحث و بررسی در مورد سبک زندگی می‌توان نتیجه گرفت که مشابهت در الگوی رفتاری و مصرف، غالباً با گردآمدن در اماکن خاص و حتی تشابه الگوهای ارزشی و ذهنی همراه است (فاضلی، ۱۳۸۲ به نقل از پیلتن و طالبی، ۱۳۹۲: ۵۳).

به نظر زیمل<sup>۲</sup>، یک پدیده تا زمانی مد محسوب می‌شود که فراگیر نشده باشد: «به‌محض این‌که نمونه‌ای را همگان برگرفتند، یعنی به‌محض این‌که آنچه را که ابتدا فقط تعداد کمی انجام می‌دادند همگان انجام دادند. همان‌طور که بعضی از لباس‌ها و برخی از رفتارهای اجتماعی اتفاق می‌افتد ما دیگر از مد سخن نمی‌گوییم. وقتی که مد تسری می‌یابد، تدریجاً به پایان کار خود می‌رسد؛ مد جذابیت عجیبی از نظر محدودیت دارد، جذابیت شروع و پایان هم‌زمان (زیمل، ۱۹۸۱ به نقل از افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۱). وی شاید تاندازه‌ای تناقض‌آمیز قصد داشت که نشان دهد، مد یکی از شیوه‌هایی است که به کمک آن افراد می‌کوشند آزادی درونی‌شان را حفظ کنند. آمادگی برای تبعیت از عوامل تعیین‌کننده بیرونی مدهای جاری و وابسته بودن به آنها بازتاب آمادگی برای صرف‌نظر

1. Max Weber  
2. Simmel

کردن از استقلال خود است؛ اما این تنها به عوامل بیرونی زندگی مربوط می‌شود. این آمادگی به فرد اجازه می‌دهد توجه خود را بر حق آزادی درونی متمرکز سازد (کیوستیو، ۱۳۸۰: ۱۸۰). از نظر زیمل، مد یک فرآیند تناقض‌آمیز را در درون خودش دارد. فرآیندی که هم باعث می‌شود فرد از دیگران تبعیت کند و هم خود را از آنها جدا کند. کلاهایی که مد می‌شوند، فایده‌ابزاری ندارند یا بسیار کم دارند (کرایب، ۱۳۹۱: ۲۸۷). مد بسیار پارادوکسیکال است. از این جهت که فردی که فکر می‌کند خود را از دیگران متمایز کرده و گروه را هدایت می‌کند، خود بیشتر غرق در گروه است و این یکی از ویژگی‌های ممتاز جوامع دموکراتیک است. به نظر او الگوی مد مدرن نوعی صورت‌بندی اجتماعی پدید می‌آورد که مانند چارچوبی فرا فردی به انسان اجازه می‌دهد بدون سلب آزادی درونی‌اش، پایبندی خود به هنجارهای زمانه‌اش را نشان دهد و پیوندهای اجتماعی خود را با آنها تقویت کند (زیمل، ۱۹۸۶: ۵۷). به بیان کلی‌تر: برای تثبیت مد دو گرایش اجتماعی ضرورت دارند، نیاز به وحدت از یک‌سو و نیاز به انزوا از سوی دیگر (زیمل، ۱۹۸۱: ۸ به نقل از افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۱). مدگرایی در دیدگاه وبلن<sup>۱</sup> با مصرف در ارتباط است. از نظر وبلن فراغت متظاهران ارتباط نزدیکی با مصرف متظاهران دارد. از نظر وبلن مد مختص طبقه بالای جامعه است که برای کسب درآمد مجبور به انجام کار نیستند. وقتی مد در سطح جامعه توسعه یابد، توسط طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود. طبقات بالاتر نیز همواره برای حفظ موقعیت اجتماعی خود صور جدیدتری از الگوهای مصرف می‌آفرینند. «مد روز بودن» معیاری است که طبقه مرفه برای بازتولید جایگاه مسلط خود تعریف می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۲). بودریار<sup>۲</sup> نیز از جمله دیگر نظریه‌پردازانی است که در رابطه با مد نظریه مطرح کرده است. بودریار کالاها را سیستمی از نشانه‌ها تلقی می‌کند که با اعتلای هویت و موقعیت (مانند جنسیت، طبقه یا هویت محلی) به انسان‌ها و اشیاء، جهان اجتماعی را سازمان می‌بخشد (سیدمن، ۱۳۹۱: ۲۲۹). بودریار در آرای خود به این امر اشاره دارد که مصرف به فرایند پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است. افراد حس هویت چه کسی بودن را از طریق آنچه که مصرف می‌کنند، تولید می‌نماید. عنصر اساسی در این چرخش از نظر بودریار

1. Veblen  
2. Baudrillard

میل است. فرد از طریق مصرف اقلام معینی از کالاها می‌کوشد کسی باشد و چیزی باشد که میل دارد باشد (باکاک<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲: ۱۵۰ به نقل از افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۵).

پیر بوردیو در کتاب «تمایز» به نقش مصرف و نظام‌های نمادین در هویت بخشیدن به طبقات اجتماعی اشاره می‌کند استدلال اصلی بوردیو این است که مبارزه بر سر معانی چیزها و خصوصاً معنای دنیای اجتماعی، جنبه‌ای از مبارزه طبقاتی است. از این جهت، می‌توان این بحث را همان بحث بازتولید به شمار آورد (جنکینز، ۱۳۸۵: ۲۲۳). از نظر بوردیو مصرف کالاها فرهنگ عامل اساسی برجسته شدن تمایزات بین گروه‌های مختلف است «آدم‌ها در طیفی از زمینه‌های فرهنگی به دنبال تشخیص می‌گردند، نوشابه‌هایی که می‌خورند (کولا یا یک نوشابه گران‌قیمت)، اتومبیل‌هایی که سوار می‌شوند (مرسدس بنز یا یک اتومبیل معمولی)، روزنامه‌هایی که می‌خوانند (نیویورک تایمز یا یک روزنامه عامه‌پسند)، استراحتگاه‌هایی که انتخاب می‌کنند (ریو ایری فرانسه یا دیزی‌لند)» (ریترز، ۱۳۸۴: ۷۲۹) لذا ادعای اصلی بوردیو آن است که: افراد کالا را مصرف نمی‌کنند؛ بلکه آنها نمادها را مصرف می‌کنند تا به وسیله آن تفاوت اجتماعی خود با دیگران را نشان دهند» (بوردیو، ۱۳۹۳؛ خانی و هنجنی و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۷).

دلوز<sup>۲</sup> و گاتاری<sup>۳</sup> مفهومی جدید به نام حوزه‌بندی را مطرح می‌کنند. از نظر آنها حوزه‌بندی روندی است که هم جامعه و هم نظریه تلاش می‌کنند از طریق آن، میل انسان رام سازند. نظام‌های سرمایه‌داری، میل و خلاقیت را با هدایت کردن آنها در حوزه‌ها یا مرزهای سازمان‌یافته اجتماعی از قبیل مصرف‌گرایی، سرمایه، قانون، روان‌پزشکی، خانواده هسته‌ای، طبقه اجتماعی، نقش‌های جنسیتی و روابط جنسی حوزه‌بندی می‌کنند. نظام‌های سرمایه‌داری به این ترتیب میل و خلاقیت را به طرز مؤثری کنترل می‌کنند: دلوز و گاتاری میل را به تولید و مصرف کالا ربط می‌دهند و سوژه‌های اجتماعی را در شبکه از ساختارها و نهادهای اجتماعی غیرشخصی و مادی کننده گرفتار می‌سازند. سرمایه‌داری همواره خود را با ابداع حوزه‌های جدید برای میل خریدار بی‌ثبات می‌سازد. با افزایش کالا چیزهای بیشتری طلب می‌کنیم، با تصاویر بیشتری

1. Bocoek

2 Gilles Deleuze

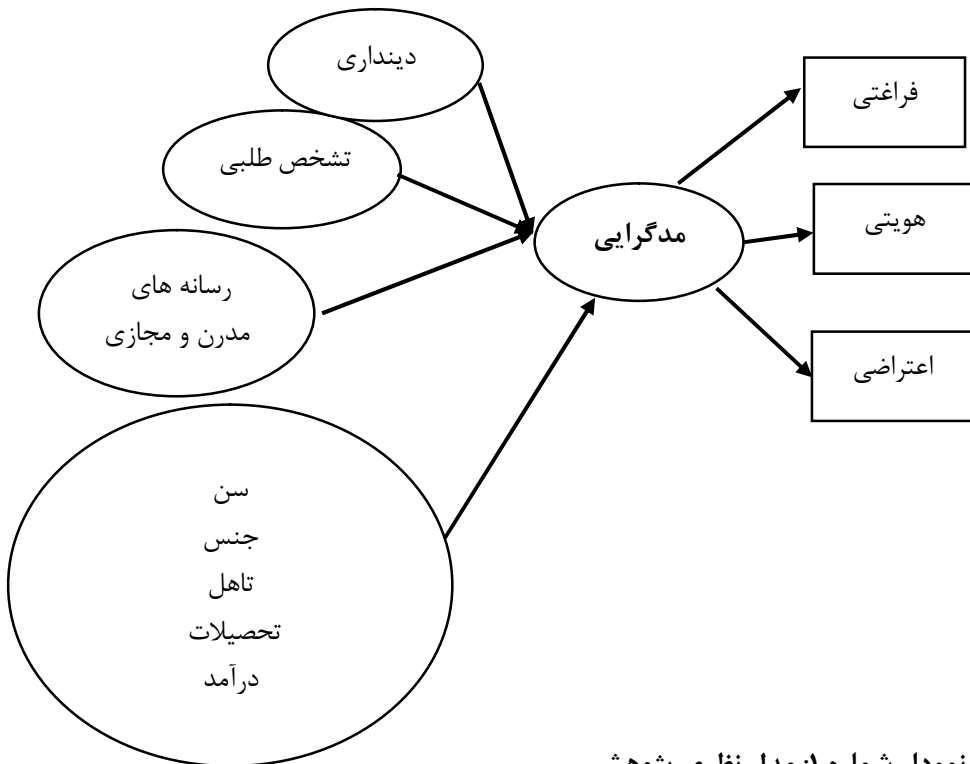
3 Guattari felix

همزادپنداری می‌کنیم و راه‌های فرار بیشتری داریم. وقتی یاد می‌گیریم در دنیایی از امیال متناقض و هم‌ذات‌پنداری‌ها زندگی کنیم، درهای آزادی و مخالفت به رویمان باز می‌شود. وقتی زیاد مصرف می‌کنید و مصرف‌کننده‌های بی‌مرکز تبدیل می‌شویم می‌توانیم تهدیدی برای حوزه‌بندی زندگی خصوصی و اجتماعی باشیم (گل را وارد، ۱۳۹۶: ۲۰۳). دلوز و گاتاری در رابطه با ماشین امیال میل را نوعی نیروی خلاق می‌دانند که دائماً خود را نو می‌کند و آشفتگی انسان مدرن را به دنبال می‌آورد. دلوز و گاتاری نیروی محرکه همه کنش‌ها و تعامل‌های اجتماعی و شخصی، یعنی میل، دائماً در ارتباطات متکثر و تصادفی با افراد و اشیا جریان دارد و دائماً از مرزهایی که ساختارهای اجتماعی جامعه پست‌مدرن تلاش می‌کنند تحمیل کنند فراتر می‌رود. دلوز و گاتاری در جامعه پست‌مدرن هویت‌های پایدار را پنداری مضر می‌دانند و از تفاوت و بی‌نظمی و روند جاری تغییر به‌عنوان تنها راه آزادی تجدید می‌کنند و بر نیاز به تحقق میله‌های متکثر ما تأکید می‌کنند. در دیدگاه پست‌مدرن خود را به‌مثابه جریان تغییر و حرکت دائم امیال و عطش‌ها می‌دانند که هم در بسیاری جهات گسیل می‌شود و هم بسیاری از تأثیرات را جذب می‌کند. این دو فیلسوف اجتماعی پست‌مدرن، معتقدند تولید و جریان میل در جامعه بیشتر برای شناخت هویت ما است و شناخت نیازها و غرایز (گلن وارد، ۲۰۷: ۱۳۹۶).

### چارچوب مفهومی

در این پژوهش، سعی شده از مفاهیم و نظریه‌های مدرن جهت تبیین مدگرایی جوانان استفاده شود. بنابراین مدل نظری پژوهش حاضر الگویی تلفیقی است. چراکه مباحث حوزه مدگرایی، مصرف‌گرایی و فرهنگ مدرنیته چنان گسترده بوده که شناخت و تبیین دقیق آن نیازمند بهره‌مندی از نظریات مختلف است. در این پژوهش از مفاهیم و نظریه‌های متخصصان اجتماعی از قبیل گئورگ زیمل، تورشتاین وبلن، بودریار، والتر بنیامین؛ پی‌یر بوردیو و دلوز و گاتاری استفاده شده است. یکی از مفاهیم مهم طرح‌شده تناقض ناسازوارانه مدگرایی در میان جوانان از دید گئورگ زیمل است. در حقیقت زیمل معتقد است جوانان مدگرا، از مد برای نمایش دادن آزادی درونی خود و حفظ آن استفاده می‌کنند. به این معنا می‌توان تبیین کرد که جوانان به‌ویژه در جوامع

در حال توسعه از نمایش آن، نوعی انتقال معنا را در پیش گرفته و به دنبال حفظ آزادی‌های شخصی خود می‌باشند. تورشتاین و بلن نیز مدگرایی را به نوعی سبک زندگی نمایشی دانسته که در واقع از طبقات بالا شکل گرفته و به جامع تسری پیدا می‌کند. نوعی پیوند تحلیلی می‌توان مابین نظریه متظاهرانه زندگی کردن و بلن و ذائقه طبقاتی بورژوازی برقرار کرد. پیوندی از جنس نمایش طبقه و متمایز کردن خود از دیگران به وسیله مدگرایی. در مقابل از دلوز و گاتاری و بودریار می‌توان نوعی پیوند نظری ارائه کرد. پیوندی از نوع مصرف‌گرایی افراطی و اسارت جوانان در میل به مصرف و پاس‌کاری شدن در امیال مدگرایانه.



نمودار شماره ۱: مدل نظری پژوهش

با توجه به ملاحظات نظری و تجربی، عوامل زیر در ارتباط با مدگرایی هستند و می‌توان مدل فرضیات زیر را برای آن مطرح کرد:

### فرضیات پژوهش

- ۱- بین متغیرهای زمینه‌ای (جنس، سن، تاهل، درآمد، تحصیلات، طبقه اجتماعی) و مدگرایی رابطه وجود دارد.
- ۲- بین استفاده از رسانه‌های جمعی و مدگرایی رابطه وجود دارد.
- ۳- بین استفاده از رسانه‌های مجازی مدرن و مدگرایی رابطه وجود دارد.
- ۴- بین تشخیص طلبی و مدگرایی رابطه وجود دارد.
- ۵- بین دین‌داری و مدگرایی رابطه وجود دارد.

### روش پژوهش

در این مطالعه برای رسیدن به اهداف و پاسخ‌گویی به فرضیات پژوهش از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه محقق ساخته و استاندارد به صورت توأمان استفاده شده است: اعتبار پرسشنامه از نوع صوری و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ به دست آمد. جامعه آماری شامل جوانان شهر تهران است که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد که برای بالا بردن اطمینان تعداد ۳۸۷ نفر که با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ و نرم‌افزار AMOS استفاده شد. آمارهای توصیفی شامل میانگین و درصدگیری بود و در تحلیل‌های دومتغیره و آزمون فرضیه‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و آزمون T استفاده شده است. برای تحلیل چند متغیره نیز علاوه بر تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام از تحلیل مسیر نیز استفاده شده است.

### سنجه‌ها

مدگرایی: در این تحقیق برای سنجیدن مدگرایی از سه بعد فراغتی، هویتی و اعتراضی (افراسیایی و همکاران، ۱۳۹۵). استفاده شد. بعد فراغتی مد را فرد صرفاً به دلیل سرگرمی و مشغول شدن برمی‌گزیند (افراسیایی و همکاران، ۱۳۹۵). بعد هویتی: در سبک هویتی فرد با انتخاب مد معینی سعی می‌کند برای خود هویتی دست‌وپا کند و خود را

به گروه مشخصی نسبت دهد. بعد اعتراضی در سبک اعتراضی کنشگر به این دلیل از یک مد خاص دنباله‌روی می‌کند تا اعتراض خود را به وضعیت موجود نشان دهد.

ضریب روایی: ۰/۹۳۵	گویه‌های مدگرایی (فراغتی ۱ تا ۶) (هویتی از ۷ تا ۱۲) (اعتراضی از ۱۳ تا ۱۹)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>۱. من از مدل مو و لباس بازیگران و خواننده‌ها تقلید می‌کنم.</li> <li>۲. یکی از سرگرمی‌های من پیروی از مد است.</li> <li>۳. در اوقات فراغت به مطالعه اخبار، شبکه‌ها و مجلات مد می‌پردازم.</li> <li>۴. مدل موهای خود را مطابق آخرین مد روز انتخاب می‌کنم.</li> <li>۵. لباسی که مدش رفته باشد، نمی‌پوشم.</li> <li>۶. پیروی از مد برای من یک نوع سرگرمی است.</li> <li>۷. با جلب توجه دیگران به وسیله لباس احساس غرور می‌کنم.</li> <li>۸. برای پذیرفته شدن در جمع دوستان از مد روز پیروی می‌کنم.</li> <li>۹. به قضاوت دیگران درباره نوع پوشش و آرایشم اهمیت می‌دهم.</li> <li>۱۰. برای به دست آوردن شخصیت از مد روز پیروی می‌کنم.</li> <li>۱۱. مدل لباس و موی خود را مطابق با دوستانم انتخاب می‌کنم.</li> <li>۱۲. شیوه پوشش و آرایش خود را همانند افراد معروف انتخاب می‌نمایم.</li> <li>۱۳. هر کس که به من توجه نکند، او را فردی عقب‌مانده می‌دانم.</li> <li>۱۴. پیروی از مد ابزاری در دست من برای مخالفت با جامعه است.</li> <li>۱۵. با پیروی از مد احساس تمایز از دیگران می‌کنم.</li> <li>۱۶. مدل لباس من اعتراضی به ارزش‌های جامعه است.</li> <li>۱۷. هر چه بیشتر از مدهای روز تقلید کنم، محبوب‌ترم.</li> <li>۱۸. آهنگ‌های اعتراضی جدید راک و رپ زیاد گوش می‌دهم.</li> <li>۱۹. برای نشان دادن آزادی خود از مد روز پیروی می‌کنم.</li> </ol>

### تشخص طلبی

تشخص به معنی ابراز برتری و متفاوت انگاشتن خود از دیگران است. حالت ممتاز بودن و شخصیت داشتن است (حاتمی و همکاران، ۱۳۹۴).



ضریب روایی: ۰/۸۶۲	گویه‌های تشخیص طلبی
<ol style="list-style-type: none"> <li>۱. در مراسم سعی می‌کنم لباسی بپوشیم که چشم‌گیر باشد و جلب توجه کند.</li> <li>۲. من طرفدار سادگی و زندگی بدون تجملات هستم.</li> <li>۳. دوست ندارم ظاهر و لباسم شبیه دیگران باشد بلکه متفاوت بودن را می‌پسندم.</li> <li>۴. تحسین و جلب توجه دیگران برایم مهم نیست.</li> <li>۵. مدل آرایش و ظاهرم اغلب دیگران را متحیر می‌کند.</li> <li>۶. از اینکه در جمعی که حاضر می‌شوم ساکت باشم و به چشم نیایم متنفرم.</li> <li>۷. سعی می‌کنم به گونه‌ای رفتار کنم که مورد توجه دیگران قرار نگیرم.</li> <li>۸. اغلب سعی می‌کنم لباسی بخرم که گران باشد و هر فردی نتواند آن را بخرد.</li> <li>۹. برای من خیلی مهم است که آدم متشخصی به نظر برسم.</li> <li>۱۰. اگر لباسی مارک معروفی را داشته باشد آن را می‌خرم حتی اگر گران باشد.</li> </ol>	

### دین‌داری

مجموع اعتقادات انسان‌ها در زمینه‌ی وجود انسان‌ها و مقررات متناسب با این اعتقاد که در مسیر زندگی مورد عمل قرار می‌گیرد، دین نامیده می‌شود و اگر انشعابی در دین پدید آید، هر شعبه را مذهب می‌نامند (علامه طباطبایی، ۱۳۶۲: ۲۰۳).

ضریب روایی: ۰/۷۵۰	گویه‌های دین‌داری
<ol style="list-style-type: none"> <li>۱. قرآن کلام خداست و هر چه می‌گوید حقیقت محض است.</li> <li>۲. هنوز مطمئن نیستم که قیامتی هم وجود داشته باشد.</li> <li>۳. تعدادی از فرشتگان همواره رفتار ما را زیر نظر دارند.</li> <li>۴. نگاه به نامحرم، تیری زهرآلود از ناحیه شیطان است.</li> <li>۵. وقتی آدم، مالیات می‌دهد پرداخت خمس ضرورتی ندارد.</li> <li>۶. من در کارهای روزمره‌ام حلال و حرام شرعی را رعایت می‌کنم.</li> <li>۷. اطلاعات شما در مورد آیات قرآن چقدر است؟</li> <li>۸. چقدر برای یادگیری مسائل دینی تلاش می‌کنید؟</li> <li>۹. چقدر کتب مربوط به حوزه دین را مطالعه می‌کنید؟</li> <li>۱۰. چقدر در مراسمی مثل دعای توسل، کمیل و.. شرکت می‌کنید؟</li> </ol>	

۱۱. چقدر قرآن می‌خوانید؟

۱۲. چقدر در نماز جماعت مسجد شرکت می‌کنید؟

### رسانه‌های جمعی

رسانه‌های جمعی: عبارت‌اند از تمام ابزارهای غیرشخصی ارتباط که بدان وسیله پیام‌های بصری و یا سمعی مستقیماً به مخاطبان انتقال می‌دهند (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۵). تعریف عملیاتی: این مفهوم در این پژوهش با سؤال از میزان استفاده از رادیو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره، کتاب، روزنامه و مجلات، فیلم سنجیده شده است. رسانه‌های مجازی مدرن: فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی شامل همه آن فناوری‌هایی می‌شود که توانایی پرداختن به اطلاعات را دارند و اشکال گوناگون روابط میان کنشگران انسانی، بین انسان‌ها و نظام‌های الکترونیکی و میان نظام‌های الکترونیکی را تسهیل می‌کنند (حاجی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵). تعریف عملیاتی: این مفهوم در این پژوهش با سؤال از میزان استفاده از اینستاگرام، فیسبوک، توئیتر، تلگرام، واتساپ و لاین سنجیده شده است.

### یافته‌ها

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که ۴۷/۸ درصد پاسخگویان مرد و ۵۲/۲ درصد زن هستند همچنین ۶۹/۳ درصد پاسخگویان مجرد و ۲۸/۷ درصد متأهل و ۲/۱ درصد، گزینه سایر را انتخاب نموده‌اند. میانگین سنی پاسخگویان ۲۴/۶۱ است. کمترین سن ۱۷ سال و بالاترین سن ۳۰ می‌باشد. در مورد تحصیلات پاسخگویان، ۴۰/۳ درصد دارای تحصیلات لیسانس هستند، ۱۱/۹ درصد دارای تحصیلات فوق‌دیپلم و ۱۷/۸ درصد از افراد نمونه را پاسخگویانی تشکیل می‌دهند که دارای تحصیلات دیپلم و زیردیپلم می‌باشند؛ ۲۲/۷ درصد فوق‌لیسانس و ۷/۲ درصد، دانشجوی دکتری یا دارای مدرک دکترا می‌باشند. در مورد تحصیلات مادر پاسخگویان باید بیان داشت که ۱۷/۶ درصد دارای تحصیلات لیسانس هستند، ۳۷ درصد دارای تحصیلات دیپلم و فوق‌دیپلم و ۲۵/۳ درصد دارای تحصیلات ابتدایی و سیکل، ۵/۷ درصد فوق‌لیسانس و دکترا و ۱۴/۵ درصد از این مادران دارای تحصیلات نیستند یا به‌عبارتی دیگر بی‌سوادند. در مورد تحصیلات

پدر پاسخگویان باید بیان داشت که ۲۶/۹ درصد دارای تحصیلات لیسانس، ۴۰/۶ درصد دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم و ۱۴/۷ درصد دارای تحصیلات ابتدایی و سیکل، ۱۱/۴ درصد فوق لیسانس و دکترا و ۶/۵ درصد از این پدران دارای تحصیلات نیستند یا به عبارتی دیگر بی سوادند.

درآمد ماهیانه ۱۳/۲ درصد پاسخگویان بین صفر تا یک میلیون تومان است، ۱۹/۶ درصد بین یک تا دو میلیون تومان، ۳۶/۴ درصد بین دو میلیون تا ۳ میلیون تومان، ۱۸/۳ درصد بین ۳ میلیون و چهار میلیون تومان، ۱۲/۴ درصد ۴ میلیون به بالا داشتند. در زمینه اشتغال ۱۸/۹ درصد از نمونه‌های مورد پژوهش بیکار، ۲۶/۱ درصد شاغل، ۱۱/۶ درصد خانه‌دار، ۳۸/۵ درصد دانشجو و ۴/۹ درصد محصل می‌باشند.

جدول ۱: نتایج آزمون تفاوت میانگین مدگرایی بر حسب جنسیت

متغیر وابسته	متغیر مستقل	میانگین	انحراف معیار	مقدار آزمون T	(Sig)
مدگرایی اعتراضی	جنسیت	مرد	۲۰/۴۹۷	- ۰/۷۲۰	۰/۶۹۱
	زن	۲۱/۱۳۵			
مدگرایی فراغتی	جنسیت	مرد	۲۰/۹۱۳	- ۱/۳۴۴	۰/۵۷۶
	زن	۲۲/۰۸۹			
مدگرایی هویتی	جنسیت	مرد	۲۰/۴۰۲	- ۲/۵۹۳	۰/۴۰۸
	زن	۲۲/۴۴۵			
مدگرایی (شاخص کلی)	جنسیت	مرد	۶۱/۶۶۸	- ۱/۷۵۷	۰/۰۸۰
	زن	۶۵/۸۱۰			

با توجه به نتایج جدول بالا، میانگین مدگرایی اعتراضی، مدگرایی فراغتی، مدگرایی هویتی و شاخص کلی مدگرایی زنان و مردان با هم تفاوت معناداری ندارد. بنابراین فرضیه مبنی بر تفاوت معنادار زنان و مردان در مدگرایی تأیید نمی‌شود.

جدول ۲: نتایج آزمون تفاوت میانگین مدگرایی برحسب وضعیت تأهل

متغیر وابسته	متغیر مستقل	میانگین	انحراف معیار	مقدار آزمون T (Sig)	
				وضعیت	تأهل
مدگرایی اعتراضی	مجرد	۲۱/۱۴۹	۸/۱۴۷	۰/۰۰۰	۱/۲۰۵
	متأهل	۱۹/۸۶۳	۹/۸۹۸		
مدگرایی فراغتی	مجرد	۲۱/۸۵۰	۷/۹۰۴	۰/۰۰۸	۱/۲۱۷
	متأهل	۲۰/۵۴۰	۱۰/۱۳۴		
مدگرایی هویتی	مجرد	۲۱/۶۶۴	۶/۹۶۳	۰/۰۰۹	۰/۹۹۵
	متأهل	۲۰/۶۶۳	۹/۵۵۱		
مدگرایی (شاخص کلی)	مجرد	۶۴/۷۰۰	۲۱/۵۰۰	۰/۰۰۰	۱/۳۰۰
	متأهل	۶۰/۹۴۵	۲۶/۸۴۷		

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، میانگین مدگرایی اعتراضی، مدگرایی فراغتی، مدگرایی هویتی و مدگرایی (شاخص کلی) مجردان از متأهلان بیشتر است و این تفاوت به لحاظ آماری معنادار است؛ بنابراین مجردان مدگراتر از افراد متأهل هستند.

جدول ۳: آزمون همبستگی متغیرهای مستقل و مدگرایی

متغیر	مدگرایی اعتراضی	مدگرایی هویتی	مدگرایی فراغتی	مدگرایی (کلی)
سن	- ۰/۱۸۷**	- ۰/۱۳۵**	- ۰/۱۵۷**	- ۰/۱۷۸**
میزان تحصیلات	- ۰/۰۵۹	- ۰/۰۹۰	- ۰/۰۶۷	- ۰/۰۷۴
تحصیلات پدر	۰/۰۹۳	۰/۱۳۱**	۰/۱۲۲**	۰/۱۲۵**
تحصیلات مادر	۰/۱۸۶**	۰/۱۹۶**	۰/۱۹۶**	۰/۲۰۹**
میزان درآمد	۰/۰۹۹	۰/۱۳۶**	۰/۰۷۷	۰/۱۱۶*
طبقه اجتماعی	۰/۱۳۵**	۰/۱۷۵**	۰/۱۷۷**	۰/۱۸۱**
تشخص طلبی	۰/۶۵۹**	۰/۶۶۷**	۰/۵۹۸**	۰/۶۸۳**
شبکه‌های مجازی مدرن	۰/۱۰۷*	۰/۱۳۹**	۰/۱۰۴*	۰/۱۳۱**
رسانه‌های جمعی	۰/۲۹۵**	۰/۲۳۴**	۰/۲۴۳**	۰/۲۷۵**
دین‌داری	- ۰/۱۹۸**	- ۰/۲۷۴**	- ۰/۱۵۲**	- ۰/۲۲۲**

\* $p < 0/05$

\*\* $p < 0/01$

با توجه به یافته‌های جدول فوق، سن رابطه معناداری و منفی با مدگرایی و ابعاد آن دارد به این معنا که هر چه سن در میان جوانان افزایش پیدا می‌کند مدگرایی در میان آنان کاهش پیدا می‌کند و مدگرایی بیشتر در سنین پایین تر رخ می‌دهد؛ اما تحصیلات دارای رابطه‌ی معناداری با مدگرایی نیست. درحالی‌که تحصیلات پدر و مادر جوانان موردتحقیق رابطه معنادار و مثبت با مدگرایی و ابعاد آن دارد؛ به این معنا که هر چه پدر و مادر تحصیلات بالاتری داشته باشند میزان مدگرایی در میان فرزندان‌شان بالاتر است، همچنین بین طبقه اجتماعی نیز با مدگرایی و ابعاد آن رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. یعنی هرچه طبقه اجتماعی افراد بالاتر باشد میزان مدگرایی در میان آنان بیشتر و بالعکس هر چه طبقه اجتماعی پایین تر باشد میزان مدگرایی در میان جوانان آن طبقه پایین تر است؛ رابطه شدید و مثبت میان تشخص طلبی و مدگرایی وجود دارد به این معنی که هرچه افراد بیشتر به دنبال تشخص‌گرایی باشند مدگرایی در میان آنان بالاتر است. در باب رسانه‌های همگانی و مجازی نیز رابطه معنادار و مثبت وجود دارد یعنی هرچه میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و شبکه‌های مجازی مدرن بیشتر باشد مدگرایی در میان جوانان بیشتر می‌باشد.

یافته‌های دیگر حاکی از آن است که بین دینداری و مدگرایی و ابعاد رابطه معنادار و منفی وجود دارد، به این معنا که هر چه افراد دین‌دارتر باشند مدگرایی کمتری داشته و هر چه افراد پابندی کمتری به دین داشته باشند بیشتر رو به مد می‌آورند.

جدول ۴: رگرسیون چندگانه برای سنجش اثر متغیرهای مستقل بر مدگرایی

sig	T	ضریب رگرسیون استاندارد شده beta	ضریب رگرسیون استاندارد نشده		متغیرهای مستقل
			ERROR/STD	B	
۰/۰۰۰	- ۴/۰۵۸		۷/۳۵۹	-۲۹/۸۶۱	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۱۶/۶۶۹	۰/۷۱۶	۰/۱۲۰	۱/۹۹۳	تشخص طلبی
۰/۰۰۴	۲/۹۲۵	۰/۱۲۵	۰/۱۱۸	۰/۳۴۶	دین‌داری
۰/۰۰۰	۴/۱۰۷	۰/۱۵۴	۰/۲۱۴	۰/۸۷۹	رسانه جمعی
۰/۳۷۵	۰/۸۸۹	۰/۳۳	۰/۱۴۵	۰/۱۲۹	شبکه‌های مجازی مدرن

R	R square	Adjusted R square	مدل
۰/۷۱۳	۰/۵۰۹	۰/۵۰۳	۱

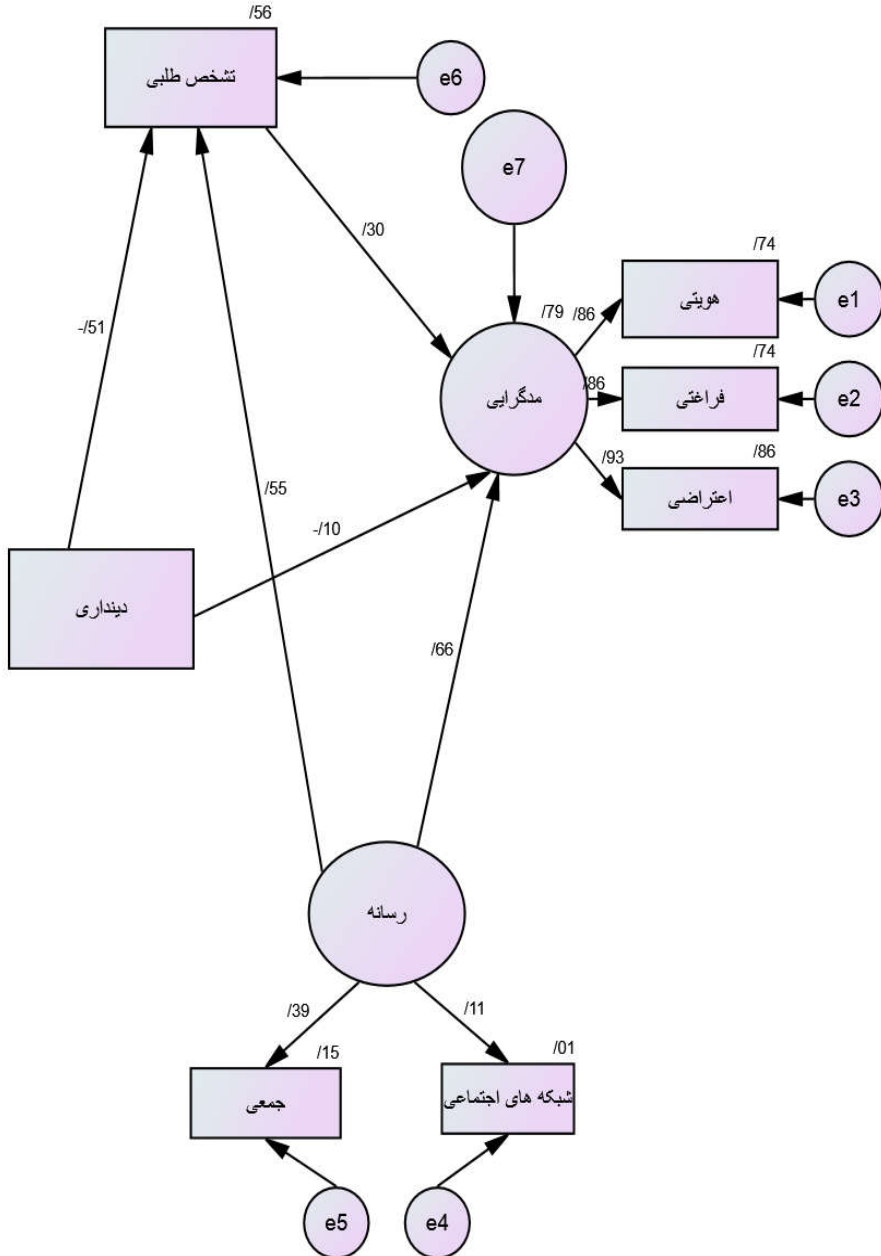
در این تحقیق برای وارد کردن متغیرهای مستقل در مدل از روش رگرسیون چندگانه (اینتر) استفاده شده و متغیرهای مستقل به صورت یکجا وارد مدل شدند. از مجموع متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون، ۴ متغیر مستقل (تشخص طلبی، دین داری، رسانه های جمعی و شبکه های مجازی مدرن) در معادله باقی ماندند. این متغیرها توانستند ۵۰/۳ درصد از تغییرات متغیر مدگرایی را تبیین کنند. همچنین از بین چهار متغیر مستقل، به ترتیب متغیرهای تشخص طلبی، دین داری، رسانه های جمعی، شبکه های مجازی مدرن بیشترین تأثیر را بر روی مدگرایی داشتند.

#### جدول ۵- نتایج برازش مدل معادله ساختاری

CIMIN/DF	p	df	RMESA	IFI	GFI	NFI	CFI	PCFI	مدل
۳/۴۵۳	۰/۰۰۰	۱۱۱	۰/۰۸۰	۰/۹۷۸	۰/۹۷۲	۰/۹۷۰	۰/۹۷۸	۰/۵۱۲	۱

#### معادله ساختاری

شاخص های برازش مدل نشان می دهد که مدل از برازش نسبتاً خوبی برخوردار است. به منظور بررسی برازش مدل پیشنهادی چند شاخص مورد توجه قرار گرفت. همچنین ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب باید کمتر از ۰/۱ (در برخی منابع کمتر از ۰/۸) باشد که در مدل ارائه شده برابر ۰/۰۸ است. میزان مؤلفه های NFI، CFI، IFI و GFI نیز باید بیشتر از ۰/۹ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب برابر ۰/۹۷۸، ۰/۹۷۰، ۰/۹۷۲ و ۰/۹۷۸ است که قابل قبول به حساب می آید. شاخص دیگری با عنوان PCFI محاسبه شده که بایستی بالاتر از ۰/۵ باشد که در مدل فعلی، ۰/۵۱۲ است که مطلوب به حساب می آید؛ با توجه به شاخص ها و خروجی های نرم افزار آموس می توان گفت مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.



شکل ۱- مدل معادله ساختاری پژوهش

## نتیجه‌گیری

آنچه بیشتر از هر چیز در این پژوهش مشاهده می‌شود وجود و حضور فرمی اجتماعی به نام مدگرایی در میان جوانان است. مفهومی که جای پای خود را در سبک زندگی و حتی سبک‌فکری جوانان باز کرده و گام‌های آنان را در ترغیب مصرف‌گرایی، به گام‌هایی شتابان بدل کرده است. مدگرایی پدیده‌ای است که کمابیش در میان همه‌ی اقشار جامعه وجود دارد، اما در این میان، جوانان و نوجوانان بیش از دیگران به «مد» اهمیت می‌دهند و «مدگرا» هستند. امروزه جوانان با گسترش وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های جدید رایانه‌ای، ارتباطات گسترده‌ای با جوامع و فرهنگ‌های گوناگون یافته‌اند و موقعیت آنها در شناخت و فهم ارزش‌ها، باورها و انتخاب‌های مطلوب، پیچیده‌تر و مشکل‌تر شده است و چه‌بسا زمینه‌های موجود، باعث شده تا جوانان و نوجوانان به رفتارها و هنجارهای متضاد با ارزش‌های جامعه خویش رو آورند. در فرهنگ مدرن معاصر حاکم بر زندگی جوانان، مصرف و مدگرایی برای قشرهای جوانان در همه‌ی ابعاد آن اعم از مادی و غیرمادی نشانه‌ای از خوشبختی محسوب می‌گردد. جوانانی که با دغدغه مدگرایی و نمایش خود در فضای مجازی، به دنبال تمایز و تشخیص طلبی می‌باشند. در اینجا، ما با ذهنیت‌های مدگرا و تمایز خواه مواجه هستیم. ذهنیت‌های تمایز طلب، مد را ایستاری واقعی و تمایلی بی‌انتهای ساخته و آرمان نمایش آن را بر زندگی آنان سیطره داده است.

تسلط مصرف‌گرایی و تمایل به نیازهای مصرفی به‌ویژه در جوانان، از مفاهیمی است که بودریار در اولویت مفاهیم و نظریات خود قرار داده است. او منتقد مصرف‌گرایی حاصل از فرهنگ جوامع مدرن و پسامدرن است و انسان عصر حاضر را غرق در مصرف‌گرایی می‌داند. مصرف‌گرایی که مانند یک نیروی مستقل تبدیل به هدف گشته، حتی اگر انسان‌ها نیاز به مصرف نیز نداشته باشند، از نظر بودریار محکوم به مصرف‌کردن هستند. بودریار، این انسان فاقد سرشت و شکل‌یافته در عصر رمزگان را انسانی فاقد میل و اراده، معرفی کرده و می‌گوید این انسان بی‌سرشت، وقتی به جامعه مصرفی پا می‌گذارد، هویتی مصرف‌گرا و لذت‌جو می‌یابد. وقتی به دنیای پُر از اطلاعات، پیچیده و متضاد پا می‌گذارد، با درماندگی و بی‌مسئولیتی اراده و میل خود را به دیگران



وا می‌گذارد، معنا را به فراموشی می‌سپارد و می‌گوید بجای من اراده کن، اما بگونه‌ای که من، محروم از لذت مصرف نباشم. چنین انسان‌های بی‌نام و نشانی که توده جدید را ساخته‌اند، حتی در پی ایجاد تغییر خود هم نیستند (وارد، ۱۳۸۴: ۱۲۳ و زارع و همکاران، ۱۳۹۹).

با توجه به مصرف‌گرایی غالب در جهان کنونی، می‌توان این نوع از سبک زندگی را با سطحی از تخیل جامعه‌شناسانه در میان جوانان شهرهای بزرگی همچون تهران مشاهده نمود. پژوهش‌های فراوان، حکایت از مدگرایی و مصرف‌گرایی جوانان دارد. مدگرایی در میان جوانان، مجموعه‌ای از مصرف، اغوا، مُد و فردگرایی است و مانند زنجیری بر پای مسئولیت‌های هنجارمند اجتماعی آنان بسته شده است. حسینی و همکاران (۱۳۹۷) مدگرایی و مصرف جوانان در شهر تهران را پدیده‌ای شایع تلقی می‌کنند. افراسیابی و همکاران (۱۳۹۵) در شهر یزد بر تأثیر جهانی‌شدن و مصرف‌گرایی در میان جوانان تأکید نمودند.

تحقیق حاضر به منظور بررسی جامعه‌شناختی مدگرایی و عوامل مرتبط با آن در بین جوانان شهر تهران صورت گرفته است. پس از مطالعه منابع و تحقیقات داخلی و خارجی، ابعاد مدگرایی و عواملی که اندیشمندان به‌عنوان عوامل مرتبط با مدگرایی معرفی کرده‌اند، شناسایی و براساس یک پشتوانه نظری، فرضیه‌ها تدوین و در ادامه پرسشنامه تحقیق طرح و با استفاده از روش پیمایش، داده‌های تحقیق جمع‌آوری و تحلیل گردیدند.

نتایج حاکی از آن است که، میانگین مدگرایی اعتراضی، مدگرایی فراغتی، مدگرایی هویتی و شاخص کلی مدگرایی زنان و مردان با هم تفاوت معناداری ندارد. بنابراین فرضیه مبنی بر تفاوت معنادار زنان و مردان در مدگرایی تأیید نمی‌شود. این نتیجه با یافته‌های تحقیقی که عمیدی و احمدی (۱۳۹۵) مطابقت داشت اما با نتایج تحقیق معیدفر و حقیقی (۱۳۸۷)، سفرد و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی نداشت؛ چراکه آنها به این نتیجه دست یافته بودند که دختران مدگرایی بیشتری دارند.

میانگین مدگرایی اعتراضی، مدگرایی فراغتی، مدگرایی هویتی و مدگرایی (شاخص کلی) مجردان از متأهلان بیشتر است و این تفاوت به لحاظ آماری معنادار است؛ بنابراین مجردان مدگرتر از افراد متأهل هستند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های معیدفر و

حقیقی (۱۳۸۷)، ماکوکو (۲۰۱۲) همخوانی داشت چراکه در نتایج آنان تفاوت در سطوح علاقه و آگاهی به مد بر اساس تأهل و دانش مربوط به مد وجود داشت. همچنین با تحقیق افراسیابی و همکاران (۱۳۹۵) که بین افراد مجرد و متأهل در مدگرایی تفاوت معناداری وجود دارد مطابقت داشت. بودریار در آرای خود به این امر اشاره دارد که مصرف به فرایند پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است. افراد حس هویت چه کسی بودن را از طریق آنچه که مصرف می‌کنند، تولید می‌نماید. درواقع دلیل این امر می‌توان این نکته باشد که افراد مجرد، دارای وقت بیشتری هستند و از سوی دیگر بیشتر به هویت دنبال‌یابی هستند؛ جلب توجه جنس مخالف می‌تواند یکی از کارکردهایی آن باشد. اما این یافته با نتایج تحقیق عمیدی و احمدی (۱۳۹۵) همخوانی نداشت که در آن به عدم رابطه میان تأهل و مدگرایی دست‌یافته بودند.

با توجه به یافته‌ها، سن رابطه‌ی معناداری و منفی با مدگرایی و ابعاد آن دارد به این معنا که هر چه سن در میان جوانان افزایش پیدا می‌کند مدگرایی در میان آنان کاهش پیدا می‌کند و مدگرایی بیشتر در سنین پایین‌تر رخ می‌دهد؛ و این نتیجه با تحقیق ادلیه (۲۰۱۱) با عنوان جایگاه سن و طبقه اقتصادی اجتماعی در مد معاصر، همخوانی داشت یافته‌های این تحقیق نشان داد که سن و طبقه اجتماعی اقتصادی عواملی تأثیرگذار در ترجیحات پوششی دانشجویان است. باید گفت که با بالا رفتن سن میان جوانان، آنها در انتخاب پوششان مستقل‌تر عمل کرده، هم‌رنگی کمتری دارند و کمتر دچار اضطراب می‌شوند و به گفته ساموئل کلمن (۱۳۷۷) مقوله مد را یکی از اشکال رفتار جمعی و مترادف با هوس می‌داند. هوس‌ها در طول زمان الگوی خاصی دارند؛ پدید می‌آیند؛ به آرامی شروع به رشد می‌کنند، کم‌کم نیرو می‌گیرند، به اوج می‌رسند و سرانجام روبه‌زوال می‌گذارند و از بین می‌روند.

اما تحصیلات دارای رابطه‌ی معناداری با مدگرایی نیست. درحالی‌که تحصیلات پدر و مادر جوانان مورد تحقیق رابطه معنادار و مثبت با مدگرایی و ابعاد آن دارد؛ به این معنا که هر چه پدر و مادر تحصیلات بالاتری داشته باشند میزان مدگرایی در میان فرزندان‌شان بالاتر است. اما بین افراد تحصیل کرده و فاقد تحصیلات در مدگرایی تفاوت معناداری مشاهده نشد. بنابراین این فرضیه تأیید نشد. و این با نتایج تحقیق عمیدی و

احمدی (۱۳۹۵) و حاتمی و همکاران (۱۳۹۴) همسو نبود اما با نتایج تحقیقات معیدفر و حقیقی (۱۳۸۷) و بینگ (۲۰۱۴) که دریافتند، مدگرایی ارتباط مثبت و معنادار با میزان تحصیلات دارد. هر چه افراد دارای تحصیلات بالاتر می‌باشند، میزان مدگرایی در آنها بیشتر است؛ همخوانی نداشت.

همچنین بین طبقه اجتماعی نیز با مدگرایی و ابعاد آن رابطه معنادار و مثبت وجود دارد یعنی هر چه طبقه افراد بالاتر باشد میزان مدگرایی در میان آنان بیشتر و بالعکس هر چه طبقه اجتماعی پایین‌تر باشد میزان مدگرایی در میان جوانان آن طبقه پایین‌تر است، و این با تحقیق بینگ (۲۰۱۴)، ادلیه (۲۰۱۱)، حاتمی و همکاران (۱۳۹۴)، پیلتن و طالبی (۱۳۹۲) و معیدفر و حقیقی (۱۳۸۷) همخوانی داشت که نشان داده شده بود؛ در میان زنان طبقه متوسط رو به بالا، خرید ارتباط مثبت و معنادار با درآمد خانوار دارد؛ بدین معنی که هر چه درآمد خانوار بالاتر باشد، میزان خرید در بین آنها بیشتر است. از نظر وبلن مد مختص طبقه بالای جامعه است که برای کسب درآمد مجبور به انجام کار نیستند. وقتی مد در سطح جامعه توسعه یابد، توسط طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود. طبقات بالاتر نیز همواره برای حفظ موقعیت اجتماعی خود صور جدیدتری از الگوهای مصرف می‌آفرینند. «مد روز بودن» معیاری است که طبقه‌ی مرفه برای بازتولید جایگاه مسلط خود تعریف می‌کنند

رابطه قوی و مثبت میان تشخیص طلبی و مدگرایی وجود دارد به این معنی که هر چه افراد بیشتر به دنبال تشخیص گرایی باشند مدگرایی در میان آنان بالاتر است. و این نتیجه با تحقیق حاتمی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین هم‌رنگی، تشخیص طلبی و طبقه اجتماعی - اقتصادی با میزان مدگرایی و نتایج پژوهش بینگ (۲۰۱۴) و ادلیه (۲۰۱۱) همخوانی داشت. به گفته ماکس وبر مد را جلوه‌ای از سبک زندگی می‌داند، ماکس وبر سبک زندگی را بیش از آن که بر تولید استوار بداند بر الگوی مصرف استوار می‌داند. در نظر وی، مصرف فرآیندی است که کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوتی را شامل می‌شود و بیان‌کننده تفاوت میان گروه‌های اجتماعی است. تفاوت‌هایی که فقط ناشی از عوامل اقتصادی نیست. از بحث و بررسی در

مورد سبک زندگی می‌توان نتیجه گرفت که مشابهت در الگوی رفتاری و مصرف، غالباً با گردآمدن در اماکن خاص و حتی تشابه الگوهای ارزشی و ذهنی همراه است. در باب رسانه‌های همگانی و مجازی نیز رابطه معنادار و مثبت وجود دارد یعنی هر چه میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و شبکه‌های مجازی مدرن بیشتر باشد مدگرایی در میان جوانان بیشتر می‌باشد. و این با تحقیق ساکتیول (۲۰۲۰)، نانالیا لیلجا (۲۰۱۹)، شفرد و همکاران (۲۰۱۶)، پیلتن و طالبی (۱۳۹۲)، عمیدی و احمدی (۱۳۹۵) و معیدی و حقیقی (۱۳۸۷) همخوانی و تطابق داشت. به قول بوردیاری رسانه‌ها با تحمیل خود بر مخاطبان، مردم را به مصرف آنچه که نیاز ندارند ترغیب می‌کنند. یافته‌های دیگر حاکی از آن است که بین دینداری و مدگرایی و ابعاد رابطه معنادار و منفی وجود دارد، به این معنا که هر چه افراد دیندار تر باشند مدگرایی کمتری داشته و هر چه افراد پایبندی کمتری به دین داشته باشند بیشتر رو به مد می‌آورند. و این نتیجه با تحقیق افراسیابی و همکاران (۱۳۹۵) همخوانی دارد. اری آلپر چهار کارکرد عمده دین را از نظر دورکیم به‌عنوان نیروهای اجتماعی انضباط‌بخش، انسجام‌بخش، حیات‌بخش، و خوشبختی بخش طبقه‌بندی کرده است. آیین‌های مذهبی از طریق تحمیل انضباط بر نقش و قدری خویشنداری، انسان‌ها را برای زندگی اجتماعی مهیا می‌سازند. تشریفات مذهبی مردم را گرد هم می‌آورند و بدین‌سان، پیوندهای مشترکشان را دوباره تصدیق می‌کنند و در نتیجه، همبستگی اجتماعی را تحکیم می‌بخشد (کوزر، ۱۳۷۲).

در پایان این پژوهش، پژوهشگران این مقاله به جای لیست کردن صرف بوروکراتیک پیشنهادات پژوهشی، تنها به این پیشنهاد اکتفا می‌کنند که موضوعی همچون مدگرایی بیش هر چیز دیگری نیازمند پژوهش‌های پدیدار شناسانه و کیفی است تا بتوان با جهان و گفتمان نسل جوان معاصر آشنا شود و پس از یادگیری زبان و دلایل مدگرایی از زبان خودشان، نسخه‌ای کاربردی در جهت جلوگیری از آسیب‌های اجتماعی ناشی از مدگرایی افراطی بیچند.

## منابع

- افراسیابی، حسین؛ سیار خلج، حامد و شکوهی فر، کاوه (۱۳۹۵) عوامل مرتبط با مدگرایی در بین جوانان شهر یزد. جامعه‌پژوهی فرهنگی، سال هفتم، ش ۱، صص ۱-۲۲.
- بخارایی، احمد و رفیعی، ملکه (۱۳۹۵) «زنان و گرایش به مد، زن در توسعه و سیاست، دوره ۱۴، شماره ۳، صص ۳۲۸-۳۰۹.
- پیلتن، فخرالسادات و طالبی، حسین (۱۳۹۲) «بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین نوجوانان (مورد مطالعه دانش آموزان دختر دبیرستان های شهر میناب)»، فصلنامه مطالعات جامعه شناختی جوانان / سال چهارم / شماره یازدهم، صص ۴۹-۶۴.
- حاتمی، خدیجه؛ کواسمی، ایوب و آقایی هیر، توکل (۱۳۹۴) بررسی رابطه بین هم‌رهنگی، تشخیص طلبی و طبقه اجتماعاقتصادی با میزان مدگرایی (مورد مطالعه، دانشجویان کارشناسی دانشگاه تبریز) جامعه‌شناسی کاربردی، سال ۲۶، شماره پیاپی ۶۰، شماره ۴، صص ۲۱۲-۱۹۹.
- خدام محمدی، زهرا، راسخ، کرامت الله (۱۴۰۰) عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مدگرایی جوانان در شهر شیراز. پژوهش های جامعه شناسی، ۱۵ (۲)، ۱۵۳-۱۷۳.
- ترکاشوند، علی (۱۳۸۷) «آسیب شناسی مدهای ناهنجار و تاثیر آن بر جوانان» تهران، نشریه رسالت.
- حاجی‌زاده میمندی، مسعود و یوسفی، فریدون (۱۳۹۵) «بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد»، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده، سال ۱۶، شماره ۳۱، ۲۷۱-۲۳۳.
- دیلینی، تیم (۱۳۸۸) «نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی»، ترجمه بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی، تهران، نی.
- زارع بیژن، سراج زاده سید حسین، حبیب پور گتابی کرم، مداحی جواد. زیست مجردی جوانان، مسئله‌ای اجتماعی-فرهنگی (رویکردی تحلیلی مبتنی بر آرای ژان بودریار و ریچارد سینت) مسائل اجتماعی ایران. ۱۳۹۹؛ ۱۱ (۲) ۹۷-۱۲۳
- سیدمن، استیون (۱۳۹۱) «کشاکش آرا در جامعه‌شناسی»، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نی.
- عمیدی، حسن و احمدی، محمد (۱۳۹۵) «مطالعه رابطه بین عضویت در شبکه اجتماعی و تمایل به مدگرایی در جوانان (با تاکید بر فیسبوک)»، مطالعات جامعه‌شناسی، سال ۸، شماره ۳۲، صص ۱۳۸-۱۲۳.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲) «مصرف و سبک زندگی»، قم، صبح صادق.
- قادری، طاهره و رضایی، سپیده (۱۳۹۳) رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد (تفاوت بین دختران و پسران) دوره ۲۱، شماره ۶۶، صص ۳۵-۱.
- قریشی، فردین؛ قاسم‌زاده، داود و قاسم‌زاده، ذاکر (۱۳۹۵) «نقد و بررسی نظریه مصرف‌نمایشی و بلن

- بر مبنای معیارهای سنجش معرفت اجتماعی»، سال ۷، شماره ۴، پیاپی ۲۸، صص-۴۳-۵۸.  
-کرایب، یان (۱۳۹۱) «نظریه اجتماعی کلاسیک»، ترجمه، شهناز مسمی پرست، تهران، نشر آگه.  
-کلمن، جیمز (۱۳۷۷) «بنیاد نظریه اجتماعی»، ترجمه، منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.  
-کیویستو، پیتز (۱۳۸۰) «اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی»، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نی.  
-کوزر، لوئیس (۱۳۷۲). «زندگی و اندیش‌های بزرگان جامعه‌شناسی»، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، علم.  
مداحی، جواد؛ زارع، بیژن؛ سراج زاده، سید حسین و حبیب پور گتایی، کرم (۱۴۰۰) مسئله تجرد، سوژه و زیست‌جهان نو پدید دختران شهر تهران. بررسی مسائل اجتماعی ایران، ۱۲ (۱)، ۷-۴۳.  
معیدفر، سعید و حقیقی، عبدالحمید (۱۳۸۹) «عوامل اجتماعی گرایش جوانان تهرانی به مد»، فصلنامه مطالعات جوانان، شماره ۱۵-۱۴، صص ۱۳۷-۱۵۰.

- Arlesa Shephard, Sanjukta Pookulangara, Tammy R. Kinley, Bharath M. Josiam, (2016) "Media influence, fashion, and shopping, a gender perspective", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 20 Issue, 1, pp.4-18, <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2014-0068>.
- Bing, H (2014) "Current Fashion Buying Among Indian Female Upper-Middle Class With Reference To Tamil Nadu. International Journal of Marketing, Financial Services and Management Research, 3 (6).
- Blumer, H (1969) Fashion, From class differentiation to collective selection. The Sociological Quarterly, 10 (3), 275-291.
- Dort, K (2018) Why fast fashion needs to slow down. [Online] UN Environment. Available at, <https://www.unenvironment.org/news-and-stories/blog-post/why-fast-fashion-needs-slow-down> [Accessed 4 May 2019].
- Mukoko, A (2012) Fashion awareness and interest among female students at a college in Gweru, Zimbabwe. International Journal of Asian Social Science, 2 (11), 1956-1966.
- Odeleye, D. A (2011) The Place of Age and Socioeconomic Status in Contemporary Fashion. Continental Journal Social Sciences, 4 (1), 54-63.
- Simmel, G (1986) "Die Mode", in G. Simmel Philosophische Kulture, Berlin, Klaus Wagenbach. Social Science, 2 (11), pp. 1956-1966.
- Sakkthivel, A. M., Shameem, B., & Mushtaq, S (2020) Does media influence fashion consciousness of Muslim women consumers, evidences from the United Arab Emirates. International Journal of Business Innovation and Research, 22 (4), 523-545.
- Entwistle, J., (2002) "The aesthetic economy, the production of value in the field of fashion modeling". J. Consumer Cult. 2 (3), 317-339.
- Flugel, J. C (1993) The psychology of clothes. University of Michigan, Hogarth Press.
- Lipovetsky, Gilles (1994) The Empire of Fashion, Dressing Modern Democracy.

Princeton, N.J., Princeton University Press.

Peters, B (2018) Instagram Stories Research, We Analyzed 15,000 Instagram Stories from 200 of the World's Top Brands. [Online] Resources. Available at, <https://buffer.com/resources/instagram-stories-research> [Accessed 27 May 2019].

Lilja, N (2019) Efficient social media marketing for sustainable fashion companies, Increasing interest and engagement on Instagram among millennial males by appealing to their values.