

## تاثیر مد و مدگرایی بر سبک زندگی جوانان

فهیمة لک کمری<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> لیسانس مشاوره و راهنمایی

### چکیده

مد پدیده‌ای است خاصه جامعه انسانی که با مفهوم مدرنیسم ارتباط تنگاتنگی دارد. به عبارتی مد با مدرن شدن جوامع پدید آمده است چرا که در اعصار گذشته پدیده‌ای به نام مد و مدگرایی در بین مردم جایگاه محسوس امروزی خود را نداشته است هر چند با نگاهی به تاریخ شاید بتوان این پدیده را در میان تمدن‌های بزرگ دنیا مشاهده نمود. هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر مد و مدگرایی بر سبک زندگی جوانان می‌باشد. این مقاله به روش کتابخانه‌ای می‌باشد که برای جمع آوری آن از مقالات و منابع معتبر در این زمینه استفاده شده است. مدگرایی مفهومی مدرن در چرخه زندگی معاصر جهان است. مفهومی که بیشتر از هر گروهی، جوانان را گمراه می‌کند. گرایش به مد بیانگر نوعی تجدید نظرخواهی و در واقع تلاش در جهت نو کردن و تغییر در مسائل گوناگون ظاهری زندگی است. همچنین این مفهوم جای پای خود را در سبک زندگی جوانان باز کرده و گام‌های آنان را در ترغیب مصرف گرایی به گام‌هایی شتابان بدل کرده است به طوری که در میان افشار جامعه جوانان و نوجوان بیش از دیگران به مد و مدگرایی اهمیت می‌هند.

**واژه‌های کلیدی:** مد، سبک زندگی، ماهیت و انواع مد، جوانان.

## مقدمه

مد و مدگرایی به یکی از مهم‌ترین چالش‌های سبک زندگی در جوامع معاصر تبدیل شده است. اجتماع و فرهنگ انسانی همواره در حال تغییر است و جنبه‌های مختلف با سرعت قابل ملاحظه‌ای تغییر می‌کند. انقلاب عظیم فناوری اطلاعاتی و ارتباطی نیز با تحقق بخشی به دهکده جهانی بنیاد مالی و فکری جوامع را دگرگون نموده است؛ به گونه‌ای که هیچ‌گونه انزوا گرایی و تأملی بر نمی‌تابد (ادیبی و همکاران، ۱۳۸۷). جهانی شدن و رنگ باختن مرزها و تأثیرپذیری از سایر فرهنگ‌ها دامن گیر تمام کشورها شده است. یکی از نتایج آن که برای همه بارز است ظهور پدیده‌ای موسوم به مدگرایی است این واژه امروزه این قدر در زبان فارسی استعمال شده است که هر کسی به راحتی مفهوم آن را درک می‌کند. درک رایج از واژه عموماً به طرز لباس پوشیدن افراد محدود می‌شود اما واقعیت آن است که مد می‌تواند شامل موارد گوناگونی از زندگی روزمره باشد؛ موضوعاتی نظیر نحوه انتخاب موسیقی، طرز آرایش ظاهر خود، دکوراسیون منزل، اتومبیل، نوع تفریحات و حتی حرفه و کار و مانند آن (مزینانی، ۱۳۸۷).

مد و مدگرایی پدیده‌ای است که کمابیش در میان همه 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 انتخاب هنجارهای مطلوب، پیچیده تر و مشکل تر شده است و چه بسا زمینه‌های موجود، باعث شده تا جوانان و نوجوانان به رفتارها و هنجارهای متضاد با ارزش‌های جامعه خویش رو آورند. «مد»ها الگوهای فرهنگی‌ای هستند که توسط بخشی از جامعه، پذیرفته می‌شوند و دارای یک دوره‌ی زمانی نسبتاً کوتاه‌اند سپس فراموش می‌شوند. بنابراین، «مدگرایی» آن است که فرد، سبک لباس پوشیدن و طرز زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آن که الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت، از آن یکی پیروی نماید.

حسین افراسیابی؛ حامد سیار خلج و کاوه شکوهی فر (۱۳۹۴). در مقاله‌ای تحت عنوان تبیین جامعه‌شناختی مدگرایی در بین جوانان شهر یزد به این نتیجه رسیدند که میانگین شاخص کلی مدگرایی پایین‌تر از متوسط است. بیشترین تأثیرات مدگرایی به ترتیب ناشی از مدگرایی خانواده، منش، همنوایی اجتماعی، دینداری و دلبستگی به خانواده است.

فخر السادات پیلتن و حسین طالبی (۱۳۹۲). در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین نوجوانان (مورد مطالعه دانش آموزان دختر دبیرستان‌های شهر میناب) دریافتند که بین گروه دوستان، میزان علاقه‌مندی به برنامه‌های رسانه‌ها، الگو قرار دادن هنرمندان و پایگاه اجتماعی با گرایش به مد رابطه معناداری وجود دارد.

رحیم فرخ نیا و اعظم لطفی (۱۳۹۰). در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی تاثیر فضای مجازی اینترنت به مدگرایی دریافتند که بین فضای مجازی و تمایل به مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد به طوری که دانشجویان به طور متوسط ۶۴ درصد گرایش به مد دارند.

پدیده مد از موضوعاتی است که همواره می‌تواند اقشار مختلف جامعه را به شکل‌های گوناگون مورد تأثیر خود قرار دهد. در واقع حکومت اسلامی در ارائه الگوهای فرهنگی در سال‌های بعد از انقلاب موفق نبوده است. امروزه گرایش نسل جوان کشور روز به روز به مدهای جدید لباس، مدل و رفتارهای تقلیدی گروه‌های موزیک رپ، تکنو، پاپ، راک و... هنرمندان و ورزشکاران خارجی به خصوص از نوع غربی و آمریکایی افزایش بیش از حد یافته است. چنین گرایشاتی در گذشته بیشتر در جوانان مقیم بالای شهر (ثروتمند به لحاظ مالی) دیده می‌شد ولی امروز بین جوانان و نوجوانان بالا و پایین شهر در عرصه یک

سری تمایلات و خواست‌های اجتماعی و آزادی‌های مدنی برای یک زندگی بهتر، راحت‌تر و آزادتر توافقی وجود دارد و آن‌ها در سال‌های اخیر با ارتباط و تبادل امکانات، روابط گسترده با یکدیگر برقرار کرده‌اند. نسل سوم کشورمان با وسایلی چون ماهواره، اینترنت، نوار کاست، پوسترها، لباس و شلوارهای لی با مارک‌های مختلف به شدت تحت تاثیر تغییرات و شرایط جهانی شدن قرار گرفته‌اند و به اشکال گوناگون از خود عکس‌العمل نشان می‌دهند و چنان که می‌بینیم مد در زندگی آنها نقش مهمی بازی می‌کند. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تاثیر مد و مدگرایی بر سبک زندگی جوانان می‌باشد.

## مد

مفهوم مد نیز از مفاهیم پر تعریف است؛ مانند تعریف «زیمل» که مد را نوعی سازوکار تمایز گذاری و همانند سازی اجتماعی می‌داند که پناهگاه موقتی در مقابل تهدید برابر کننده پول فراهم می‌کند. به اعتقاد او در جامعه مدرن که بر اقتصاد پولی استوار است، مد به انسان کمک می‌کند بر تنشی که بین اصول و اقتضای برابری و تفاوت، یا اصول آزادی مثبت و منفی (به عبارت دیگر بین خودشکوفایی و استقلال) ایجاد می‌شود، دست کم موقتاً غلبه یابد یا تعریف «لیپووتسکی» که مد را حاملی برای فردگرایی خودشیفته و وسیله‌ای برای بزرگ کردن خود پرستی زیبایی شناختی حتی در قلب عصر اشرافیت می‌داند. به باور او مد به عنوان اولین سازوکار عمده برای تولید اجتماعی یک شخصیت نمایش پذیر، پوچی انسان را زیبایی شناسانه و فردگرایانه کرده و موفق شده است امور سطحی را به ابزاری برای خوشبختی به هدفی برای زندگی تبدیل کند و این سازوکار در هیچ جایی مثل ظاهر اشخاص، خود را برجسته نساخته است؛ زیرا لباس، مدل مو و آرایش آشکارترین نشانه‌های تأیید خود هستند (گرونر، ۱۳۹۲).

## سبک زندگی

درباره مفهوم سبک زندگی تعریف‌های متعددی وجود دارد که بررسی آنها نیاز به نوشتاری مستقل دارد. به صورت خلاصه این تعریف‌ها با توجه به غلبه رویکرد جامعه شناختی یا روان شناختی به سه دسته کلی تقسیم می‌شوند:

دسته اول مجموعه تعریف‌هایی که سبک زندگی را از جنس رفتارها می‌دانند و ارزش‌ها، نگرش‌ها و جهت گیری‌های ذهنی افراد را از دایره مفهوم سبک زندگی خارج می‌دانند. البته نه به این معنا که مقولات ذهنی هیچ دخالتی در شکل دهی به سبک زندگی ندارند بلکه به این معنا که تمایز رفتارها محور شناخت سبک زندگی است. این دسته از تعریف‌ها خود به دو قسم تقسیم شده‌اند: ۱. تعریف بر مبنای الگوی مصرف؛ سبک زندگی بر اساس این مبنای شیوه‌ای است که مصرف کننده بدان طریق خرید می‌کند و کالای خریداری شده را مصرف می‌کند. ۲. تعریف بر مبنای سامان کلی زندگی؛ سبک زندگی طبق این مبنای، فعالیت‌هایی است که فرد یا گروه در آنها مشارکت می‌کند.

دسته دوم: تعریف‌های سبک زندگی براساس جمع رفتار و ذهنیت است. این نوع تعاریف به وضوح، وجه روان شناختی دارند و بیشتر نوعی نظریه پردازی درباره شخصیت آدمی هستند. سبک زندگی به این معنا اختصاص به ویژگی فرد دارد. مشخصه‌های این تعریف عبارت‌اند از فرد به عنوان کنشگر نه واکنشگر قصدمندی، هدفدار بودن، وحدت، سازگاری درونی و منحصر به فرد بودن فرد و تعیین ذهنی کنش‌های آدمی.

دسته سوم: تعریف سبک زندگی بر اساس قدرت نمادها است. بر اساس این دیدگاه سبک زندگی مجموعه ای از نمادها است که نقش فعالی در فرآیند کسب پرستیژ ایفا می کنند. مشخصه این دیدگاه درباره سبک زندگی، «ساز و کارهای تأیید» است؛ یعنی نمادها بازتاب دهنده واقعیتی که ادعا می کنند نیستند، بلکه سازوکارهای تأیید این مدعا را مشروعیت می بخشند؛ برای مثال هر تحصیل کرده ای عالم نیست اما مدارک دانشگاهی و نظامی که مشروعیت این مدارک را تأیید می کند، پشتوانه ای برای ادعای عالم بودن است (فاضلی، ۱۳۸۲).

### تاریخچه مد و مدگرایی در ایران

لباس پوشیدن رفتاری از رفتارهای اجتماعی است که تقریباً به اندازه طول تاریخ حیات بشر قدمت و به اندازه پهنه جغرافیایی زمین گسترش دارد. این پدیده با خصوصیات مختلف فردی و اجتماعی انسان در ارتباط است (حداد عادل، ۱۳۷۴).

در مسیر تکامل تاریخ بشر و شکل گیری و پیشرفت تمدن های بشری انواع مدهای لباس شکل گرفته و به مرور زمان بدیع تر و متنوع تر گشته اند. نگاهی به تاریخ نشان می دهد که انسان های نخستین از برگ های درختان برای پوشاندن خویش استفاده می نمودند و به تدریج به شیوه های مدرن تر روی آورده تا به لباس های پر زرق و برق امروزمین رسیده اند و این الگوهای پوششی در راستای گوناگونی های فرهنگی، جغرافیایی، اقتصادی، سیاسی و مذهبی دچار تغییر و تحول شده است. «زیمل» مد را از مختصات دنیای مدرن می داند. زنان از طریق مدگرایی سعی دارند هویت خود را به گونه ای متمایز سازند و از طریق نمایش ذوق و سلیقه خود به کسب منزلت اجتماعی بپردازند (قربانی، ۱۳۸۲). هر چند که مد و مدگرایی ریشه در تاریخ دارد، ولی مد و مدگرایی با تعریف و تعبیر امروزی از دوران معاصر شروع شده است که در ادامه به برخی از ویژگی های این پدیده در دوره های صفویه، زندیه، قاجار، پهلوی و انقلاب اسلامی می پردازیم.

دوره صفویه یکی از دوره های رشد و ترقی ایران با الهام از فرهنگ و تمدن اسلامی و ایرانی می باشد که از لحاظ مد لباس، لباس های ایرانی الگوی سایر ملل بوده است. نکته قابل توجه اینکه ایران در دوره صفویه دوران شکوفایی خود را طی می کرد و به دلیل توجه صفویان به آداب و رسوم ایرانی و مذهب خاص شیعی رشته های گوناگون صنعت و هنر پیشرفت شایانی داشته و ایرانیان قومی برتر به شمار می رفتند. شواهدی در تاریخ موجود است که درباریان اروپایی لباس ایرانی به تن می کردند (شریعت پناهی، ۱۳۷۲). در دوره زندیه و افشاریه به تدریج از تجملات لباس کاسته شد و اساساً مد و مدگرایی رو به افول نهاد. و در ادامه در دوره قاجار نه تنها دیگر مد ایرانی رونق نیافت بلکه تمایل شدیدی به مدهای لباس اروپایی در میان جامعه به وجود آمد و شاید علت این تغییرات شدید را بتوان در اصلاحاتی از قبیل اصلاحات نظامی، اجتماعی، طبقاتی، فرهنگی، آموزشی و مذهبی جستجو نمود. با توجه به اینکه در عصر صفوی و قاجار پادشاهان رو به نظام بخشیدن به ارتش خویش نمودند و این کار به تبع از اروپائیان انجام می شد، این قشر از جامعه لباس سنتی خود را بیرون آورده و به ناچار یونیفرم های اروپایی را بر تن نمودند. در خصوص اصلاحات اجتماعی می توان به، به وجود آمدن قشر بوروکرات ها اشاره نمود که به علت وابستگی به فرهنگ اروپایی، احساس می کردند که در صورت تقلید از اروپائیان به پیشرفت و ترقی نائل می شوند باعث رواج مدهای اروپایی گردیدند. اصلاحات طبقاتی که بیشتر مربوط به عصر قاجار می باشد باعث به وجود آمدن دو طبقه «فرا دست» و «فرو دست» گردید که در خصوص پذیرش الگوهای اروپایی طبقه فرا دست بسیار سریع تر عمل نموده و آنها را رواج دادند، به علاوه در اثر تماس با فرهنگ اروپایی عده ای فرهنگ خود را نیازمند اصلاحات دیدند و در این خصوص فرهنگ اروپایی را مبنای اصلاحات قرار داده و به انتقاد و خرده گیری از فرهنگ خود پرداختند و به علاوه برای کسب دانش و پیشرفت دست به

اصلاحات آموزشی و ایجاد مدارس و... به سبک فرانسوی و آمریکایی زدند و بدین ترتیب اصلاحات فرهنگی و آموزشی نیز خواسته یا ناخواسته باعث ترویج مدل های غیر بومی گردید. به علاوه در دوره قاجار بر خلاف دوره صفویه که وابستگی به مذهب بسیار شدید بود این وابستگی تضعیف گردید و به نوعی مذهب نیز دستخوش اصلاحاتی به نفع رواج الگوهای غربی گردید. در دوره پهلوی علی الخصوص دوره رضا شاه که دنباله ی همان دوران قاجار می باشد، اغلب اعیان و اشراف از الگوها و لباس های اروپایی استفاده می کردند و این روند در دوره محمدرضا به علت گسترش ارتباطات با کشورهای غربی به ویژه آمریکا سیر تحول و همگون شدن آن با لباس های خارجی بیشتر شد. بعد از انقلاب به علت تغییر ارزش ها و ایجاد نظام ارزشی جدید، قیافه های ظاهری بدون دستور و زور از بالا به صورت درونی به تدریج تغییر یافت. خانم های بد حجاب ابتدا با همان لباس های متوسط و معمول، یک روسری بر سر کشیدند سپس روسری ها بزرگتر و لباس ها گشادتر و تیره تر شد (رفیع پور، ۱۳۷۹). این روند تغییرات پس از انقلاب هر روز نسبت به روز قبل رو به بهبود نهاد ولی پس از جنگ تحمیلی به علت تغییرات ارزشی که خود متأثر از عوامل متعدد فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی می باشند، شاهد تغییرات فراوانی در نحوه پوشش افراد و گرایش آنها به مدهای نامناسب و نامطلوب بوده ایم و این روند تا زمان حال ادامه داشته و هر روز بر شدت و حدت آن افزوده می شود (رشید پور و همکاران، ۱۳۸۷).

### ماهیت و انواع مد

دانشمندان علوم اجتماعی بر این باورند که بشر از دیر باز به دلیل خصلت نوگرایی، به دنبال چیزهای نو و تازه بوده است و این خصیصه و صفت مشترک همه ی انسان ها سبب گردیده که یافتن هر پدیده نو از سوی فرد یا افرادی محدود به سرعت در بین گروه های دیگر انسانی فراگیر شده و گسترش یابد. روزگاری پوشاک و لباس صرفاً تأمین کننده نیاز طبیعی انسان در مواجهه با شرایط نامساعد طبیعی بود ولی در زمان حال نقشی فراتر از پوشش و گرمی، سادگی و یا راحتی دارد. آداب و رسوم در لباس روشی است که به وضوح ارتباط بین یک شخص و محیط زندگی او را بیان می کند، فضایی که به وسیله اشخاص و اعمال آنها احاطه شده است. به عبارت دیگر لباس ها، عادات و خلق و خوی افراد را می سازند و بیشتر سبب تشخیص و تمایز افراد از یکدیگر می شوند (کریک، ۲۰۰۰). همواره با بیان کلمات مد و مد گرایی معمولاً پوشاک و لباس برای افراد تداعی می شود اما آیا مد و مد گرایی صرفاً خاص لباس و پوشاک می باشد یا چیزهای دیگر را نیز در بر می گیرد؟ علاوه بر تغییرات در لباس ها و الگوهای تزئینی، مدها تنها محدود به این جنبه از زندگی اجتماعی نمی شوند. تغییرات مد گونه در فنون، نظریه ها، علایق به جنبه های مختلف علمی هر جنبه از زندگی اجتماعی نیز در این محدوده جای می گیرند. در این میان نقاشی، تئاتر، معماری، تزئینات خانگی، آداب پذیرایی، ادبیات، مدیریت، تجارت، عقاید سیاسی، فلسفه و روانشناسی، علوم اجتماعی و حتی حوزه های غیر قابل انعطاف مانند فیزیک و ریاضیات را در بر می گیرد (حیدری، ۱۳۷۶). «دوبوآر» معتقد است که از لحاظ جامعه شناختی مد آموختنی است و با آموزش ارائه می گردد و جنبه زیست شناختی ندارد. در ضمن پیشرفت روز افزون علم و فن آوری و گسترش وسایل ارتباط جمعی و به ویژه شبکه های اطلاع رسانی باعث نزدیک تر شدن افراد به همدیگر می گردد و به همین دلیل پدیده مد و مد گرایی اجتناب ناپذیر می گردد و آنچه در زمان حال در ترویج مد و مد گرایی تاثیر قابل ملاحظه ای دارد بحث تبلیغات از طریق رسانه های جمعی می باشد. به علاوه پدیده مد و مد گرایی اغلب در میان قشر جوان مشاهده می گردد. زیرا جوان در پی زیبایی و خواستار خودنمایی می باشد، بنابراین به دنبال مد می رود و در این میان زنان و دختران به دلیل خصلت زینت خواهی و خود آرایی بیشتر از مردان به سمت مدهای روز گرایش و تمایل نشان می دهند بنابراین ملاحظه می شود که مد صرفاً مربوط به لباس و پوشش نبوده و سایر جنبه های زندگی را نیز در بر می گیرد. به علاوه مد آموختنی

است و از طریق آموزش به ویژه از طریق وسایل ارتباط جمعی گسترش می یابد و در میان اقشار جامعه جوانان، زنان و دختران بیشتر از سایرین طالب مد و مد گرایی هستند (رشید پور و همکاران، ۱۳۸۷).

## مد و سبک زندگی

پدیده اجتماعی مد و سبک های زندگی از اجزای سازنده تحولات مدرنیته تلقی می گردد؛ زیرا سبک های زندگی باز نمودی از جستجوی هویت و انتخاب فردی است. این موضوع از چنان قابلیت بر خوردار است که می تواند ابعاد مختلف مدرنیته را معرفی نماید. در دنیای امروز مفهوم سبک زندگی راهی برای تعریف ایستارها، ارزش ها و همچنین نشانگر ثروت و موقعیت اجتماعی افراد است. بنابراین مد به صورت یک نماد بصری پرتوان و نیرومند در جامعه عمل می کند نمادی که افراد در تلاش برای تثبیت فردیت خوی و همچنین برای ملحق شدن به گروه بندی های اجتماعی خاصی آن را به کار می گیرند. بدین سان مد شکلی از قدرت اجتماعی است که به فرد نشان می دهد متعلق به کدام گروه می باشد در نهایت خود را برابر یا برتر از دیگری تلقی می کند. تئوری های جامعه شناسی هر یک به عوامل مهم وجود مد گرایی اشاره داشته اند. اگر مد را جلوه ای از سبک زندگی بدانیم، ماکس وبر سبک زندگی را بیش از آن که بر تولید استوار بداند بر الگوی مصرف استوار می دانست. در نظر وی مصرف فرآیندی است که کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوتی را شامل می شود و بیان کننده تفاوت میان گروه های اجتماعی است. تفاوت هایی که فقط ناشی از عوامل اقتصادی نیست. از بحث و بررسی در مورد سبک زندگی می توان نتیجه گرفت که مشابهت در الگوی رفتاری و مصرف غالباً با گرد آمدن در اماکن خاص و حتی تشابه الگوهای ارزشی و ذهنی همراه است (فاضلی، ۱۳۸۲). زیمیل معتقد است که مد هم میل به هم رنگی با دیگران را ارضا می کند و هم میل به جدایی و ممتاز بودن از دیگران را برآورده می سازد فرد با پیروی از مد هم خود را متفاوت و بدیع احساس می کند و هم تأیید اکثریتی را که مانند او رفتار می کنند به دست می آورد. بنابراین مد، پدیده اجتماعی خاص نظام سرمایه داری و مدرنیته غربی است که از یک سو با میل به هم رنگی با دیگران و تأیید آنها و از سوی دیگر با میل به ممتاز بودن با مقولات تفرد و خاص بودن ارتباط دارد (استوتزل، ۱۳۷۱). به علاوه زیمیل آغاز مد را از طبقات بالای جامعه و سرایت آن به طبقات پایین تر جامعه می داند. یکی دیگر از تئورسین های سبک زندگی وبلن می باشد وبلن به مد به عنوان نتیجه مصرفی نمایش می نگرند وی معتقد است که در جامعه افرادی که بیشتر از طبقات بالا هستند، به استفاده بی رویه از کالاها و خدمات می پردازند و با این کار خود می خواهند طبقه خود را برتر از دیگر طبقات نمایش دهند. طبقات پایین تر نیز که احساس می نمایند شیوه زندگی طبقات بالاتر برتر است بسیار کوشش می نمایند تا حداقل بتوانند جزئی از ویژگی های طبقات بالا داشته باشند و به تبعیت از آنها می پردازند. به زعم وبلن پدیده مد به صورت مصرف نمایشی و اسراف آمیز در نظر گرفته شده است و این پدیده همان مصرف نمایش از طبقات بالا شروع و به طبقات پایین کشانده می شود. در دیدگاه وبلن نیز همانند دیدگاه زیمیل به نقش تقلید بسیار اهمیت داده شده است (وبلن، ۱۳۸۳). از دیدگاه بورديو جامعه به منزله فضای اجتماعی بازنمایی می شود. وی فضای اجتماعی را جایگاه رقابتی شدید و بی پایان می داند که در جریان این رقابت ها تفاوت هایی ظهور می کند که چارچوب لازم برای هستی اجتماعی را فراهم می آورد. به زعم وی میدان قدرتی است که تصمیمات مشخص خود را بر کسانی که وارد آن می شوند تحمیل می کند و در مرحله دوم میدان، صحنه کشاکشی است که کنش گران و نهادها از طریق آن در پی حفظ یا براندازی نظام موجود توزیع سرمایه هستند (فاضلی، ۱۳۸۲). پیر بورديو به دیالکتیک روابط میان ساختار ذهنی و روابط عینی معتقد می باشد او معتقد است افرادی که در جایگاه عینی قرار می گیرند در این جایگاه دارای نوعی ساختار ذهنی می باشند بنابراین افراد دارای ساختار عینی یعنی در جایگاه مشترکی هستند که دارای ساختار ذهنی مشترک نیز می باشند بنابراین بر طبق این نظریه افراد در هر طبقه

اجتماعی دارای ساختار ذهنی مشترک نیز می‌باشند و تمایز بین طبقات در جامعه به تمایز در ساختار ذهنی افراد آن بر می‌گردد. ساختار ذهنی طبقات که همان ذائقه، وجهه و شیوه زندگی است که این مفاهیم در ارتباط با طبقات جامعه قابل تبیین است. مضافاً اینکه بورديو به چهار نوع سرمایه (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادی) اشاره می‌کند که در ارتباط با انواع سرمایه ها سه نوع طبقه مشخص نموده است که طبقات بالا دارای بالاترین سرمایه و طبقات پایین دارای نسبتی کمتری از سرمایه ها هستند. به زعم بورديو سرمایه فرهنگی بسیار مهمی در تحلیل سبک زندگی دارد و شامل سلیقه های خوب، شیوه، راه و رسم پسندیده، شناخت و پذیرش محصولات فرهنگی مشروع از قبیل هنر، موسیقی، کلاسیک، تئاتر و ادبیات است. اما با بررسی و تعمق در نظریه بورديو این تصور به ذهن متبادر می‌شود که مد و مد گرایی می‌تواند به عنوان یک نوع سرمایه نمادین در عرصه فعالیت‌های اجتماعی مطرح شود و به عنوان پرستیژ، غرور و افتخار هم می‌تواند مطرح شود که قاعدتاً منظری از مد گرایی ارائه می‌دهد. چرا که در نوع تفکر امروزی مد و مدل‌های روز می‌توانند باعث پرستیژ غرور و افتخار اشخاص شود و به دنبال آن در متمایز کردن جایگاه اجتماعی آنها نقش به سزایی داشته باشد اما بورديو مفهومی دیگر را نیز در عرصه اجتماعی به چالش می‌کشد که می‌تواند ارتباط ویژه‌ای با مد و مد گرایی داشته باشد و آن سلیقه است. بورديو معتقد است که سلیقه یک عملکرد است که یکی از کارکردهایش این است که به افراد ادراکی از جایگاهشان در نظام اجتماعی می‌دهد به عبارتی سلیقه آنهایی را که ترجیح های همسانی دارند به هم نزدیک می‌سازد و این افراد را از افراد دیگری که سلیقه‌های متفاوت با آنها دارند متمایز می‌سازد، بدین سان انسان‌ها از طریق کاربردها و دلالت‌های عملی سلیقه چیزها را طبقه بندی می‌کنند و در این فراگرد خودشان را نیز طبقه بندی می‌کنند (ریترز، ۱۳۷۹). همچنین بورديو معتقد است که سلیقه امری اجتماعی است و معتقد است که سلیقه به حیثیت اجتماعی و جایگاه افراد در جامعه بستگی دارد. وی معتقد است که سلیقه نشان دهنده پیوند میان بعضی محصولات و مصرف کنندگان آنها در یک فضای اجتماعی طبقه بندی شده است به طوری که ذائقه طبقات مرفه مطلوب‌تر و مد توسط این گروه به طبقات پایین سرایت می‌کند. بدین سان اگر مفهوم مد گرایی با مصرف گرایی مترادف فرض شود اعتقاد بورديو به مصرف گرایی قابل تامل خواهد بود زیرا بورديو قصد داشت تا مفهوم منزلت اجتماعی و استفاده ای که گروه های منزلتی از الگوهای خاص مصرف به مثابه راهی برای مجزا کردن روش زندگی یکی از دیگری باشد را با این ایده ترکیب کند که مصرف متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده ها و ارزش هاست. بورديو معتقد است که مصرف را نباید به عنوان ارضای یک دسته از نیازهای از نظر زیستی ریشه دار تحلیل کرد (باکاک، ۱۳۸۱). او در نظر داشت تا تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص به ویژه طبقات اجتماعی و اقتصادی از میان سایر چیزها انواع کالاهای مصرفی، روش‌های ارائه خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز سازند و این رقابت دائماً وجود دارد. بورديو معتقد است که کالاهای اشیایی هستند که وضعیت طبقاتی را مشخص می‌کند و طبقات مختلف کالاهای مختلف را می‌خرند تا جایگاه خود را در ساخت اجتماعی نشان دهند لذا کالاهای درگیر بی پایان تعریف و باز تعریف موقعیت اجتماعی اند. به هر حال گرایش به مد به عنوان حقیقتی اجتناب ناپذیر و جزئی لاینفک از جامعه مصرفی و ماشینی می‌باشد و تنها جوامعی از این پدیده نو ظهور آسیب جدی خواهد دید که جوامعی تقلید کننده باشند. چرا که مدها و تولیدات جامعه مد گرا جزئی از فرهنگ همان جوامع به حساب می‌آیند و در واقع آنها در حال طی کردن مسیر فرهنگی خود می‌باشند اما مصرف این مدل‌ها و مدها در جوامع تقلید کننده در بعضی مواقع ضد ارزش و باعث تخریب هویتی و فرهنگی اعضای آن جوامع در همه ابعاد خواهد شد. یعنی توجه به مصرف گرایی در بین جامعه شناسان همواره به سبب پیامدهای گوناگون آن در سطح خرد، یعنی تأکید بر رفتارها و نگرش‌ها و توجه به تأثیرات هویتی، مصرف در سطح میانی مانند توجه به رسانه های جمعی و در سطح کلان بر ساختارهای اجتماعی، سیاسی و به خصوص فرهنگی است. از عوامل موثر بر گرایش به مد گسترش رسانه های همگانی و نقشی که این وسایل در تغییر افکار و عقاید و برداشتها و عادات مردم پیدا کرده می‌باشد (پیلتن و طالبی، ۱۳۹۲).



## عوامل و زمینه های مد گرایی در جوانان

گسترش وسایل ارتباط جمعی همانند ماهواره و اینترنت از یک طرف و ارتقاء سطح زندگی و رفاه و افزایش نقدینگی موجود در جوامع از علل اصلی مد گرایی هستند. همچنین از دیگر علل و عوامل پیدایش مد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

۱- نقش والدین: والدین مسبب اصلی مد گرایی کودکان و نوجوانان هستند. هر چه خانواده شخص مد گراتر باشد، میزان مد گرایی در فرد به تبع آن بیشتر خواهد شد. خانواده هم تأمین کننده نیازهای مادی و عاطفی است و هم تعیین کننده بسیاری از الگوهای کنش به شمار می‌رود. تمایل به تنوع، تمایز و توجه بیش از حد به ظاهر از شاخص های دوره نوجوانی است. تنها ملاک کودکان برای تقلید از مد، الگو پذیری و شبیه شدن است. کودکان و نوجوانان سعی دارند تا به تقلید از بزرگسالان مانند آنها لباس بپوشند و رفتار کنند، لذا اگر والدین از ابتدا الگوی صحیحی را برای فرزند ایجاد کنند و کاری کنند که کودک و نوجوان دیده شود و برخوردهای مناسب، توانمندی‌ها و رفتارهای مناسب او را مورد توجه و ارزش قرار دهند این نیاز کودکان به نحو بهتری تعدیل و برآورده می‌شود. دل بستگی به خانواده می‌تواند عاملی در مد گرایی کمتر باشد؛ شاید یکی از عوامل آن ارزش‌های خانواده باشد. که باعث جلوگیری از مصرف و مد گرایی بیشتر می‌شود. از سویی نیز به نظر می‌رسد افرادی که موضوعات مهمی، برای دل بستن و تعلق خاطر دارند نیاز کمتری به هویت یابی از طریق مد احساس می‌کنند. دلبستگی به خانواده، در واقع نشان دهنده اهمیت این نهاد در هویت یابی فرد است. کنشگرانی که در فضای سالم خانواده هویت خود را می‌یابند، نیاز چندانی به مد گرایی برای کسب هویت ندارند. ضمن اینکه بخشی از ابعاد مد گرایی، به اعتراض و فراغت مرتبط می‌شود که خانواده در کاهش این نیاز نقش محوری دارد. الگوی مد گرایی در خانواده در کنار مصرف گرایی تبلور می‌یابد. آگاهی والدین از مد گرایی و اثرات آن بر روی فرزندان آنها، باید بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد. چنانچه خانواده ها در این موضوع نگاهی آگاهانه داشته باشند، رفتار خرید و مصرف خود را به درستی تنظیم کنند، می‌توانند در زمینه مصرف و کاهش مد گرایی جوانان عملکرد مناسب داشته باشند.

۲- فاصله گرفتن از هنجارهای پیشین و رسیدن به هویتی متمایز: هویت یابی مهم‌ترین چالش دوران نوجوانی محسوب می‌شود. سلیقه افراد جامعه در انتخاب پوشش، نوعی استقلال را اقتضا می‌نماید. تمایل به امروزی شدن و نیاز به داشتن استقلال، باعث شکستن قالب‌های موجود می‌شود. نوجوان با تغییر پوشش خود می‌خواهد قوانین و توصیه‌های خانواده را کنار بگذارد و از این طریق به آن‌ها نشان بدهد که می‌خواهد خودش برای طرز پوشش خود تصمیم بگیرد، و به دیگران نشان دهد که هویت مستقل و توانمندی دارد.

۳- تنوع طلبی و مصرف گرایی: انسان ها فطرتاً تنوع طلب هستند. در این میان جوانی، فصل تازه ای در زندگی و سرآغاز ورود انسان به جهان پرشور و رنگارنگ است که غرایز طبیعی در شکل دهی آن، نقش اصلی را بر عهده دارند. تنوع دوستی و نوگرایی در دوره جوانی به اوج خودش می‌رسد. تنوع طلبی بیشتر در جنبه‌های زیباشناختی زندگی جاری است. از این رو تنوع طلبی از علل و نشانه‌های اصلی مد به حساب می‌آید. مصرف گرایی در دوران جدید روندی است که در آن خریدار کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، به طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس هویت است. تأثیر رسانه‌ها، خصوصاً تبلیغات ماهواره ای و الگو پذیری بیشتر مردم از این رسانه‌ها چیزی نیست که بتوان تأثیر آن را نادیده گرفت.

۴- همانندسازی: همانندسازی در مکتب روان تحلیلی به فرآیندی ناهشیار اطلاق می‌شود که فرد، طی آن، ویژگی ها، نگرش ها و الگوهای رفتاری فرد دیگری را برای خود سرمشق قرار می‌دهد و با تقلید از نگرش ها ویژگی رفتاری وی احساس می‌کند که مقداری از قدرت و کفایت او را نیز به دست آورده است. منبع اصلی همانندسازی در دوران کودکی والدین هستند؛ زیرا



کودک، اولین و بیشترین برخورد را در زندگی با والدین خود دارد؛ اما در دوران نوجوانی که فرد از والدینش فاصله می گیرد، الگوهایی را که خود را با آن ها شبیه کرده است، از دست الگوهای دیگر، یعنی از طریق همانندسازی های جدید با دیگری، پر شود. به اعتقاد روانشناسان، همین خلأ و احساس ناامنی ناشی از آن باعث می شود که نوجوان در مسیر خود به راه حل هایی متوسل شود که این راه حل ها از طریق همانندسازی با شخصیت هایی است که الگوی نوجوان قرار می گیرند. این شخصیت ها می توانند شخصیت های معروف گذشته، هنرپیشه های سینما، نوازندگان و آوازخوانان، و یا گروه های مختلفی باشند و فرد، خود را از نظر ظاهری شبیه آن ها ساخته، در شیوه لباس پوشیدن و طرز رفتار با آنان همانندسازی کند. به محض اینکه یک هنرمند یا ورزشکار لباسی را بپوشد و در صحنه ای ظاهر شود، جوانان با وی همانندسازی نموده و سعی می کنند به عنوان مد، آن را در جامعه طرح کنند.

۵- فقدان حرمت نفس: وبلن معتقد است که حرمت نفس همان بازتاب حرمتی است که دیگران برای انسان قائل می شوند. در نتیجه، اگر شخص به خاطر عدم توفیق در کوشش های رقابت آمیز مورد پسند جامعه، چنین حرمتی را به دست نیاورد، از فقدان حرمت نفس رنج خواهد برد. پس انگیزه تلاش وقفه ناپذیر در یک فرهنگ رقابت آمیز، در هراس از دست دادن حرمت نفس ریشه دارد. تنها افرادی که خوی استثنایی دارند و به ایمان دینی محکم مسلح هستند، در دراز مدت می توانند با وجود فقدان احترام در چشم دیگران، حرمت نفس شان را نگه دارند. پس همین که تصاحب کردن مبنای حرمت همگان می گردد، مالکیت به شکل لازمه رضایت خاطر که احترام به نفس خوانده می شود، در می آید (مام الهی و علمی، ۱۳۹۲).

۶- رقابت و چشم و هم چشمی با دیگران: انگیزه رقابت و چشم و هم چشمی با دیگران، از دیگر عوامل پیروی از مد در بین جوانان و نوجوانان محسوب می شود. این انگیزه، در همه افراد وجود دارد و به گونه های مختلف بروز می کند. رقابت اگر در زمینه های مثبت جهت داده شود، باعث پیشرفت و رشد و تکامل معنوی فردی می شود؛ اما اگر جهت گیری آن به سوی امور مادی و مد پرستی باشد و فرد، سعی کند از لحاظ ظاهری (و مثلاً در سبک و شیوه لباس پوشیدن) از دیگران عقب نماند، سرانجام خوبی نخواهد داشت.

۷- مد گرایی و التزام ناشی از دوستی: یکی از عوامل پیروی از مد در بین جوانان و نوجوانان، ترس و نگرانی از مجازات خصوصاً غیررسمی از سوی دوستان است. لذا تحقیر و تمسخر، پوزخند زدن و متلک گفتن اطرافیان و ترس از آن، باعث می شود که جوانان و نوجوانان از مدهای رایج پیروی کنند. وقتی فرد پوشش متمایز و یا رفتاری خاص از هم سال خود می بیند که مورد تشویق و توجه دیگران قرار گرفته، حس رقابت و چشم و هم چشمی او را وادار به تکرار همان رفتار می کند. و با انتخاب همان مد، از احساس شرمندگی که بر اثر عدم پیروی از مد، در او به وجود آمده مقابله می کند. از آنجایی که طبق نظر اریکسون مهم ترین هدف دوره نوجوانی، رشد یک هویت شخصی است، احتمال تأثیرپذیری شدید فرد از همسالان و دوستان برای دستیابی به هویت و حل بحران مرتبط با آن افزایش می یابد. مد گرایی تابعی از کاهش ناهماهنگی شناختی و نفوذ همسالان است.

۸- مد گرایی و جلب توجه دیگران: افرادی هستند که با تعویض و تغییر هر روزه لباس و آرایش خود و خریدن لباس های گران قیمت و مد روز، در صدد جلب توجه دیگران بر می آیند. استفاده از لباس های چسبناک، براق و رنگارنگ، کفش هایی با پاشنه های خیلی بلند، آرایش تند با رنگ های غیر طبیعی و... باعث جلب توجه دیگران شده و نگاه هایی را به خود معطوف می دارد.

۹- مد گرایی و تشخیص طلبی: تشخیص به معنی ابراز برتری و متفاوت انگاشتن خود از دیگران است (حاتمی و همکاران، ۱۳۹۴). طبقات بالای جامعه از مد همچون ابزاری برای ابراز تمایز و تشخیص استفاده می کنند. در مد چیزی می یابند که همگام با تحول سریع خودشان پیش می رود. مد یک قشر اجتماعی را از قشر دیگر متمایز می کند و مواردی را که مربوط به یک طبقه اجتماعی است متحد کرده و آن ها را از دیگران جدا می کند؛ یعنی مد هم میل به هم رنگی با دیگران را ارضاء می کند و هم میل به جدایی و ممتاز بودن از دیگران را؛ اگر مد نتواند نیاز به هم رنگ شدن با دیگران، یا نیاز به جدا شدن را ارضاء کند، محو می شود (کوهستانی بحر آسمان و همکاران، ۱۳۹۸). برتری جویی و تشخیص طلبی از دیگر عوامل پیدایش مد در بین جوانان است. افرادی که خود را برتر از دیگران و مربوط به قشر مرفه جامعه می دانند، سعی می کنند این برتری را در گویش، لباس پوشیدن، محیط آرایشی و سبک آرایش و زیورآلات خود نشان دهند و لذا مدهای جدید را مطرح می کنند. این امر بدین دلیل است که هویت جمعی در گروه به دست آورند و احساس اعتماد به نفس کنند و از سوی دیگر با اعضای خارج از گروه احساس تمایز کنند.

۱۰- نقش تولیدکنندگان در اشاعه مد: شرکت های تولیدی از طرق روان سنجی و شناخت روحیات افراد جامعه و با توجه به همین روحیه نوگرایی و میل به امروزی شدن در جوانان، هر روز، یک فرم شلوار، پیراهن، کفش، کلاه، عینک، گوشی تلفن و... را عرضه می کنند و اندک تغییری از جانب آن ها، یک مد جدید می شود و حتی گاهی برای آن که کالای تولیدی شان زودتر در جامعه مد شود، از یک فرد مشهور (مثل یک هنرمند سینما یا ورزشکار)، با اعطای مبلغ زیادی پول، می خواهند که برای یک بار هم که شده، از آن کالای جدید استفاده کند و در فیلم یا صحنه تلویزیون، ظاهر شود.

۱۱- رسانه ها و ترویج مد: نقش رسانه ها در حوزه مد لباس به عنوان جلوه نمادین هویت فرهنگی، و مدیریت رسانه ای فرآیند آن در جامعه بسیار مهم است. رسانه ها از یک سو خود متأثر از بافت اجتماعی و بستر فرهنگی جامعه هستند و از سوی دیگر در عصر اطلاعات و ارتباطات فشرده، به عنوان بازیگری فعال و روشنگر و تأثیرگذار بر رفتارهای اجتماعی و فرهنگی، می توانند از فرهنگ در شکل دهی به عادت ها، مهارت ها، و راهبردهای کنشی بهره ای وافر برده و بدین سان تأثیری شگرف بر افکار عمومی داشته باشند (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۶).

### آسیب شناسی مد گرایی جوانان

مد گرایی، گرچه ریشه در نیازهای طبیعی جوانان دارد و برخاسته از روحیه نوگرایی جوانان است، اما به لحاظ آن که مدها و مدل ها نمایانگر علایق و ارزش های مسلط یک زمان و یک قشر خاص اند و افزون بر آن، می بینیم که امروزه جوانان ما از مدهایی (چون: رپ، هوی متال، و...) پیروی می کنند و ناخواسته به هنجارهایی رو می آورند که چه بسا با فرهنگ و ارزش های اجتماعی ما در تضاد است، پس می توان گفت که مد گرایی در جامعه ما تا حدود زیادی کارکرد منفی به خود گرفته است و پیامدهای آن، به شدت، جوانان ما را تهدید می کند. لذا بحث از آسیب شناسی مد گرایی ضرورت می یابد (شجاعی، ۱۳۸۲).

### پیامدهای منفی مد گرایی

با توجه به این که بیشتر مدهای رایج در بین جوانان و نوجوانان برگرفته از الگوهای بیگانه و غیر خودی است، می توان گفت که مد گرایی به معنای جدید آن، نوعی از خودبیگانگی و تقلید از فرهنگ غربی را القا می کند، تا آن جا که الان بعضی از جوان ها

از نوک پا تا فرق سرشان غربی است و حتی وقتی نگاه می‌کنی، می‌بینی کلمات یا جملاتی بر روی لباس یا داشبورد ماشین یا آینه و کمد شخصی یا در ورودی مغازه شان نوشته شده که کم تر ارتباطی با زندگی شخصی یا آرمان‌ها و علایق فردی آنها دارد و گاه حتی معنای آن را نیز به درستی نمی‌دانند و شاید اگر بدانند، موجب شگفتی، خنده یا ناراحتی شان بشود. این، چیزی است که از مد گرایی یا مد پرستی جوانان امروز ما به چشم می‌آید؛ چیزی که شاید بتوان گفت تا حد زیادی، ناشی از تقلید کورکورانه و غفلت از خویش است؛ تقلید هر روزه از آخرین مدهای رایج در جهان غرب، به چه معناست، جز: از خودبیگانگی، بحران هویت، تزلزل شخصیت، وابستگی اقتصادی، احساس حقارت و...؟ از همه دردناک تر، این است که بسیاری از رفتارها و هنجارهایی که امروزه به عنوان مد در جامعه ما مطرح است و از سوی عده ای تبلیغ هم می‌شود، با اصول اخلاقی و ارزش های فرهنگی جامعه ما به هیچ وجه همخوانی ندارد. روابط بی قید و شرط دختر و پسر، عدم رعایت پوشش اسلامی، آرایش مو و صورت صرفاً به قصد جلب توجه (مثلاً به سبک جنس مخالف و یا به سبک های بسیار پیچیده و وقت گیر)، آرایش مو به سبک جوانان منحرف غربی، به کارگیری وسایل تزئینی غیرمتعارف (مثلاً حلقه بینی برای دختران و حلقه گوش و انگشتر طلا برای پسران) و... همه به نحوی شخصیت جوان مد گرای امروزی را به نمایش می گذارند؛ مدهایی که به اتلاف وقت و انرژی و قابلیت های فکری و سرمایه های مادی جوانان و خانواده می‌انجامد و شاید بتوان گفت که هیچ سهم و نقشی در نو شدن و امروزی شدن جوان و جامعه ندارند (شجاعی، ۱۳۸۲).

### نتیجه گیری

مدگرایی بدون تفکر و منطق اشتباه است و مدگرایی احساسی و لجام گسیخته، هویت ما را از بین می برد. در طول تاریخ بشری مد همواره وجود داشته و منحصر به عصر حاضر نمی‌باشد. مد همیشه در چارچوب‌های تفکرات فرهنگی ظهور نموده و در جوامعی که دارای اندیشه‌های عمیق و استوارتر بوده‌اند کمتر رسوخ یافته اما در جامعه هایی که دارای اعتقادات و تفکرات اصیل و معنوی نبوده‌اند بیشتر رخنه کرده است. البته مد همیشه آسیب زا نیست و موجب پیدایش نارسایی های فرهنگی و اجتماعی نمی گردد، بلکه گاهی به عنوان تجارب و دستاورد های بشری موجب پر باری و توسعه فرهنگ و تمدن جوامع مختلف گردیده، باعث زینت صوری و ظاهری زندگی مردمان خواهد بود. پس یکی از پدیده های رایج اجتماعی معاصر مسئله مد و مدگرایی است. مد و مدگرایی به خودی خود مذموم نیست بلکه ناشی از میل تنوع طلبی انسان است. مد روش و طریقه ای موقتی که براساس ذوق و سلیقه ی افراد یک جامعه و سبک زندگی از جمله شکل لباس پوشیدن را تنظیم می نماید. نکته قابل تامل در این تعریف موقتی بودن رفتار است بنابراین می توان گفت مد به تغییر ناگهانی و مکرر همه یا بعضی از افراد یک جامعه اطلاق می شود. مدگرایی محدود به قشر، گروه یا سن و سال نیست، اما طبیعی است که جوانان در این سنین بیشتر در معرض آسیب هستند چون حس تنوع طلبی در بین جوانان قوی تر است. جامعه ایرانی جامعه ای مدگرا می باشد. که گاهی آنچنان دچار افراط در این زمینه می‌شود و جوانی که در این عرصه پا می گذارد به نوعی خود فراموشی فرهنگی و اصالتی می‌رسد. در جامعه ما نمی‌توان مد را کنترل کرد، اما می‌توان با آموزش های علمی و رفتاری به جوانان یاد داد که این نوع مدگرایی، خود باختگی است.

## منابع

- استوتزل، ژان. (۱۳۷۱). **روانشناسی اجتماعی** (مترجم: علی محمد کاردان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- افراسیابی، حسین؛ سیار خلج، حامد و شکوهی فر، کاوه. (۱۳۹۴). **تبیین جامعه شناختی مدگرایی در بین جوانان شهر یزد**. جامعه پژوهی فرهنگی، ۷(۱).
- 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، ۴(۱۱)، ۴۹-۶۴.
- حیدری، محمد رضا. (۱۳۷۶). **پژوهشی در باب مدگرایی جوانان**. پایان نامه ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- حداد عادل، غلامعلی. (۱۳۷۴). **فرهنگ برهنگی و برهنگی فرهنگی**. تهران: انتشارات سروش.
- حاتمی، خدیجه؛ امیر کواسمی، ایوب و آقایی هیر، توکل. (۱۳۹۴). **بررسی رابطه بین همرنگی، تشخیص طلبی و طبقه اجتماعی - اقتصادی با میزان مدگرایی (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی دانشگاه تبریز)**. ۲۶(۴).
- ریتزر، جورج. (۱۳۷۹). **نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر** (مترجم: محسن ثلاثی). تهران: انتشارات علمی.
- رشید پور، علی؛ فردی بیرانوند، ابوزر و ماسوری، مهدی. (۱۳۸۷). **نظری به مد و ارائه الگوی مدیریت مد**. مجله مدیریت فرهنگی، ۲(۲).
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۹). **توسعه و تضاد جامعه**. تهران: انتشارات سهامی.
- شریعت پناهی، سید حسام الدین. (۱۳۷۲). **اروپائیان و لباس ایرانیان**. تهران: انتشارات قومس.
- شجاعی، محمد صادق. (۱۳۸۲). **جوانان و مدگرایی**. مجله حدیث زندگی، شماره ۱۳.
- شیرخدایی، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل و محمودی نسب، سحر. (۱۳۹۶). **بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند**. ۷(۳).
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). **مصرف و سبک زندگی** (چاپ اول). قم: نشر صبح صادق.
- فرخ نیا، رحیم و لطفی، اعظم. (۱۳۹۰). **بررسی تاثیر فضای مجازی اینترنت به مدگرایی**. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۷(۲۲).
- قربانی، سهیلا. (۱۳۸۲). **بررسی جامعه شناختی انتخاب نوع پوشش و گرایش به مد در زنان**. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- کوهستانی بحر آسمان، فاطمه؛ محمدی، اصغر و جهانبخش، اسماعیل. (۱۳۹۸). **بررسی ارتباط بین مدگرایی و هویت اجتماعی در بین دختران جوان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر کرمان**. ۱۰(۳)، ۲۱۵-۲۳۸.

گرونر، یو.کا. (۱۳۹۲). جامعه شناسی سلیقه (مترجم: مسعود کیانپور، چاپ اول)، تهران: نشر مرکز.

مام الهی، بیانیه و علمی، محمود. (۱۳۹۲). تعیین عوامل اجتماعی مرتبط با مدگرایی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز. (۱۸)، ۷-۲۶.

وبلن، تورستین. (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرفه (مترجم: فرهنگ ارشاد، چاپ اول). تهران: نشر نی.

Craik, Jennifer (2000) The Face of Fashion, London: Routledge.