



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده علوم اجتماعی و علوم ارتباطات

گروه علوم ارتباطات اجتماعی

پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

## رسانه‌ها و مد

عوامل مؤثر بر مدگرایی جوانان ۱۸ تا ۲۵ ساله تهرانی

استاد راهنما

دکتر محمود شهابی

استاد مشاور

دکتر علی محمدی

پژوهشگر

سمانه مهرآسا

۱۳۸۷

تقدیم بہ پدر و مادر عزیزم

تختین آموزگار انم

تقدیم بہ ہمراہ ہمہ خطہ ایم

ساینامه  
پ

ممنونم از

دکتر شهابی: به خاطر راهنمایی‌های ایشان در طول پایان نامه.

دکتر محمدی: به خاطر پیشنهاد این عنوان، برای رساله‌ی پایان نامه و قبول زحمت در پذیرش مسئولیت مشاوره و مشوق همیشگی من برای ادامه تحصیل

دکتر پاکدبی: به خاطر مطالعه موثقانه‌ی پایان نامه و کمک برای بهتر شدن آن

شهرزاد عزیزم، مشوق و همراه همیشگی ام: به خاطر کمک در اجرای پایان نامه

شادی و شبنم عزیزم: به خاطر همراهی، کمک در توزیع پرسشنامه و تایپ پایان نامه

و همه آنهایی که حاضر شدند در انجام این پایان نامه یاری ام کنند.

## چکیده:

پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سوال است که چه عواملی می‌توانند در مدگرایی جوانان و نگرش آنان نسبت به مد تاثیر گذار باشند. جامعه آماری این تحقیق را جوانان مدگرای تهرانی تشکیل می‌دهند که از میان آنان ۲۰۰ نفر به عنوان اعضای نمونه تحقیق به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. فرضیه‌های تحقیق از نظریه‌های پیر بردیو، جریان دو مرحله‌ای ارتباطات و نظریه کاشت استخراج شده‌اند.

این فرضیات رابطه بین دو متغیر وابسته یعنی میزان مدگرایی و نگرش به مد را با ۱۰ متغیر مستقل، یعنی سن، جنس، پایگاه اقتصادی- اجتماعی، درجه مذهبی بودن جوانان، نوع پاساژها یا مراکز خرید مورد مراجعه، ارتباط با جنس مخالف، ارتباط با گروه همالان، ارتباط با رهبران فکری و گروه‌های مرجع، میزان مصرف رسانه‌های داخلی، میزان مصرف رسانه‌های خارجی و نوع محتوای رسانه‌ای مورد استفاده را مورد آزمون قرار داده‌اند.

نتایج تحقیق حاکی از آن است که جنسیت جوانان تنها روی رفتار مدگرایانه آنان تاثیر گذار است. درحالی‌که سن جوانان ارتباطی به رفتار و نگرش مدگرایانه آنان ندارد. پایگاه اقتصادی- اجتماعی جوانان بر هر دو بعد رفتاری و نگرشی مدگرایی جوانان تاثیرگذار است. درجه مذهبی بودن جوانان و مراجعه به پاساژها تنها بر روی نگرش آنان به مد تاثیرگذار است. ارتباط با جنس مخالف، گروه همالان و رهبران فکری در هر دو بعد رفتاری و نگرشی بر مدگرایی جوانان تاثیر گذار است. رسانه‌های داخلی قدرت تاثیرگذاری روی نگرش و رفتار مدگرایانه جوانان را دارند، اما نتایج تحقیق نشان داده که رسانه‌های خارجی فقط می‌توانند، روی نگرش جوانان به مد تاثیرگذار باشند. از نظر محتوایی مجلات خارجی و تلویزیون‌های ماهواره‌ای روی رفتار مدگرایانه جوانان تاثیرگذارند در

حالی که مجلات داخلی و تلویزیون های ماهواره ای روی نگرش جوانان نسبت به مدگرایی موثرند. از لحاظ محتوایی تلویزیون های ماهواره ای موثر ترین وسیله در تاثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار جوانان محسوب می شوند.

## **واژگان کلیدی:**

مدگرایی، نگرش به مد، جوانان، رسانه های داخلی و خارجی، گروه های مرجع

## فهرست کلی مطالب

عنوان .....	صفحه .....
فصل اول: طرح تحقیق .....	۱
مقدمه و طرح مساله .....	۲
اهداف تحقیق .....	۷
ضرورت و اهمیت تحقیق .....	۸
سوالات تحقیق .....	۱۲
فصل دوم: مبانی نظری .....	۱۳
۱-۲ مقدمه .....	۱۴
۲-۲ مرور مفهومی .....	۱۶
مد .....	۱۶
افراد مشهور .....	۲۰
الگوی نقش .....	۲۱
گروه های مرجع .....	۲۲
واسطه های فرهنگی .....	۲۳
فرهنگ عامه پسند .....	۲۳
مارک .....	۲۳
لوگو .....	۲۴
آگاهی نسبت به مد .....	۲۴
لوازم جانبی مد .....	۲۵
۳-۲ مرور تاریخی .....	۲۶
تاریخچه مد در جهان .....	۲۶
مراکز معتبر مد در جهان .....	۳۰
صنعت مد .....	۳۴
پوشش از منظر اسلام .....	۳۶
ضرورت پوشش اسلامی در قرآن .....	۳۷

- ۴۰.....حکمت‌های پوشش در اسلام
- ۴۲.....تفاوت جهان بینی غرب و اسلام در پوشش
- ۴۴.....تاریخچه مدگرایی در ایران
- ۵۰.....نحوه پوشش در دوران انقلاب اسلامی
- ۵۳.....قانون حجاب اسلامی
- ۵۴.....مدگرایی از منظر روشنفکران داخل کشور:
- ۵۴.....شریعتی
- ۵۶.....جلال ال احمد
- ۵۷.....حداد عادل
- ۵۸.....امام خمینی
- ۶۰.....استاد مطهری
- ۶۱.....آیت الله خامنه ای
- ۶۲.....مدگرایی از منظر متفکران جهان سوم:
- ۶۲.....فرانتس فانون
- ۶۳.....جواهر لعل نهرو
- ۶۴.....گاندی
- ۶۵.....طرح لباس ملی
- ۶۷.....زنان و مد
- ۷۰.....مردان و مد
- ۷۳.....۲-۴ مرور نظری
- ۷۳.....۲-۴-۱ بررسی روانشناختی اجتماعی مد
- ۷۴.....نظریه موفقیت و انگیزه هومنز
- ۷۵.....نظریه یادگیری
- ۷۷.....همنوایی
- ۷۹.....تقلید
- ۸۰.....نظریه فرایند مقایسه اجتماعی لئون فستینگر
- ۸۳.....۲-۴-۲ بررسی جامعه شناختی مد
- ۸۳.....هربرت اسپنسر



۸۴	تورشتاین وبلن.....
۸۸	زیمل.....
۹۱	مکتب کنش متقابل نمادین.....
۹۱	هربرت بلومر.....
۹۴	مکتب ساختارگرا.....
۹۴	پیر بوردیو.....
۹۶	مکتب ساختی کارکردی.....
۹۶	پارسونز.....
۹۸	رابرت مرتون.....
۱۰۱	تئوری بی هنجاری اجتماعی/آنومی دورکیم.....
۱۰۴	جیمز ساموئل کلمن.....
۱۰۵	نظریه فمینیستی.....
۱۱۰	مکتب مطالعات فرهنگی.....
۱۱۲	۳-۴-۲ بررسی رویکردهای ارتباطی.....
۱۱۲	نظریه دو مرحله ای ارتباطات.....
۱۱۳	نظریه کاشت.....
۱۱۵	۴-۴-۲ نظریه انتقادی.....
۱۱۵	مارکوزه.....
۱۱۷	صنعت فرهنگ آدورنو و هورکهایمر.....
۱۲۰	۵-۴-۲ نشانه شناسی مد.....
۱۲۲	۵-۲ مرور تجربی.....
۱۲۷	۶-۲ چارچوب نظری.....
۱۲۹	۷-۲ مدل تحلیلی.....
۱۳۰	۸-۲ فرضیه‌های تحقیق.....

۱۳۲	فصل سوم: روش تحقیق
۱۳۳	روش تحقیق
۱۳۳	جامعه آماری
۱۳۴	نمونه گیری
۱۳۴	حجم نمونه
۱۳۵	تکنیک گردآوری داده‌ها
۱۳۵	تکنیک تحلیل داده‌ها
۱۳۵	اعتبار(روایی)
۱۳۷	پایایی
۱۳۸	متغیرهای مورد سنجش
۱۳۸	تعریف نظری و عملیاتی متغیرها
۱۴۶	واحد تحلیل

۱۴۷	فصل چهارم: ارائه یافته های تحقیق
۱۴۸	مقدمه
۱۴۹	۱) یافته‌های توصیفی
۱۴۹	۱-۱) توصیف متغیرهای زمینه ای
۱۴۹	۱-۱-۱) جنسیت پاسخگویان
۱۴۹	۱-۱-۲) وضعیت تاهل پاسخگویان
۱۵۰	۱-۱-۳) سن پاسخگویان
۱۵۱	۱-۱-۴) وضعیت اشتغال پاسخگویان
۱۵۱	۱-۱-۵) وضعیت میزان تحصیلات پاسخگویان
۱۵۲	۱-۱-۶) وضعیت میزان تحصیلات پدر پاسخگویان
۱۵۳	۱-۱-۷) وضعیت اشتغال پدر پاسخگویان
۱۵۴	۱-۱-۸) میزان درآمد پدر پاسخگویان
۱۵۵	۱-۱-۹) محل سکونت پاسخگویان
۱۵۶	۱-۱-۱۰) متراژ منزل مسکونی پاسخگویان
۱۵۷	۱-۱-۱۱) قیمت اتومبیل پاسخگویان

- ۱-۲ (۱) توصیف متغیرهای وابسته ..... ۱۵۸
- ۱-۲-۱ (۱) میزان مدگرایی پاسخگویان ..... ۱۵۸
- ۱-۲-۲ (۱) نگرش پاسخگویان به مدگرایی ..... ۱۵۹
- ۱-۳ (۱) توصیف متغیرهای مستقل ..... ۱۶۰
- ۱-۳-۱ (۱) تعداد دوستان صمیمی پاسخگویان ..... ۱۶۰
- ۱-۳-۲ (۱) شرکت پاسخگویان در مهمانی‌های دوستانه ..... ۱۶۱
- ۱-۳-۳ (۱) میزان شرکت پاسخگویان در مهمانی‌های دوستانه (پارتی) ..... ۱۶۱
- ۱-۳-۴ (۱) میزان اهمیت نظرات دیگران مهم در انتخاب نوع لباس و نحوه آرایش سر و صورت پاسخگویان ..... ۱۶۲
- ۱-۳-۵ (۱) میزان اهمیت نظرات دیگران مهم در هنگام خرید برای پاسخگویان ..... ۱۶۳
- ۱-۳-۶ (۱) میزان زیبا داشتن طرزآرایش یا سبک پوشش چهره‌های سینمایی، ماهواره‌ای و تلویزیونی از نظر پاسخگویان ..... ۱۶۴
- ۱-۳-۷ (۱) میزان همانند شدن پاسخگویان با چهره‌های سینمایی، ماهواره‌ای و تلویزیونی ..... ۱۶۵
- ۱-۳-۸ (۱) میزان علاقه پاسخگویان به خوانندگان ایرانی داخل یا خارج از کشور ..... ۱۶۵
- ۱-۳-۹ (۱) میزان گفتگوی پاسخگویان با دوستان در مورد ظاهر خوانندگان، هنرپیشه گان و ورزشکاران مورد علاقه ..... ۱۶۶
- ۱-۳-۱۰ (۱) میزان انتخاب طرق مختلف در تهیه لباسهای مورد علاقه پاسخگویان ..... ۱۶۷
- ۱-۳-۱۱ (۱) میزان مراجعه پاسخگویان به انواع پاساژها ..... ۱۶۸
- ۱-۳-۱۲ (۱) انتخاب دوست از جنس مخالف برای پاسخگویان ..... ۱۶۸
- ۱-۳-۱۳ (۱) پایگاه اجتماعی پاسخگویان ..... ۱۶۹
- ۱-۳-۱۳-۱ (۱) وضعیت میزان تحصیلات پدر پاسخگویان ..... ۱۶۹
- ۱-۳-۱۳-۲ (۱) وضعیت اشتغال پدر پاسخگویان ..... ۱۷۰
- ۱-۳-۱۳-۳ (۱) میزان درآمد پدر پاسخگویان ..... ۱۷۱
- ۱-۳-۱۳-۴ (۱) متراژ منزل مسکونی پاسخگویان ..... ۱۷۲
- ۱-۳-۱۳-۵ (۱) قیمت اتومبیل پاسخگویان ..... ۱۷۳
- ۱-۳-۱۳-۶ (۱) پایگاه اجتماعی پاسخگویان ..... ۱۷۴
- ۱-۳-۱۴ (۱) میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌های داخلی ..... ۱۷۵
- ۱-۳-۱۴-۱ (۱) میزان استفاده پاسخگویان از تلویزیونهای داخلی ..... ۱۷۵

- ۱۷۶ ..... میزان استفاده پاسخگویان از مجلات داخلی (۱-۳-۱۴-۲)
- ۱۷۷ ..... میزان استفاده پاسخگویان از سینما (۱-۳-۱۴-۳)
- ۱۷۸ ..... میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌های داخلی (۱-۳-۱۴-۴)
- ۱۷۹ ..... میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌های خارجی (۱-۳-۱۵)
- ۱۷۹ ..... میزان استفاده پاسخگویان از تلویزیونهای ماهواره ای (۱-۳-۱۵-۱)
- ۱۸۰ ..... میزان استفاده پاسخگویان از اینترنت (۱-۳-۱۵-۲)
- ۱۸۱ ..... میزان استفاده پاسخگویان از مجلات خارجی (۱-۳-۱۵-۳)
- ۱۸۲ ..... میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌های خارجی (۱-۳-۱۵-۴)

## ۱۸۳ ..... یافته‌های تحلیلی (۲)

- ۲-۱) آزمون رابطه بین متغیرهای وابسته میزان و نگرش به مدگرایی و متغیرهای مستقل
- ۲-۱-۱) آزمون رابطه بین جنسیت جوانان و میزان مدگرایی آنان (در ابعاد نگرشی و رفتاری)..... ۱۸۳
- ۲-۱-۲) آزمون همبستگی بین سن جوانان و میزان مدگرایی آنان (در ابعاد نگرشی و رفتاری)..... ۱۸۷
- ۲-۱-۳) آزمون همبستگی بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی خانواده و میزان مدگرایی جوانان (در ابعاد نگرشی و رفتاری)..... ۱۸۸
- ۲-۱-۴) آزمون همبستگی بین درجه مذهبی بودن جوانان (پایبندی به بارورهای دینی و مذهبی) و میزان مدگرایی آنان (در ابعاد نگرشی و رفتاری)..... ۱۸۹
- ۲-۱-۵) آزمون رابطه بین میزان مراجعه به پاساژها و میزان مدگرایی جوانان (در ابعاد نگرشی و رفتاری)..... ۱۹۰
- ۲-۱-۶) آزمون رابطه بین ارتباط با جنس مخالف و میزان مدگرایی جوانان (در ابعاد نگرشی و رفتاری)..... ۱۹۴
- ۲-۱-۷) آزمون رابطه بین میزان ارتباط با گروه همالان و میزان مدگرایی جوانان (در ابعاد نگرشی و رفتاری)..... ۱۹۸
- ۲-۱-۸) آزمون رابطه بین میزان ارتباط با رهبران فکری و گروه‌های مرجع و میزان مدگرایی جوانان (در ابعاد نگرشی و رفتاری)..... ۱۹۹
- ۲-۱-۹) آزمون همبستگی بین میزان مصرف رسانه‌های داخلی و میزان مدگرایی (در ابعاد نگرشی و رفتاری) ..... ۲۰۰
- ۲-۱-۱۰) آزمون همبستگی بین میزان مصرف رسانه‌های خارجی و میزان مدگرایی (در ابعاد نگرشی و رفتاری) ..... ۲۰۲
- ۲-۱-۱۱) آزمون رابطه بین نوع محتوای رسانه ای مورد استفاده و میزان مدگرایی (در ابعاد نگرشی و رفتاری)..... ۲۰۴

۲۲۱	..... فصل پنجم: نتیجه گیری
۲۲۲	..... خلاصه
۲۵۱	..... محدودیتهای تحقیق
۲۵۲	..... پیشنهادات تحقیق
۲۵۵	..... منابع و ماخذ
۲۵۶	..... منابع فارسی
۲۶۷	..... منابع لاتین
۲۷۰	..... منابع اینترنتی
۲۷۱	..... ضمائم و پیوست ها

پرسشنامه تحقیق

## فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول شماره ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب جنسیت	۱۴۹
جدول شماره ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب وضعیت تاهل	۱۴۹
جدول شماره ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن	۱۵۰
جدول شماره ۴: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب وضعیت اشتغال	۱۵۱
جدول شماره ۵: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان تحصیلات	۱۵۱
جدول شماره ۶: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان تحصیلات پدر	۱۵۲
جدول شماره ۷: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب وضعیت اشتغال پدر	۱۵۳
جدول شماره ۸: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان درآمد پدر	۱۵۴
جدول شماره ۹: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب محل سکونت در تهران	۱۵۵
جدول شماره ۱۰: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب متراژ منزل مسکونی	۱۵۶
جدول شماره ۱۱: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب قیمت اتومبیل	۱۵۷
جدول شماره ۱۲: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان مدگرایی	۱۵۸
جدول شماره ۱۳: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب نگرش افراد به مدگرایی	۱۵۹
جدول شماره ۱۴: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب تعداد دوستان صمیمی	۱۶۰
جدول شماره ۱۵: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب شرکت افراد در مهمانی‌های دوستانه	۱۶۱
جدول شماره ۱۶: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان شرکت در مهمانی‌های دوستانه (پارتی)	۱۶۱
جدول شماره ۱۷: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان اهمیت نظرات دیگران مهم در انتخاب نوع لباس و نحوه آرایش سر و صورت	۱۶۲
جدول شماره ۱۸: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان اهمیت نظرات دیگران مهم در هنگام خرید	۱۶۳
جدول شماره ۱۹: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان زیبا پنداشتن آرایش یا سبک پوشش چهره‌های سینمایی، ماهواره‌ای و تلویزیونی	۱۶۴
جدول شماره ۲۰: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان همانند کردن خود با چهره‌های سینمایی، ماهواره‌ای و تلویزیونی	۱۶۵
جدول شماره ۲۱: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان علاقه به خوانندگان ایرانی داخل یا خارج از کشور	۱۶۵

- جدول شماره ۲۲: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان گفتگو با دوستان در مورد ظاهر خوانندگان، هنرپیشه گان و ورزشکاران مورد علاقه ..... ۱۶۶
- جدول شماره ۲۳: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان انتخاب طرق مختلف در تهیه لباسهای مورد علاقه ..... ۱۶۷
- جدول شماره ۲۴: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان مراجعه به انواع پاساژها ..... ۱۶۸
- جدول شماره ۲۵: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اختیار کردن دوستی از جنس مخالف ..... ۱۶۸
- جدول شماره ۲۶: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب وضعیت میزان تحصیلات پدر ..... ۱۶۹
- جدول شماره ۲۷: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب وضعیت اشتغال پدر ..... ۱۷۰
- جدول شماره ۲۸: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان درآمد پدر ..... ۱۷۱
- جدول شماره ۲۹: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب متراژ منزل مسکونی ..... ۱۷۲
- جدول شماره ۳۰: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب قیمت اتومبیل ..... ۱۷۳
- جدول شماره ۳۱: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب پایگاه اجتماعی افراد ..... ۱۷۴
- جدول شماره ۳۲: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از تلویزیونهای داخلی ..... ۱۷۵
- جدول شماره ۳۳: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از مجلات داخلی ..... ۱۷۶
- جدول شماره ۳۴: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از سینما ..... ۱۷۷
- جدول شماره ۳۵: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از رسانه‌های داخلی ..... ۱۷۸
- جدول شماره ۳۶: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از تلویزیونهای ماهواره‌ای ..... ۱۷۹
- جدول شماره ۳۷: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از اینترنت ..... ۱۸۰
- جدول شماره ۳۸: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از مجلات خارجی ..... ۱۸۱
- جدول شماره ۳۹: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از رسانه‌های خارجی ..... ۱۸۲
- جدول شماره ۴۰: بررسی رابطه بین جنسیت جوانان و میزان مدگرایی آنان ..... ۱۸۳
- جدول شماره ۴۱: بررسی رابطه بین جنسیت جوانان و نگرش آنان به مدگرایی ..... ۱۸۵
- جدول شماره ۴۲: بررسی رابطه بین میزان مراجعه به پاساژها و میزان مدگرایی جوانان ..... ۱۹۰
- جدول شماره ۴۳: بررسی رابطه بین میزان مراجعه به پاساژها و نگرش جوانان به مدگرایی ..... ۱۹۲
- جدول شماره ۴۴: بررسی رابطه بین میزان مدگرایی و ارتباط با جنس مخالف ..... ۱۹۴
- جدول شماره ۴۵: بررسی رابطه بین نگرش افراد به مدگرایی و ارتباط با جنس مخالف ..... ۱۹۶
- جدول شماره ۴۶: بررسی رابطه بین استفاده از شبکه های مختلف تلویزیون داخلی و میزان مدگرایی افراد ..... ۲۰۴
- جدول شماره ۴۷: بررسی رابطه بین استفاده از مجلات داخلی و میزان مدگرایی ..... ۲۰۶
- جدول شماره ۴۸: بررسی رابطه بین میزان مدگرایی و مطالعه مجلات یا ژورنالهای خارجی ..... ۲۰۷

- جدول شماره ۴۹: بررسی رابطه بین استفاده از شبکه های ماهواره ای و میزان مدگرایی افراد.... ۲۰۸
- جدول شماره ۵۰: بررسی رابطه بین استفاده از تلویزیون های داخلی و نگرش افراد به مدگرایی ..... ۲۱۱
- جدول شماره ۵۱: بررسی رابطه بین استفاده از مجلات داخلی و نگرش افراد به مدگرایی..... ۲۱۲
- جدول شماره ۵۲: بررسی رابطه بین استفاده از شبکه های ماهواره ای و نگرش افراد به مدگرایی ..... ۲۱۴
- جدول شماره ۵۳: بررسی رابطه بین نگرش افراد به مدگرایی و مطالعه مجلات یا ژورنالهای خارجی..... ۲۱۷
- جدول شماره ۵۴: ماتریس ضرایب همبستگی میان میزان و نگرش به مدگرایی با متغیرهای مستقل ..... ۲۱۹



## فصل يكم

### طرح تحقيق

## ۱- مقدمه و طرح مساله:

در محیط‌های شهری امروزی، مد یکی از منابع اصلی افراد است، تا بتوانند خود را به یکدیگر نشان دهند چرا که گمنامی نسبی و ضرب آهنگ پرشتاب زندگی در مادر شهرهای مدرن اخیر مستلزم روشهای کاملاً بصری و نسبتاً فوری برای ابراز هویت فرد است.

«مد عرصه هستی شناختی است: در تعامل با مد است که سوپژکتیویته‌ها حقیقتاً ساخته می‌شوند و روابطی مادی میان لباس و بدن ایجاد می‌شود. در گفتارهای روزمره، ما درباره «بدنی» حرف می‌زنیم که تابع لباسهایی است که به آن معنا و دلالتی می‌دهند.» (Gill, ۱۹۹۸: ۴۳)

«از میان اجناس و کالاها و منابع فراغتی که افراد جوامع معاصر به کمک آنها هویت‌های خود را در جریان زندگی روزمره شان بر می‌سازند و به نمایش می‌گذارند، مد نقش مهمی ایفا می‌کند. به گفته استوری و چایلدز، «شیوه لباس پوشیدن ما می‌تواند در جهت تثبیت یا براندازی وجوه گوناگون هویت‌های ما، از قبیل جنسیت ما، نژاد ما، طبقه اجتماعی و سن ما عمل کند» (Storry and Childs, ۱۹۹۷: ۱۷۱).

اسلاتر مد را اینگونه تعریف کرده است:

«تغییر مستمر در ذائقه‌ها، کالاها، ظاهر افراد، سبک‌های زندگی که وجه مشخصه تجدد محسوب می‌شود و مطابق مد روز بودن یعنی هم‌نوایی با سبک زندگی مصرف‌کنندگان پیش‌تاز و به عبارت دیگر یعنی پیروی از کسانی که از نظر منزلت در بالای نردبان مد قرار گرفته‌اند و با مصرف اشیاء خاص آنها را به مد روز تبدیل می‌کنند.

و به طور کلی تقاضا و اشتیاق برای خرید و مصرف آخرین و جدیدترین محصولات موجود در بازار اعم از لباس، کفش، CD، گوشی تلفن همراه، بازی‌های کامپیوتری و...» (Slater, ۱۹۹۷: ۱۵۷)

در حقیقت مد، بازتاب و انعکاس لایه‌های زیرین فرهنگی جامعه است؛ یعنی وقتی فرهنگ جامعه از یک عمق و غنایی برخوردار باشد، بازتاب و انعکاس این دستمایه‌های فرهنگی در رو بنای جامعه به صورت ظاهر تجلی پیدا می‌کند، که می‌تواند در هر عصر و مقطع و دوره ای تحقق یابد. این رویکردها، نسبت به زیر ساخت‌های فکری و فلسفی جامعه که بازتابشان را به صورت مد می‌بینیم، جدیدند؛ ولی عمری به درازای زیر ساخت‌های فکری مردم دارند. پس در واقع هیچ‌گاه مد و پدیده‌های نو در رفتار و گفتار و کردار افراد دفعتاً بوجود نمی‌آیند، حتماً از ریشه خاصی نشأت می‌گیرند که آن ریشه در مبانی فلسفی

جامعه وجود دارد و به عمق‌ها و لایه‌های زیرین جامعه بر می‌گردد. (Entwistle, ۲۰۰۰: ۹۸)

«می‌توان مدها را در ۲ سطح فرهنگی در جامعه مشاهده کرد. ۱- فرهنگ خواص یا نخبگان ۲- فرهنگ عوام در فرهنگ خواص مسأله مدگرایی عمدتاً به پژوهش‌فکری بر می‌گردد؛ چون حوزه فرهنگ خواص و نخبگان فرهنگی هر جامعه که قرار است فرهنگ ساز باشند، عموماً سعی می‌کنند در حوزه عقلانیت نوعی مد فرهنگی را ارائه کنند.

در حوزه فرهنگ عوام، مسأله مدگرایی را به صورت عینی‌تر و برجسته‌تر در سر و صورت و ظاهر رفتار افراد می‌بینیم. متغیر فرهنگ خواص عقلانیت است و متغیر فرهنگ عوام هیجانانگیز و احساسات است. آنچه به هیجانانگیز و احساسات عوام الناس در واقع دامن می‌زند، گزاره‌هایی است که از سوی شاخص‌هایی که مد را ترویج می‌دهند مثل هنر پیشگان، خوانندگان موسیقی‌های جاز و راک و پاپ و حتی ورزشکاران رقم می‌خورد و دامن زده می‌شود.» (عباسی، ۲۷: ۱۳۸۵)

طرفداران مد گروه‌های سنی ویژه‌ای نیستند بلکه میان اقوام مختلف با شدت و ضعف رایج است. اما جوانان به دلیل کنجکاو‌ی‌های خاص و تنوع گرایی و نیازهای سنی، بیشتر از دیگران طرفدار مد هستند. جوانان در همه جای جهان طالب تنوع و نوجویی هستند. آنها با تغییراتی که در ظاهر خود به وجود می‌آورند مایلند که به بزرگترها بفهمانند که ما با شما فرق داریم. در واقع این میل نسل جدید است که با نسل قدیم متفاوت باشد. امروزه جوانان تغییر کرده‌اند، آنها مرتباً تحت تاثیر وسایل ارتباط جمعی و انواع فیلمها و عکسها هستند. گسترش ارتباطات و آسان شدن آمد و شد میان کشورها محملی مناسب برای تبادل انواع و اقسام کالاها، خدمات، فرهنگ‌ها و الگوهاست. امروزه رشد تکنولوژی‌های ارتباطی و مخابراتی باعث شده است تا الگوهای فرهنگی غربی به سرعت و سهولت به سایر کشورها و از جمله جامعه ایرانی منتقل شود.

در عصر حاضر با گسترش ارتباط و پیشرفت تکنولوژی ارتباطی، فرهنگ‌ها به شدت تحت تاثیر هم قرار گرفته و می‌گیرند و از این لحاظ شناخت مسائل فرهنگی به منظور جلوگیری از اشاعه عناصر نامناسب فرهنگ‌های بیگانه لازم و ضروری به نظر می‌رسد چرا که بی توجهی به مسائل فرهنگی می‌تواند موجب بروز بحران هویت فرهنگی در یک جامعه شود.

از آنجا که در این جریان ارتباطی، یک طرف جریان هم اطلاعات بیشتر در اختیار دارد و هم وسایل ارتباطی را تحت کنترل خود درآورده است ما با پدیده سلطه اجتماعی- فرهنگی مواجه هستیم. جامعه ای که خود را به لحاظ اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و علمی برتر می‌داند در این جریان ارتباطی هم از یک سو سعی می‌کند مطلوبهای خود را انتشار دهد و هم با رفتارها و حرکت‌های غیر مطلوب خود مقابله کند.

بعد از انقلاب دو موضوع فرهنگی مد و حجاب مقابل یکدیگر قرار گرفتند. که از آن به عنوان الگوی ستر و پوشش یاد می‌شود. در جامعه ما نوعی هراس اجتماعی در رابطه با پدیده مدگرایی وجود دارد. واژه مد در ایران مترادف با غربگرایی معنا شده است.

در فلسفه اسلامی اعتقاد به تغییرات «تجدد امثال» که به معنای تغییر و تبدیل و تازه شدن تمام موجودات جهان است، وجود دارد اما طبق قوانین موجود در دین اسلام هر تغییری، باید در چارچوب دستورات موجود در دین اسلام باشد. از آنجا که ایران جامعه ای مذهبی است؛ بنابراین پوشش و حجاب افراد در محدوده قوانین اسلامی تعریف می‌شود. در نتیجه دولت پیروی از مد را در تضاد با ارزش‌های مذهبی جامعه تلقی می‌کند چون معتقد است مفسدان و مدپردازان با استفاده از تنوع‌خواهی جوانان ابتدا ظاهر آنان را تغییر می‌دهند و تغییرات ظاهری بتدریج روی فرهنگ افراد و تفکر آنها تاثیر می‌گذارد و در نهایت می‌تواند منجر به تغییر ارزشها و سنتهای آنان شود.

این پدیده اگر به صورت معمول و منطقی در پوشش و آرایش افراد صورت گیرد معمولاً به عنوان مسئله به آن نگرسته نمی‌شود اما در جامعه ایران با توجه به اینکه این پدیده متضاد با ارزشهای فرهنگ مسلط است، به عنوان یک مسئله اجتماعی قلمداد می‌شود.