

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته علوم اجتماعی - جامعه شناسی

مطالعه رابطه عوامل روانی - اجتماعی با مدگرایی (مطالعه موردی: جوانان ۲۹-۱۵ ساله شهر شیراز)

به کوشش
زهرا هنروران

استاد راهنما
دکتر حبیب احمدی

دیماه ۱۳۹۱

به نام خدا

اظہارنامہ

اینجانب زہرا ہنروران دانشجوی رشتہی علوم اجتماعی گرایش جامعہ‌شناسی دانشکدہی اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی اظہارمی‌کنم کہ این پایان نامہ حاصل پژوهش خودم بودہ و در جاهایی کہ از منابع دیگران استفادہ کردہ‌ام، نشانی دقیق و مشخصات کامل آن را نوشتہ‌ام. همچنین اظہارمی‌کنم کہ تحقیق و موضوع پایان نامہ‌ام تکراری نیست و تعہد می‌نمایم کہ بدون مجوز دانشگاه دستاوردهای آن را منتشر نمودہ و یا در اختیار غیر قرار ندهم. کلیہ حقوق این اثر مطابق با آیین‌نامہ مالکیت فکری و معنوی متعلق بہ دانشگاه شیراز است.

نام و نام خانوادگی: زہرا ہنروران

تاریخ و امضا: ۱۳۹۱/۱۰/۲۸



به نام خدا

مطالعه رابطه عوامل روانی-اجتماعی با مدگرایی
(مطالعه موردی: جوانان ۲۹-۱۵ ساله شهر شیراز)

به کوشش
زهرا هنرووران


پایان نامه
ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه به عنوان بخشی
از فعالیت های تحصیلی لازم برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته ی
جامعه شناسی

از دانشگاه شیراز

شیراز
جمهوری اسلامی ایران

ارزیابی شده توسط کمیته پایان نامه با درجه : عالی

دکتر حبیب احمدی، استاد بخش جامعه شناسی (استاد راهنما).....


دکتر مجید موحد، دانشیار بخش جامعه شناسی.....


دکتر بیژن خواجه نوری، استادیار بخش جامعه شناسی.....

دی ۱۳۹۱

سپاسگزاری

با سپاس از خدای منان که در لحظه لحظه‌ی زندگی‌م کمک‌هایش را با تمام وجود حس کردم. خانواده عزیز و مهربانم که در همه‌ی مراحل زندگی‌م کمک و یاور من بودند و زحماتشان هیچ وقت قابل جبران نیست و نخواهد بود. همچنین از استاد گرانقدر جناب آقای دکتر حبیب احمدی به عنوان استاد راهنما که در تدوین و ارائه این پایان‌نامه مرا یاری نمودند کمال تشکر و قدردانی را دارم. از اساتید مشاور جناب آقایان دکتر موحد و دکتر خواجه نوری که صمیمانه مرا راهنمایی کردند تشکر می‌نمایم.

چکیده

مطالعه رابطه عوامل روانی - اجتماعی با مدگرایی

(مطالعه موردی: جوانان ۲۹-۱۵ ساله شهر شیراز)

به کوشش

زهرا هنرووران

هدف از این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر مدگرایی جوانان می‌باشد. تحقیق حاضر به شیوه پیمایشی انجام شده و اطلاعات لازم بوسیله پرسشنامه از یک نمونه ۴۰۰ نفری از بین جوانان (۲۹-۱۵) شهر شیراز جمع آوری شده است. در این بررسی از نظریه یادگیری تارد و رفتار جمعی اسملسر جهت تبیین مدگرایی جوانان استفاده شده است. شاخص‌های نظیر جنس، عزت نفس، دینداری، نارضایتی از تصویر بدنی و میزان استفاده از رسانه‌ها به عنوان عوامل مرتبط با مدگرایی جوانان می‌باشد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از میان تمام فرضیات استفاده شده در این تحقیق متغیرهای مانند درآمد پدر، درآمد مادر، طبقه اجتماعی، مهاجرت به شهر شیراز، عزت نفس، دینداری، نارضایتی از تصویر بدنی و میزان استفاده از رسانه‌ها با مدگرایی رابطه معنی‌دار داشته‌اند. اما متغیرهایی نظیر جنس، وضعیت تأهل، تحصیلات پاسخگویان، درآمد پاسخگویان، قومیت با مدگرایی دارای رابطه معنی‌دار نبوده‌اند.

کلید واژگان: مدگرایی، جوانان، عزت نفس، تصویر بدنی، رسانه‌ها، دینداری

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول: مقدمه	
۱-۱- طرح مسئله	۲
۲-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق	۵
۳-۱- اهداف تحقیق	۸
۱-۳-۱- هدف اصلی پژوهش	۸
۲-۳-۱- اهداف جزئی پژوهش	۹
فصل دوم: پیشینه تحقیق	
۱-۲- تحقیقات انجام شده	۱۱
۲-۲- مطالعات داخلی	۱۱
۳-۲- مطالعات خارجی	۱۵
۴-۲- ارزیابی مطالعات پیشین	۱۹
فصل سوم: مبانی نظری تحقیق	
۱-۳- رویکرد روانشناسی اجتماعی	۲۱
۱-۱-۳- گابریل تارد	۲۱
۲-۱-۳- نیل اسملسر	۲۱
۲-۳- رویکرد جامعه شناسی	۲۵
۱-۲-۳- جورج زیمل	۲۵
۲-۲-۳- آنتونی گیدنز	۲۷
۳-۲-۳- تورستاین وبلن	۲۸
۴-۲-۳- پیر بوردیو	۲۹
۵-۲-۳- رونالد اینگلهارت	۳۲
۳-۳- نظریه‌های فمینیستی	۳۳
۱-۳-۳- اریکا کارتر	۳۳

۳۴ ۲-۳-۳- اولریکه پروکوپ
۳۵ ۴-۳- چارچوب نظری تحقیق
۳۶ ۵-۳- مدل مفهومی تحقیق
۳۷ ۶-۳- مدل تجربی تحقیق
۳۸ ۷-۳- فرضیات تحقیق

فصل چهارم: روش‌شناسی تحقیق

۴۰ ۱-۴- مقدمه
۴۰ ۲-۴- روش تحقیق
۴۱ ۳-۴- جامعه آماری
۴۱ ۴-۴- حجم نمونه و روش نمونه‌گیری
۴۲ ۵-۴- طراحی ابزار تحقیق و ارزیابی آن
۴۳ ۶-۴- تعریف نظری و عملیاتی متغیرها
۴۴ ۱-۶-۴- متغیرهای مستقل
۴۵ ۲-۶-۴- متغیر وابسته
۴۶ ۷-۴- فنون تحلیل داده‌ها

فصل پنجم: یافته‌های تحقیق

۴۸ ۱-۵- مقدمه
۴۸ ۲-۵- یافته‌های توصیفی تحقیق
۴۸ ۱-۲-۵- ویژگی‌های اجتماعی پاسخگویان
۵۲ ۲-۲-۵- ویژگی‌های گویه‌های تحقیق
۶۰ ۳-۵- یافته‌های استنباطی
۶۰ ۱-۳-۵- بررسی فرضیات
۶۷ ۲-۳-۵- رگرسیون چند متغیره

فصل ششم: بحث و نتیجه‌گیری

۷۰ ۱-۶- مقدمه
۷۲ ۲-۶- تبیین و نتیجه‌گیری
۷۵ ۳-۶- محدودیت‌های تحقیق

صفحه

عنوان

۶-۴- پیشنهادات تحقیق ۷۵

فهرست منابع و مأخذ

منابع فارسی ۷۷

منابع انگلیسی ۸۳

پیوست ۸۶

فهرست جدول

عنوان	صفحه
جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس	۴۹
جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل	۴۹
جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات	۴۹
جدول ۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب درآمد پدر	۵۰
جدول ۵- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب درآمد مادر	۵۰
جدول ۶- توزیع فراوانی بر حسب درآمد پاسخگویان	۵۱
جدول ۷- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب قومیت	۵۱
جدول ۸- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب طبقه اجتماعی	۵۱
جدول ۹- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مهاجرت به شیراز	۵۲
جدول ۱۰- درصد توزیع فراوانی گویه‌های مربوط به طیف عزت نفس	۵۳
جدول شماره ۱۱- توزیع فراوانی گویه‌های مربوط به طیف عزت نفس	۵۳
جدول ۱۲- درصد توزیع فراوانی گویه‌های مربوط به طیف مدگرایی	۵۴
جدول شماره ۱۳- توزیع فراوانی گویه‌های مربوط به طیف مدگرایی	۵۵
جدول ۱۴- درصد توزیع فراوانی گویه‌های مربوط به طیف دینداری	۵۶
جدول شماره ۱۵- توزیع فراوانی گویه‌های مربوط به طیف دینداری	۵۷
جدول ۱۶- درصد توزیع فراوانی گویه‌های مربوط به طیف مصرف نارضایتی از تصویر بدنی	۵۸
جدول شماره ۱۷- توزیع فراوانی گویه‌های مربوط به طیف نارضایتی از تصویر بدنی	۵۹
جدول ۱۸- درصد توزیع فراوانی گویه‌های مربوط به طیف میزان استفاده از رسانه‌ها	۵۹
جدول ۱۹- توزیع فراوانی گویه‌های مربوط به طیف میزان استفاده از رسانه‌ها	۶۰
جدول ۲۰- آزمون تفاوت میانگین مدگرایی افراد بر حسب جنس	۶۱
جدول ۲۱- آزمون تفاوت میانگین مدگرایی افراد بر حسب وضعیت تأهل افراد نمونه	۶۱
(۴۰۰ نفر)	۶۱
جدول ۲۲- ضریب همبستگی پیرسون بین تحصیلات و مدگرایی	۶۲
جدول ۲۳- آزمون تفاوت میانگین مدگرایی افراد بر حسب درآمد پدر افراد نمونه	۶۲
(۴۰۰ نفر)	۶۲

جدول ۲۴- آزمون تفاوت میانگین مدگرایی افراد برحسب درآمد پدر افراد نمونه (۴۰۰ نفر).....	۶۳
جدول ۲۵- آزمون تفاوت میانگین مدگرایی افراد برحسب درآمد افراد نمونه (۴۰۰ نفر).....	۶۳
جدول ۲۶- آزمون تفاوت میانگین مدگرایی افراد برحسب قومیت افراد نمونه (۴۰۰ نفر).....	۶۴
جدول ۲۷- آزمون تفاوت میانگین مدگرایی افراد برحسب طبقه اجتماعی افراد نمونه (۴۰۰ نفر).....	۶۵
جدول ۲۸- آزمون تفاوت میانگین مدگرایی افراد برحسب مهاجرت به شیراز افراد نمونه (۴۰۰ نفر).....	۶۵
جدول ۲۹- ضریب همبستگی پیرسون بین عزت نفس و مدگرایی.....	۶۵
جدول ۳۰- ضریب همبستگی پیرسون بین دینداری و مدگرایی.....	۶۶
جدول ۳۱- ضریب همبستگی پیرسون بین نارضایتی از تصویر بدنی پاسخگویان و مدگرایی.....	۶۶
جدول ۳۲- ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از رسانه‌ها و مدگرایی.....	۶۷
جدول ۳۳- عناصر متغیرهای مستقل درون معادله برای پیش‌بینی مدگرایی.....	۶۸
جدول شماره ۳۴- عناصر متغیرهای خارج شده در مرحله دوم.....	۶۸

فصل اول

مقدمه

۱-۱- طرح مسئله

بر اساس شواهد تاریخی و باستان‌شناختی بیشتر از چهار میلیون سال است که انسان بر روی کره زمین زندگی می‌کند. حیات اجتماعی او در این مدت شاهد تطور و تغییر گسترده‌ای بوده است. بیشتر این تطور مربوط به دوران معاصر می‌شود، به گونه‌ای که از شگفتی‌های جوامع جدید فرار بودن و سرعت بی‌سابقه تغییرات اجتماعی آن‌هاست (غفاری و ابراهیمی‌لویه، ۱۳۸۳: ۶۳). با اندک توجهی در می‌یابیم که تغییرات در دوران ما با چه سرعت سرسام‌آوری به وقوع می‌پیوندند.

مد پدیده‌ای است خاصه جامعه انسانی که با مفهوم مدرنیسم ارتباط تگاتنگی 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 امروزمین خود را نداشته است هر چند با نگاهی به تاریخ شاید بتوان این پدیده را در میان تمدنهای بزرگ دنیا مشاهده نمود. همچنان که در مورد زنان سومری گفته شده، استفاده از بسیاری زینت آلات و پوشش‌های تجملی در میان زنان قشرهای مرفه رونق به سزایی داشته است (رضایی، ۱۳۷۸: ۲۱۷).

مدرنیته که شکل عینیت‌یافته فرهنگ مدرن است همراه و همزاد با گذر از گذشته به حال، نوآوری تجدد و سلیقه و مد است. از این رو مدرنیته همواره خود را در ستیز با کهنگی، رکود، قدمت و سنت و پیروی از هنجارهای پایدار قرار می‌دهد و کشش و تمایل آن سوی تجدد و نوآوری در تفکر و رفتار (به معنای رایج آن) به عنوان نماد اندیشه مدرنیسم قلمداد می‌شود (بیات، ۱۳۸۱).

در دهه ۶۰ جنبش بیتلیزم در آمریکا موضوعیت داشت، در دهه ۷۰ میلادی جنبش هیپی‌ها و هیپیزم، در دهه ۸۰ میلادی مقوله پانک و پانکیزم، در دهه ۹۰ میلادی مقوله رپ و رپیزم. قرن بیستم با این چهار پنج موج اجتماعی در حوزه فرهنگ عوام، طی شد و طبیعتاً هر کدام از این حوزه‌ها نوع پوشش، لباس، آرایش، گویش، نوع مدل مو و... خاص خودشان را برتافتند و به دنیا تحمیل کردند و حالا هم نوبت هوی متال و متا لیکا و سپ یاراس است. نکته جالب این است که این موج‌ها عمدتاً از ایالات متحده آمریکا به تمام جهان بویژه

کشورهای جهان سوم فرستاده می‌شود. در کشور ما هم مدگرایی در تمام سطوح اجتماعی رسوخ پیدا کرد و اگر روزی کسی را با موهای بلند سر، سر می‌تراشیدند، حال بسیاری موهای بلند دارند و این خاصیت مد است که همه چیز را در بر می‌گیرد (جلالی فراهانی، ۱۳۸۳).

با نگاهی به حیات اجتماعی بشر، روشن می‌شود که پدیده مد همیشه در تاریخ بشر بوده است و منحصر به دوره معاصر نیست، با نگاهی به تاریخ ایران، در عصر سلطنت فتحعلی شاه و ناصرالدین شاه که پای ایرانیان به فرنگ باز شد، تا عصر رضا شاه، فصل متفاوتی در مدگرایی ایرانیان گشوده شد. از آن زمان که رضا شاه، نحوه شکل لباس پوشیدن مردم ایران را تغییر داد، تا کنون، مدهای مختلف در ایران رایج گردیده است (ترکاشوند، ۱۳۸۷: ۲۰).

در ایران و کشورهای نظیر آن، رشد صنعت در رأس شعارها قرار گرفت و خیلی زودتر از آن، نوع تفکر، طرز زندگی و آداب لباس پوشیدن، دستخوش تغییر شد. میل به اروپایی شدن در جامعه ایرانی باعث شد که به جای بازسازی و نوسازی چارچوب اجتماعی - اقتصادی جامعه خود، به نمادها و نماها و ظواهر صنعتی شدن توجه کنند که مهمترین نمای اروپایی شدن، پوشیدن لباس‌های اروپایی و ترویج مدهای غربی به شمار می‌رفت. برخی از ایرانیان بر این باور شدند که باید خود و فرهنگشان را اروپایی کنند، تا بدین ترتیب از ضعف و عقب‌ماندگی رهایی یافته، در ردیف کشورهای پیشرفته قرار گیرند بنابراین مدگرایی و غربگرایی در ایران، در یک بستر فکری و دوشادوش هم رشد کرده‌اند. در حال حاضر نیز بیشترین مدهایی که در جامعه و بخصوص در بین جوانان رایج می‌شود، برگرفته از الگوهای غربی و با همان انگیزه است (شجاعی، ۱۳۸۲).

مد 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. مد را نمی‌توان به عنوان یک تغییر اجتماعی پذیرفت چرا که تغییر اجتماعی عبارتست از تغییری قابل رؤیت در طول زمان به صورتی که موقتی و کم دوام نباشد و بر روی ساخت یا وظایف سازمان اجتماعی جامعه اثر گذارد و جریان تاریخ را دگرگون کند (روشه، ۱۳۶۸: ۲۶). مد به رسومی اطلاق می‌شود که به گونه‌ای دوره‌ای تغییر می‌یابند (کوئن، ۱۳۸۴: ۲۷۴).

واژه‌ی "مد" واژه‌ی فرانسوی است و در زبان فرانسه به معنی طرز، اسلوب، عادت، شیوه، سلیقه، روش، رسم، و باب روز آمده است (صبور اردوبادی، ۱۳۸۶: ۱۶-۱۵). فرهنگ دهخدا مد را این گونه تعریف می‌کند: "مد" لغتی فرانسوی به معنی روش و طریقه موقت است که طبق ذوق و سلیقه اهل زمان، طرز زندگی و لباس پوشیدن و غیره را تنظیم می‌کند. شیوه متداول و باب زمان در شئون زندگی اجتماعی را مد گویند (دهخدا، ۱۳۵۲: ۲)؛ و مدگرایی آن است که فرد، سبک لباس پوشیدن و طرز زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آنکه الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت، از آن پیروی نماید (دهخدا، ۱۳۷۷: ج ۱۲، ۱۸۱۱۵). بنابراین، می‌توان گفت: مدگرایی به تغییر سلیقه ناگهانی و مکرر همه یا بعضی از

افراد یک جامعه اطلاق می‌شود و منجر به گرایش به انجام رفتاری خاص یا مصرف کالای به خصوصی یا در پیش گرفتن سبکی خاص در زندگی می‌شود.

در زبان انگلیسی اصطلاح Fashion برای مد به کار می‌رود و تقریباً همان تعاریفی که برای مد در زبان فارسی و فرانسه آورده شد در ذیل واژه Fashion نیز به کار می‌رود روشی برای لباس پوشیدن، رفتار کردن، دکوراسیون یا یک علاقه که مد نظر قرار می‌گیرد (فرهنگ و بستر، ۱۹۸۶: ۸۲۵).

دایره المعارف تطبیقی علوم اجتماعی مد را این گونه تعریف می‌کند "مد عبارت است از شیوه‌های نسبتاً زود گذر کنش در آرایش شخصی یا طرز گفتار و بسیاری دیگر از رفتارها. تفاوت مد با رسم در آن است که بر خلاف رسم که دوام و دیرپایی ویژگی آن می‌باشد، تازه است و تبعیت از آن بیشتر به خاطر تازگی آن می‌باشد (شایان مهر، ۱۳۷۷: ۱۲۶).

مدها الگوهای فرهنگی هستند که توسط بخشی از جامعه پذیرفته می‌شوند، دارای یک دوره نسبتاً زمانی کوتاه هستند و سپس فراموش می‌شوند. ماروین هاریس^۱ معتقد است که مدها نمایانگر علائق و ارزش‌های مسلط در یک زمان خاص است. بسیاری از مردم تصور می‌کنند که اگر به شیوه متفاوت یا جدیدی رفتار کنند، ممکن است پایگاه بهتری بدست آورند. مد شبیه هوس است، لیکن شیوه رفتاری است که تنها به طور دوره‌ای در معرض تغییر قرار دارد. به عبارتی تغییر در مد نسبت به تغییر در هوس، مدت و سرعت کمتری دارد (غروی زاد، ۱۳۷۳: ۱۹۶).

هوس به تغییر زودگذر در رفتار اطلاق می‌شود، به تعبیری دیگر مد اجتماعی پر شور و زودگذر را هوس اجتماعی می‌گویند. هوس به سرعت پا می‌گیرد، به اوج خود می‌رسد و به سرعت افول می‌کند (کوئن، ۱۳۷۴: ۳۳۴).

در دنیای امروز مصرف‌کننده، موجودی اجتماعی است که با مصرف کالا در فرایند تعامل اجتماعی قرار می‌گیرد و بر همین اساس شناخته می‌شود. مصرف در جامعه امروز فقط مصرف طبیعی و لازم برای زندگی نیست، بلکه واجد وجوه نمادین، ارتباطی، منسکی، هویت‌بخش و متمایزکننده است. امروزه فخر فروشی با پوشاک مد روز، انواع انتخابها اعم از نوع ارتباطات و رفتارها، حضور در انواع مختلف فضاهای عمومی خصوصی، انجام فعالیت‌های فراغتی مختلف و مصارف فرهنگی گوناگون و برخی موارد مرتبط با بدن، که امکان ساختن تصویری پرمنزلت از خویشتن را فراهم می‌کند، آشکارا به روی همگان گشاده است (رحمت‌آبادی، ۱۳۸۵: ۲۵۰).

پیروی از مد و زیبایی‌خواهی و تنوع‌پسندی، ریشه در نهاد انسان دارد که نیازهایی چون تنوع، زیباخواهی و کمال‌جویی فطری منشأ اصلی آن محسوب می‌شود. اما صورت‌های افراطی رایج این گرایش (مدپرستی) می‌تواند برای افراد جامعه خطرناک باشد و بهتر است از آن پرهیز کرد (سید نژاد، ۱۳۸۰).

¹ - Harris

امروزه گسترش وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های جدید رایانه‌ای، باعث شده تا جوانان و نوجوانان به رفتارها و هنجارهای متضاد با ارزش‌های جامعه خویش روآورند؛ چرا که همراه کالای مُد شده، شیوه‌های رفتاری، هنجاری و ارزش‌های خاصی در بین جوانان و نوجوانان رونق و شیوع می‌یابد و مد عاملی می‌شود برای انتقال هنجار و ارزشی از جامعه‌ای به جامعه‌ای دیگر، به عنوان مثال آرایش که یکی از گونه‌های مدگرایی است را می‌توان نمود زندگی ناسالم سرمایه‌داری دانست (هنسن و همکاران ۱۳۸۱: ۱۳۱). البته در سایر نظامها نیز آرایش وجود دارد.

۲-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق

نسبت درصد جمعیت ۲۹-۱۵ ساله از کل جمعیت در سال ۱۳۷۵ به بیش از ۲۵ درصد رسید و از آن به بعد هم روندی افزایشی را تجربه نموده است. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که در دهه ۱۳۹۰ به تدریج از نسبت جمعیت ۲۹-۱۵ ساله کاسته خواهد شد و تمرکز نسبی جمعیت در این گروه سنی محوریت خود را به سنین میانسال ۴۹-۳۰ سالگی تغییر خواهد داد (کاظمی پور، ۱۳۸۶).

با وجود اینکه به دلیل برنامه‌های جمعیتی در سال‌های گذشته انتظار می‌رود جمعیت جوان کشور به تدریج کم شود اما با این وجود بر اساس سالنامه آماری ۱۳۸۵ پنجاه درصد جمعیت ایران زیر ۲۵ سال می‌باشد که با اضافه کردن جمعیت زیر ۲۹ سال در آن سال شصت درصد جمعیت ایران زیر ۲۹ سال سن داشته‌اند.

رشد جمعیت جوان کشور به همراه شکل‌گیری پدیده دوره جوانی در جامعه ایران، بسیاری از ساختارهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و مدیریتی را متأثر ساخته است. در چنین شرایطی، مسائل و نیازهای اساسی جوانان از اولویت ویژه‌ای برخوردار گشته است (سیاست ملی جوانان، ۱۳۸۴).

جوانان به دلیل داشتن روحیه تأثیرپذیر، آمادگی بیشتری برای پدیده‌های نو دارند. از آنجا که نرخ جمعیت جوانان در جامعه‌ی ما بالا بوده و در قشر جوان جنبه‌های آسیبی هم بیشتر مطرح است اهمیت بررسی کردن مدگرایی در این قشر هم بیشتر می‌باشد (رفعت جاه و همکاران، ۱۳۸۹).

فرایند مدرنیزاسیون در کشور ما ساختار اساسی جامعه را دستخوش تغییرات بنیادین کرده و بدیهی است که در این میان ایستارها و وجهه نظرهای قشر جوان به لحاظ دارا بودن روحیه نوظهوری و کنجکاوی از یک سو، و محافظه‌کاری نسل قبلی از سوی دیگر دچار تغییرات سریع شده و از نسل قبلی که اداره‌کنندگان نهادهای اساسی جامعه هستند، فاصله گرفته و شکاف

نسلی بین آنها به وجود می‌آید. «دانشمندان نیز عموماً از آثار و دوره‌های سنی غافل نیستند و معتقدند نسل جوان و نوجوان در هر جامعه با توجه به مقتضیات سنی خود، دارای طبعی نوخواه و خواهان استقلال شخصی است و در مرحله‌ای از رشد تکوینی خود به سر می‌برد که در برابر منابع سنتی نظام باورها و رفتارهای اجتماعی نقش معترض را ایفا می‌کند» (توکلی، ۱۳۸۰: ۱۰۰).

انسان در یک حوزه، مصرف‌کننده‌ای است که مصرف با نیاز او مرتبط است و در حوزه دیگر، مصرف ربطی به نیاز او ندارد، بلکه اساساً هدف آن کسب منزلت و برتری جویی است بدین صورت مفهوم ابتدایی مصرف که مبتنی بر رفع نیازهای ضروری بود تغییر کرد و اشکال جدیدی یافت و نیازهای ثانویه مهم شدند. در ساختار جدید اجتماعی، الگوی مصرف در جامعه جدید به فهم نگرش و افق‌های ذهنی انسان مدرن وابسته است (وارسته فر و مختاری، ۱۳۸۸).

مصرف یک نظام نمادین معنایی است که کارکردی هویت‌ساز به خود گرفته و در شکل‌گیری هویت و خلق رفتارهای ویژه انسانی موثر است. وقتی کالایی را مصرف می‌کنیم، می‌کوشیم آن را به صورت ابژه‌ای درونی کنیم. مد و مدگرایی از این منظر قابل فهم است. به این معنی که مدگرایی یعنی ولع مصرف‌کننده برای دریافت نشان‌ها و نظام معنایی جدید با هدف تجدید نظر و متناسب کردن خود با تصاویر مطلوب جامعه. در حقیقت میل عطش گونه به مصرف، میلی از سر خودشیفتگی است، یعنی فرد از راه تملک یا مصرف شیء یا ابژه جدید می‌خواهد احساس مطلوب بودن نفس را به دست آورد و تأیید کند (همان).

سرمایه‌داری از طریق فرایند جهانی شدن و با کمک فن‌آوری و از طریق رسانه‌های جمعی، کالاها و ایده‌ها را با تبلیغات به مردم عرضه و آنها را وادار به استفاده از آن می‌کند و جهان را به جهان مصرف تبدیل می‌نماید؛ جهانی که در آن آدمی، انسان بودن و هویت خویش را با مصرف تعریف می‌کند. این عامل بر مسائل جوانان مانند مد تأثیر گذاشته است. شبکه‌های تلویزیونی، مطبوعات و پایگاه‌های فعال اینترنتی، انواع مدهای جدید را تبلیغ می‌کنند و از این طریق، زمینه را برای گرایش خانواده‌ها و بخصوص جوانان به سوی مدهای نو مهیا می‌سازند.

با توجه به اینکه مد نیز به عنوان حادثه یا فرآیندی اجتماعی، یک سری تغییرات و نتایجی را به دنبال دارد قابل تأمل بوده و نیاز به بررسی علل آن لازم می‌نماید، اهمیت اصلی بررسی علل مدگرایی به مبنای اعتقادی جامعه ما (دین اسلام) بر می‌گردد، چرا که می‌بایست تمامی برنامه‌های زندگی خود را بر پایه دستورات دینی تنظیم نماییم و این سؤال مهم بنظر می‌رسد که آیا مدگرایی به عنوان تغییراتی در روبه زندگی فردی با دین و تعالیم آن هماهنگی دارد یا نه؟!؟

حال، این سؤال مطرح است که مدگرایی، تجدد و امروزی شدن، تا چه اندازه مطلوب است؟ و نظر اسلام در این زمینه چیست؟ در یک نگاه کلی، اسلام با همه نوع مد، مخالف نیست. اسلام، امروزی شدن و نوگرایی در سبک و شیوه‌ی لباس پوشیدن را نیز به صورت کلی پذیرفته

است. آنچه اسلام با آن مخالف است، پشت پا زدن به ارزش‌ها (مثل: پوشش شرعی، پرهیز از اسراف، و...)، رعایت نکردن اخلاق اجتماعی، آزادی مطلق در روابط دختر و پسر، و همانند سازی با بیگانگان است. حال اگر این پدیده‌های انحرافی در قالب مد به خود جوانان داده شوند و میل فطری «نوگرایی» و نیاز «امروز شدن» به انحرافات سوق یابد، اسلام با آن مخالف است (شجاعی، ۱۳۸۲).

پس مدهای خوب داریم و مدهای بد، امروزی شدن نیز همین گونه است. گاه، امروزی شدن، رابطه‌ی انسان را با گذشته‌اش (که همان سابقه‌ی تاریخی و هویت فرهنگی اوست)، قطع می‌کند و گاه در امتداد دیروز و با حفظ تعلقات انسان به سنت‌ها و نوع ارزش‌های پیشین است. اسلام با این نوع تجدد و امروزی شدن که در راستای ارزش‌ها و با حفظ اصول و مبانی اعتقادی باشد، هیچ گاه مخالف نیست (همان).

آنچه بشر را از نظر تأمین منابع، با چالش روبرو کرده، اسراف کاری و هدر رفتن بسیاری از منابع جهان توسط برخی از ساکنان زمین است. "ژژوئه دو کاسترو" در این باره می‌نویسد: «نیک می‌دانیم که نعمت‌های موجود در کره زمین، برای ساکنان آن کافی است. با این حال می‌بینم، گرسنگی پدیده‌ای جهانی به‌شمار می‌رود و بیشتر ساکنان روی زمین از گرسنگی رنج می‌کشند. گرسنگی را طبیعت به ما تحمیل نکرده است؛ بلکه خاستگاه این فاجعه، شرایط فرهنگی جامعه‌های انسانی است» (ژژوئه، ۱۳۷۸). در نتیجه در این تحقیق نحوه مصرف لباس و مدهای مربوط به آن که می‌تواند در مصرف خانوار اثرگذار باشد در نظر گرفته شده است. مدگرایی جوامع را به سمت جوامع مصرف‌گرا می‌برد که در بعضی از موارد، این مدها ضد ارزش می‌باشد و باعث تخریب هویتی و فرهنگی آن جوامع در همه ابعاد خواهد شد. با توجه به توصیه‌های اسلام در باب قناعت و ساده‌زیستی می‌توان به اهمیت بررسی مدگرایی از این جنبه پی برد.

شناخت و تحلیل الگوی مصرف ملی، از آن رو مهم است که ما را در جهت‌گیری و سیاست-گذاریهای کلان اقتصادی یاری می‌کند؛ زیرا مصرف بخش اصلی اقتصاد هر کشوری است. از آسیبهای الگوی مصرف ایران مصرف پرستیژی و نمایشی می‌باشد. مصرف‌زدگی در ایران نوعی تفکر جدید و تجدد به شمار می‌آید و به تعبیر چارلز هندی^۱ "حتی منشور پر لاف و گزاف شهروند انگلیسی (در اینجا ایرانی) در عمل، منشوری مرتبط با مصرف و مصرف‌زدایی است" (هندی، ۱۳۷۵: ۳۴).

لذا مد به عنوان حادثه یا فرآیندی اجتماعی قابل تأمل به شمار می‌رود و یک سری تغییرات و نتایجی را به دنبال دارند که این خود در رابطه مستقیم با امنیت اجتماعی و فردی قرار دارد، و اینکه برای تبیین حوادث و فرآیندهای اجتماعی باید آن‌ها را از اصول حاکم بر رفتار افراد سهیم در آن حادثه یا فرآیند و یا از توصیف موقعیت آنان استنتاج نمود، لذا ارزش و اهمیت

^۱ . Handy

بررسی و تحلیل موضوع مد و مدگرایی بر ما روشن می‌گردد.

اولین و مهمترین مکان مصرف، شهر است. بعد از جنگ دوم جهانی، بازسازیها و طراحی-های مکانی به طور فزاینده‌ای با توجه به مصرف و مصرف‌کنندگان انجام شد. مراکز خرید بزرگ اثر زیاد مصرف‌گرایی را در تجربه هر روزه زندگی روزمره نشان داده و عامل بسیار مهمی در پیدایش و نهادی شدن فرهنگ مصرف بودند. مراکز خرید نشان می‌دهند مصرف‌گرایی می‌تواند نوعی روش زندگی باشد. این مراکز حتی اهمیت اجتماعی و فرهنگی هم دارند یعنی منوی جدیدی از ارتباطات اجتماعی ایجاد می‌کنند (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۲۳).

الگوی مدرن مصرف تا حدی ناشی از زیستن در کلانشهرها، شهرها و حومه‌ها است. زیرا زندگی در این محیطها، همان‌طور که زیمل می‌گوید انسانهای جدیدی را پرورش می‌دهد که نگران حفظ خودمختاری و فردیت وجود خویش در تقابل با نیروهای چیره اجتماعی است. بنابراین آگاهی از مد و شیوه‌های مصرف به منظور ابزاری برای ایجاد تمایز و بیان هویت و ترجیحات فرد افزایش می‌یابد (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۶).

با توجه به این مطالب، بررسی مسائل جوانان به عنوان آینده‌سازان جامعه و کسانی که در آینده مدیریت جامعه را به دست می‌گیرند از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می‌باشد و مسئله مدگرایی در شهر شیراز که یکی از کلانشهرهای ایران می‌باشد اهمیت می‌یابد.

۱-۳-اهداف تحقیق

۱-۳-۱- هدف اصلی پژوهش

به طور کلی هر تحقیق یا پژوهش اجتماعی دارای یکی از اهداف زیر است: یا برای هدف‌های کلی است که معمولاً بالا بردن سطح دانش، سطوح گسترش تفکر و استدلال و پیش‌بینی پدیده‌ها و دگرگونی در محیط و ایجاد محیط بهتر و پیدا کردن تبیین‌ها و تفاسیر رضایت‌بخش برای پدیده‌های محتاج تفسیر است. هدف دوم نیز در رابطه با نظریه‌های موجود بررسی می‌شود، تا از یک سو به کمک آن نظریه ابعاد مساله روشن‌تر شود و از سوی دیگر با آن بررسی بنیان اثباتی و تجربی نظریه تقویت شود (مرادی، ۱۳۸۵: ۹). این پژوهش بدنبال تحقق هر دو هدف بالاست. هدف کلی این تحقیق توصیف و تبیین رابطه عوامل روانی- اجتماعی با مدگرایی جوانان ۱۵-۲۹ ساله ساکن شهر شیراز می‌باشد.

۱-۳-۲- اهداف جزئی پژوهش

اهداف جزئی این تحقیق را پرسش‌های زیر تشکیل می‌دهد.

۱. عوامل اجتماعی مرتبط با مدگرایی جوانان کدام‌اند؟

۲. عوامل اقتصادی مرتبط با مدگرایی جوانان کدام‌اند؟

۳. عوامل روانی مرتبط با مدگرایی جوانان کدام‌اند؟