

گرایش دانشجویان به مد پس از ورود به دانشگاه

ناهید فدوی اردستانی

گروه علوم اجتماعی - دانشگاه پیام نور - تهران - ایران

چکیده

به عقیده متخصصان حالت و رفتار اجتماعی جوانان در هر جامعه ای، نوعی معیار شناخت تعادل آن جامعه است اگر بین خواست ها و امیال و ایده آل پرستی جوانان واقعیت‌های اجتماعی چنین تعادلی به وجود نیاید جامعه ناظر بر خوردها و واکنش‌های شدیدی می شود که در اصطلاح "عصیان نسل جوان" شهرت یافته است و در این حالت است که جوانان عکس‌العمل‌های خود را برابر ارزش‌های جامعه از طریق مدگرایی افراطی و مذموم، طرز لباس پوشیدن و بی‌اعتنایی به ارزش‌های عادی جامعه نشان می دهند. مد ناشی از تغییر سلیقه‌ی ناگهانی و مکرر افراد جامعه یا قشرهایی از جامعه است که منجر به گرایش یا مصرف یک کالای مادی، فکری یا رفتاری می شود. مد یک نوع رفتار اجتماعی است که به عنوان یکی از پدیده‌های جمعی نیز شناخته می شود. مد یک نهاد اجتماعی است یعنی شبکه‌ای از روابط اجتماعی که متضمن ارزش‌ها و هنجارهاست و نیازی را برآورد می کند.

واژه‌های کلیدی: گرایش دانشجویان، مد

۱- مقدمه

شناخت مسائل جوانان در جامعه ی پیچیده ای مانند جامعه ی ایران مستلزم بکارگیری اصول علمی، در شناخت تمایلات، حالات و نیازها و به ویژه مشکلات آنان می باشد. برخورد با مسائل این قشر عظیم به شیوه آزمایش و خطا نه تنها مشکلی را حل نمی کند بلکه جامعه را با بحران های اجتماعی که برای حل آنها باید سرمایه های عظیمی را صرف نمود مواجه خواهد نمود. مسایل و مشکلات جوانان در جوامع و فرهنگهای گوناگون متفاوت است (شهری، روستایی) جوانانی که در یک شهر بزرگ زندگی می کنند اما تابع خرده فرهنگهای گوناگون می باشند و پایگاه های اجتماعی متفاوتی دارند دارای مشکلات مشابه نیستند. مشکلات این دوره گاهی چون حلقه های زنجیر به هم پیوسته می شوند و هر یک به دیگری ختم می گردد. انباشته شدن مشکلات خطری است که جوانان را تهدید می کند و برای آنها مسئله ساز می شود و اگر به موقع به آنها توجه نشود و مشکل برطرف نگردد سبب بسیاری از انحرافات فردی و اجتماعی و حت بزهدکاری آنان می گردد. چون براساس اهداف و نیازهای خود و در ارتباط با شرایط محیطی، وظایف و مسئولیتهایی را برعهده می گیرند، پیوندهایی را با خود و دنیای پیرامون خود برقرار می نمایند و براین اساس به تعادلی نسبی دست می یابند. اگر اوضاع و احوال و شرایطی ایجاد شود که این تعادل را بر هم زند وسایل اضطراب و نگرانی آنان را فراهم می آورد. اما چگونگی شکل گیری نیازهای آنان امری اجتماعی است و به دلیل تاثیر وسایل ارتباط جمعی نوین، جوانان تمایلات و داعیه های دارند که نسل های گذشته نمی توانستند که داشته باشند. حال آن که جریان جامعه پذیری جوانان برای برآوردن تمایلات و داعیه های آنان کفایت نمی کند در اینجاست که نوعی خصومت یا عناد نسبت به جامعه پیاده می شود که بی شک در سالهای آینده توسعه بیشتری خواهد یافت. به عقیده متخصصان حالت و رفتار اجتماعی جوانان در هر جامعه ای، نوعی معیار شناخت تعادل آن جامعه است اگر بین خواست ها و امیال و ایده آل پرستی جوانان واقعیتهای اجتماعی چنین تعادلی به وجود نیاید جامعه ناظر برخوردها و واکنشهای شدیدی می شود که در اصطلاح "عصیان نسل جوان" شهرست یافته است و در این حالت است که جوانان عکس العملهای خود را برابر ارزشهای جامعه از طریق مدگرایی افراطی و مذبوم، طرز لباس پوشیدن و بی اعتنایی به ارزشهای عادی جامعه نشان می دهند. مد ناشی از تغییر سلیقه ی ناگهانی و مکرر افراد جامعه یا قشرهایی از جامعه است که منجر به گرانش یا مصرف یک کالای مادی، فکری یا رفتاری می شود. مد یک نوع رفتار اجتماعی است که به عنوان یکی از پدیده های جمعی نیز شناخته می شود. مد یک نهاد اجتماعی است یعنی شبکه ای از روابط اجتماعی که متضمن ارزشها و هنجارهاست و نیازی را برآورد می کند.

بیان مساله تحقیق

انسان به حکم فطرت و طبیعت خویش موجودی اجتماعی است و در راه نیل به کمال شایسته خویش است که به حضور در جامعه متمایل می شود. این گرانش زمینه ساز ایجاد روح جمعی در وی گشته مسئولیت ها و وظایف متفاوتی را برعهده افراد گذارده، فرد را در برابر دیگران متعهد و مکلف می نماید این احساس تعهد و تکلیف در چارچوب ارزشها و هنجارهای جامعه واقع می شود. ارزشها و هنجارها نمودار فرهنگ جامعه اند. این که انسان در مقابل ارزشها و هنجارهای جامعه ی خود چگونه واکنشی دارد و تا چه حد در امور مختلف جامعه مشارکت می جوید و انتظارات جامعه از خود را برآورده می سازد، منوط به احساس تعلق افراد است. چرا که احساس تعلق و همبستگی افراد به جامعه و فرهنگ در رفتار و اعضا تاثیر می گذارد و عضو این جامعه را از جوامع دیگر متمایز می کند و در این میان قشر جوان از ظریف ترین و حساس ترین اعضای جامعه هستند که گرانش های نوگرا و بدیع و درخور جمع گرایی در حد شادی و خوشحالی می بینند. در این میان آگاهی از مسایل جوانان در جامعه پیچیده ای مانند جامعه ی ایران مستلزم کاربردی اصول علمی در شناخت تمایلات، حالات و نیازها و به ویژه مشکلات آنان می باشد. در مقولیت مد آمده است رفتار اجتماعی نوظهوری که به قدر رسم اجتماعی تثبیت نشده باشد.^۱ مقولیت اجتماعی که مد از آن برخورد می شود ناشی از هیچ نوع سودمندی یا شایستگی برتر آن نیست بلکه در عوض مقولیت مد

۱- آگ برن ونیم کف، زمینه جامعه شناسی، ترجمه امیرحسین آریان پور، تهران، سال ۱۳۶۵، ص ۲۷.

پاسخی است که در جهت حساسیت و سلیقه های افراد می باشد، اگرچه مد بیشتری در حوزه پوشاک مشهود و جلوه گر است اما در مجموعه وسایلی از حوزه های دیگری نیز فعال و موثر است در این میان می توان از نقاشی، تئاتر، معماری، تزئینات خانگی، آداب پذیرایی، ادبیات و غیره نام برد.

مد اتفاقی نیست که حاصل زندگی اجتماعی انسان معاصر باشد بلکه همیشه در تاریخ بشر بوده و هست و خواهد بود و گرنه عادات، رفتارها، سنت ها و ظاهر انسانها اکنون نیز به همان صورت باستان و سنتی خود دست نخورده باقی می ماند. پیروی از مد ریشه در فطرت انسان دارد و ما این نیاز را به نام تنوع طلبی، زیبا خواهی و کمال جویی می شناسیم و نمی توان مد را نفی کرد اما آنچه معمولا برای اندیشمندان و محققان مسائل فرهنگی در هر جامعه ای مهم و اساسی است، مسئله پیروی از مد غربومی یا مد برگرفته از فرهنگ غیر خودی است. واقعیت آن است که اگر مد بر پایه عرف و فرهنگ جامعه پدید آید به مرور زمان به فرهنگ و سنت رایج می پیوندد و جامعه را در مسیر دگرگونی و تعالی یاری می دهد. جوانی از حساس ترین دوران زندگی است. این دوران مابین دوران کودکی و میانسالی است و عمده ترین تحولات اعم از فیزیکی و فکری در آن شکل می گیرد. فرد در دوران بلوغ و از حدود ۱۲ سالگی به بعد از محیط اطراف خود تاثیر می پذیرد و هر چیز نویی را که می بیند مجذوب آن می گردد که در سنین بالاتر از شدت آن کاسته می شود، اما کاملا از بین نمی رود. حال چرا و چگونه جوانانی را مشاهده می کنیم که به شدت مدگرا هستند و معمولا در پیروی از مد لباس و سایر قلمروهای رفتاری، مظاهری از فرهنگ غیر خودی را به نمایش می گذارند. مشاهده جوانانی با لباس و آرایش موی سر به سبک گروههای مطرود و حاشیه ای جوامع غربی بیانگر چه مسئله ای است. مگر نه این است که آنان در این جامعه، اجتماعی شده اند. اگر اجتماعی شدن را چنین تعریف کنیم جریانی که به برکت آن شخص انسانی در طول حیات خویش تمامی عناصر اجتماعی- فرهنگی محیط خود را فرا می گیرد و درونی می سازد و با ساخت شخصیت تحت تاثیر تجارب و عوامل اجتماعی معنادار، خود را با محیط اجتماعی که باید در آن زیست نماید تطبیق دهد.^۲

اهداف تحقیق:

جوانان شیفته ی ارزشهای فرهنگی اعم از سیاسی و اجتماعی و دینی هستند و این ارزشها در بین جوانان و بزرگسالان متفاوت است. جوانان برای تکوین ارزشها و امکان ارتباط اجتماعی نیاز به تقویت روحی و محیط مناسب دارند و نباید آزادی عمل آنان را در مواردی که اشکال ندارد محدود نمود. جوانان با گرایش به مدهای روز باعث از بین رفتن هنجارها و ارزشهای موجود شده اند هدف مورد نظر در این پژوهش پیدا کردن علل گرایش این جوانان به مدهای رنگارنگ بیگانه و غربی می باشد، تا حداقل برای درمان این معضل اجتماعی ره حلی مناسب یافت.

چارچوب نظری (مروری بر سوابق نظری)

زندگانی آدمی از هنگامی که به آستانه تمدن گام نهاد، همواره با بایدها و نبایدها همراه بوده و هست. این «باید»ها و «نباید»ها که از بنیادهای گوناگون برخاسته اند، همواره به صورت آداب و سنن، دستورها، قاعده ها و قانونها، چگونگی زندگانی آدمیان را به فرمان خود داشته اند. نیروهای این فرمانها می تواند از قدرت مادی یا معنوی تاثیر عادت یا سنت و همچنین بیم یا امید باشد. آنگاه که آدمی «باید»ها و «نباید»هایی که بیشتر به صورت «روا» و «ناروا» و یا «پسندید» و یا «نپسندید» عرضه می شوند فراتر می رود به بازشناسی «نیک» از «بد» برسد و این شناخت ارزش نیک، او را به کردار شایسته برانگیزد به قلمرو «اخلاق» رسیده و در راه انسان شدن گام نهاده است.^۳ اما گاه دیده می شود که نبایدها جایگزین بایدها شده اند و یا به عبارت دیگر ضدارزشها، ارزش شده اند. وضع کنونی اخلاق در جوامع غربی بدین شکل می باشد در این جوامع انسان در میانه راه بی هدف مانده است و بیچاره انسانی که در لابه لای زندگی صنعتی و ماشینی فراموش شده است و جامعه غربی برای گریز از این

۲ روشه، گی، کنش اجتماعی، ترجمه دکتر هما زنجانی زاده، انتشارات دانشگاه فردوسی، مشهد، سال ۱۳۶۷، ص ۱۴۸.

۳ - نقیب زاده، میرعبدالحسین. درآمدی در فلسفه انتشارات ظهوری. چاپ اول. تابستان ۱۳۷۰. ص ۱۵.

سردرگمی با ابداع مکاتب غلط فکری دست به توجیه خود زده از میان این مکاتب می توان اومانیسیم، نهیلیسم، اگزیستانسیالیسم، ناسیونالیسم، سکولاریسم را نام برد. اما پیش از توضیح هر یک از این مکاتب و بیان نقطه نظرات طرفداران آنها به جاست که نظری بر فلسفه قرون وسطی و نگرش آن نسبت به انسان و دین بیاندازیم.

دوره قرون وسطی

«در دوره هزار ساله قرون وسطی» علم و فلسفه در گرو تصمیم گیری کلیسا بود و در واقع دوران تحجر و رکود مذهبی کلیسایی و حاکمیت مطلق کلیسا و محروم کردن جریان فکر و تعقل و اندیشه انسان به شمار می آید یعنی: در حدود هزار سال حاکمیت، تمدن و علم و فلسفه و حکومت همه چیز در اروپا به دست کلیسا بود و حرکت فکر و فلسفی و اندیشه بشری به نوعی رکود و توقف گراییده بود به گونه ای که وقتی تاریخ تحول فکر و علم را از دیرباز تا دوره معاصر ترسیم کنیم، ناگهان در این میان به یک خلاء و سقوط که همان دوران کلیسایی و دوران قرون وسطی است برخورد می کنیم که در آنجا تنها علم حکام مسیحی حاکم و مطرح است که این هم در واقع آینده ای است از همان اساطیر یونانی و علم در آن زمان متوقف شده بود و کشتارهای دسته جمعی - اعدام ها - سانسورهای فکری و اختناق ها و در واقع تحمیل عقیده رواج داشت.^۴

«سنت اگوستین» (۴۳۰-۳۴۵ میلادی)

«سنت توماس اکون» (۱۲۷۴-۱۲۲۴/۱۲۲۵ میلادی)

دوره رنسانس

پس از آنکه اروپائیان علیه دوران وسطی قیام کردند «دوره رنسانس» یعنی دوره دگرگونی و تحول فکری پدید آمد. یکی از خواسته های این دوران مطرح شدن اومانیسیم یعنی محور واقع شدن انسان است. در حالیکه پیش از این می گفتند خدای کلیسا و مذهب کلیسا محور است. محور اراده و تصمیم و مصلحت از پیش و اظهارنظر درباره خیر و کمال و درباره حرکت انسان و هدف زندگی و همه این ها خدای کلیسا و روحانیون کلیسا بود. اومانیسیم در واقع شورش علیه آن خدای محوری دوره قرون وسطی بود و انسان محور شد.^۵ عده دیگری از فلاسفه کوشیدند فلسفه های باستانی، به خصوص فسفه های افلاطونی و حدسی دوران وسطی را مستقل از جمع و ترکیب های فراهم آمده در سنت مسیحی موجود احیا کنند. برجسته ترین ویژگیهای فلسفه چند قرن اخیر عرب، پیدایش مکاتب جدیدی که خدامحوری قرون وسطی را فراموش کرده بودند عبارتند از: اومانیسیم، مذهبی اصالت فرد، مذهب اصالت تجربه، ایدئولوژی های قرن ۱۳ تا ۱۹ همچون مارکسیسم، مذهب تحصیلی در قرن چهاردهم تا قرن بیستم، پدیدارشناس و هستی گرایی مذهب اصالت وجود.^۶ در این قسمت لازم است که نظریات اندیشمندان این دوران مطرح شد تا از چگونگی نگرش آنها نسبت به خدا و به طور کلی دین مطلع شویم.

فرانسیس بیکن (۱۶۲۶-۱۵۶۱ میلادی)

رنه دکارت (۱۶۵۰-۱۵۹۶ میلادی)

«اومانیسیم»

مسئله اومانیسیم که از (Human) به معنای انسان و (Humanity) یعنی انسانیت مشتق شده، یک اصطلاح در مکاتب فلسفی است که خلاصه معنایش انسان گرایی و انسان مداری است. یعنی توجه به نجات و کمال انسان و ارزش قائل شدن برای

۴ - باهنر، محمدجواد. گفتارهای تربیتی. دفتر نشر فرهنگ اسلامی. چاپ اول. شهریور ۱۳۷۵.

۵ - باهنر، محمدجواد. گفتارهای تربیتی. دفتر نشر فرهنگ اسلامی. چاپ اول. شهریور ۱۳۷۰. ص ۲۶-۲۵.

۶ - نصر، سیدحسین. مسلمان و دنیای متجدد. ترجمه مرتضی اسعدی. انتشارات طرح نو. چاپ دوم دوم ۱۳۷۴. ص ۲۲۳-۲۲۲.

اراده آزاد و انتخاب آزاد.^۷ اومانیسیم جدید تلاش کرد تا انسان را از اسارت آسمان یعنی همان خدایی که بر او تحمیل کرده بودند نجات دهد. اما در اینجا که انسان از بند رسته را به چنگ خداوندگاران خاکی تازه و اسارت های نوپدید سپرد. ماشینیزم افزایش و تنوع مصرف، مسابقه در سودجویی و بهره‌وری.^۸ این مکتب مخصوصاً از دوره رنسانس به بعد مطرح شد. رنسانس بعد از قرون وسطی که دوره حاکمیت اسکولاستیک یعنی کلام مسیحی و کلیسامداری به وجود آمد.

دکتری علی شریعتی و اومانیسیم

داستایوفسکی (۱۸۸۱-۱۸۲۱ میلادی) و نهیلیسم روس

پی تریم الکساندر ویچ سورو کین (۱۸۸۹-۱۹۶۹ میلادی) و اومانیسیم

نهیلیسم

هرمان راتوشنینگ معانی مختلف این مفهوم را چنین بیان می‌کند. نهیلیسم از کلمه لاتینی نیهیل که به معنی هیچ و تهی است می‌آید. بنابراین در وهله اول روشنفکر وضعی است که در آن (مفهوم و هیچ)، دال به غیاب چیزی است که می‌بایستی وجود داشته باشد، تحت این عنوان مفاهیم بسیاری گنجانده می‌شود که مدعی اند «عدم» واقعاً به معنایی وجود دارد. در زمینه اخلاقی نهیلیسم به آرای تعلق می‌گیرد که منکر هرگونه وجه امتیاز میان خیر و شر هستند و به معنای سوم به پنداری گفته می‌شود که وجود را واهی و غیرواقعی و فراگذاشتن از آن را از طریق تجربه به عدم می‌جوید. نهیلیسم شرقی برخلاف نهیلیستی که نیچه انگلشت روی آن گذاشت و آن را نابودی تدریجی ارزشهای مابعدالطبیعه دانست. بیشتر حکم شناسایی عرفانی و تنزیهی داشته تا سیر نزولی عقاید مذهبی این روش تنزیعی را در عرفان اسلامی «نفی ماسوی...» در حکمت بودایی «مادیامیکا» نفی ماسوای خلاء و و در عرفان مسیحیت «تئولوژی اپوماتیک» **Theologic opophatigue** و «تئولوژی نگاتیو» **Theologic negative** می‌گفتند. در حالیکه تفکر عرفانی دنیا را هیچ می‌داند و نفی می‌کند تا مبدا را در یابد، قدرت هیولایی نفی نهیلیسم، حق را نفی می‌کند. تا دنیا را دریابد و عاقبت کار این یکی نیز نفی می‌کند تا به پوچی محض (ابسورد) برسد. نهیلیسم، پدیده‌ای مربوط به تاریخ - روح است و منظور سیر نزولی حرکتی است تدریجی، تاریخی همه جاگیر، اجتناب‌ناپذیر، قهری و مضمحل‌کننده که در میدان بازگشت‌ناپذیر خود مجال هیچ قرار و امان هیچ ثباتی را نمی‌داند. اولین کسی که به مسیر پس‌رونده این پدیده آگاه شد و نحوه عمل آن را بازشناخت نیچه بود.^۹ فردریش نیچه (۱۹۰۰-۱۸۴۵ میلادی) و نهیلیسم آلمان

اگزستانسیالیسم

این مکتب معروفترین فلسفه معاصر است که قسمت عمده بحث خود را درباره انسان اختصاص داده است و دارای اصول زیر است. برخلاف همه موجودات طبیعی که ماهیت و طبیعتی مشخص، تنظیم شده و پیش ساخته دارند، برای انسان ماهیت خاصی در نظر گرفته نشده و ماهیتش همان است که خود او دست به کار ساختن آن خواهد شد. انسان دارای آزادی و قدرت اختیار و انتخاب است هیچگونه مشیت، اصل قاعده و طرحی حوزه آزادی انسان را محدود نمی‌کند و این خود انسان است که مسئول ساختن خویش است و سرنوشت وی منحصرأ در دست انتخاب شخصی او قرار دارد و نیز او مسئول ساختن محیط اجتماعی، ایجاد دگرگونی در محیط طبیعی خود می‌باشد به همین دلیل همواره در انتخاب خود گرفتار هیجان و اضطراب شدیدی است. چه هیچ‌گونه رهنمون و پشتوانه‌ای از بیرون وجود ندارد و انتخاب کار آسانی نیست و انسان احساس تنهایی و

۷ - باهنر. محمدجواد. بهشتی، محمدحسین. گلزاده‌ف علی. شناخت اسلام. دفتر نشر فرهنگ اسلامی. چاپ سوم. شهریور ۱۳۶۱. ص ۱۵۰.

۸ - باهنر، محمدجواد بهشتی، محمدحسین. گلزاده، علی. همان منبع پیشین. ص ۲۴.

۹ - شایگان، داریوش. آسیا در برابر غرب. انتشارات امیرکبیر. چاپ اول ۱۳۳۶. ص ۲۲-۲۱.

انقطاع از همه چیز و به خود وانهادگی می کند و گرفتار یاس است. اضطراب و یاسی زنده که او را وادار به عمل می کند چون همه چیز از عمل او پیدا خواهد شد.^{۱۰}

ژان پل سارتر (۱۹۸۰-۱۹۰۵ میلادی)

ناسیونالیسم

۱. ریشه های غربی مکتب ناسیونالیسم

ناسیونالیسم یا ملی گرایی مکتبی غربی است و از آن دیار به مشرق زمین آمده است. ناسیونالیسم یک ایدئولوژی سیاسی اجتماعی است که پس از انقلاب فرانسه در مشرق زمین شکل گرفت «روسو» و «منتسکیو» از نخستین پیامبران شبه مذهب ناسیونالیسم بودند. با انقلاب فرانسه، اکثر مبانی مبادی ویژگیهای مکتب ناسیونالیسم شکل گرفت و برای نخستین بار این مرام در عمل پیاده شد. با گسترش نفوذ انقلاب فرانسه در مغرب زمین ایده ناسیونالیسم به مراتب سریعتر از ایده آزادیخواهی و دموکراسی توسعه یافت. قرن نوزدهم را «عصر طلایی» ناسیونالیسم نامبرده اند، در این قرن «جفرسن» و «دپین» ملی گرایی آمریکایی را پایه گذاری کردند. در انگلیس «بتنام» و «گلاستون» ناسیونالیسم انگلیسی را به اوج رسانیدند.

۲. ناسیونالیسم ناشی از شرایط خاص اروپا

ناسیونالیسم نیز مانند سایر مکاتب غربی از پیش آمدن شرایط خاص اروپای پس از رنسانس می باشد و مهمترین عامل ایجاد آن خلاء ایدئولوژیک در غرب بوده است. انسان بدون دین، عقیده و آرمان نمی تواند زندگی کند. در قرون وسطی دین مسیحیت در اروپا رواج داشت ولی با رنسانس و تحولات بعدی آن ضربات سختی به کلیسا وارد شد، دیگر مسیحیت به عنوان عقیده ای زنده در اروپا حضور نداشت، مردم ناچار ناسیونالیسم را به عنوان یک ایدئولوژی کیش و شبه مذهب بوجود آوردند. از طرفی دیگر ناسیونالیسم مکتبی بود که با برانگیختن عواطف و احساسات ناسیونالیستی، در مردم انگیزه لازم را برای فداکاری آنان برای میهن و مسعمره سازی کشورها فراهم می کرد. عامل سوم، ریشه گرفتن نظام سرمایه داری در غرب بود ناسیونالیسم وسیله ای در دست کارخانه داران و سرمایه داران بزرگ در هت حفظ بازار داخلی برای مصارف فراورده های صنعتی خود بود و آنان را قادر می ساخت با برانگیختن عواطف ملی، مردم را وادار سازند تا صرفا فراورده های محلی را مصرف نمایند و از سوی دیگر با تشدید احساسات برتری بینانه ناسیونالیستی، دولت را به مستعمره سازی بعضی کشورهای ضعیفتر تحریک می کرد تا بازارهای دیگری برای محصولات کارخانه های سرمایه داران ایجاد می گردد. مع الاسف در نتیجه تحمیلات استعمار و بلاهت روشنفکران و ملی گرایان را بسته به روشنفکران غربزده که واقعیتهای ویژه فرهنگ کشورهای اسلامی خود را نادیده می گرفتند، گمان می کردند که هر تجربه ای که در غرب موفقیت آمیز بود، در شرق نیز هست.^{۱۱}

فرضیات تحقیق:

۱. به نظر می رسد بین سن و گرایش به مدگرایی رابطه وجود دارد.
 ۲. به نظر می رسد بین جنس و گرایش به مدگرایی رابطه وجود دارد.
 ۳. اگر میزان اعتقادات مذهبی کاهش یابد، میزان گرایش به مدگرایی افزایش می یابد.
- فرض می شود بین وضعیت اقتصادی فرد و پیروی از مد رابطه ی معناداری وجود دارد.

۱۰ - باهنر، محمدجواد. محمدحسین گلزاده، علی. همان منبع پیشین. ص ۱۶۶-۲۶۵.

۱۱ - بندهای ۱ و ۲ مربوط به مکتب ناسیونالیسم از سخنان دکتر علی محمد نقوی و کتاب جامعه شناسی غربگرایی جلد دوم. انتشارات امیرکبیر چاپ اول. تهران ۱۳۶۱. ص ۱۰۳-۱۰۱.

فرض می شود تسهیل در دسترسی وسایل ارتباط جمعی از جمله ماهواره رابطه مسطتقیم با مدگرایی دارد.

۶. فرض می شود هرچه میزان پذیرش و رعایت ارزشها و هنجارهای اجتماعی فرد بالاتر باشد گرایش وی به مد کمتر خواهد بود.

۷. هرچه میزان پذیرش و رعایت ارزشها و هنجارهای فرد بالتر باشد گرایش وی به مد کمتر خواهد بود.

متغیرها

۱. متغیر وابسته:

۲. متغیرهای مستقل: سن - جنس - ارتباط با والدین - اعتقادات مذهبی - وسایل ارتباط جمعی - وضعیت اقتصادی - رعایت ارزشها و هنجارها

روش و روش شناسی تحقیق

روش مورد استفاده در این تحقیق روش پیشمایشی **survey** می باشد. در این تحقیق برای جمع آوری اطلاعات از دو تکنیک استفاده کرده ایم.

۱- روش کتابخانه ای ۲- تکنیک پرسش نامه ای

مکان و زمان تحقیق

مکان: دانشگاه پیام نور - مرکز ورامین

زمان: مهر و آبان و آذر ۹۴

جامعه آماری و شاخص های جامعه آماری

جامعه آماری: در تحقیق موردنظر، دانشجویان دانشگاه پیام نور - مرکز ورامین هستند.

نمونه آماری: نمونه آماری در این تحقیق حدودا ۳۰ نفر از دانشجویان جامعه آماری می باشند.

نوع نمونه گیری: نمونه گیری مورد استفاده نیز تصادفی می باشد.

واحد تجزیه و تحلیل: در این تحقیق واحد تجزیه و تحلیل فرد است.

یافته های تحقیق:

ازمون فرضیه های تحقیق:

جدول تحلیلی شماره ۱ مربوط به مدگرایی و اقتصاد

تعداد	انحراف از معیار	میانگین	
۳۰	۵,۱۶۹۴۳	۱۴,۰۳۳	مدگرایی
۳۰	۳,۳۵۰۰۷	۱۱,۵۳۳۳	اقتصاد

		مدگرایی	اقتصاد
مدگرایی	ضریب همبستگی پیرسون	۱	۰,۱۲۰
	معناداری		۰,۵۲۶
	مجموع مربع و محصولات متنوع	۷۷۴,۹۶۷	۶۰,۴۶۷
	کد واریانس	۲۶,۷۲۳	۲,۰۸۵
	تعداد	۳۰	۳۰
اقتصاد	ضریب همبستگی پیرسون	۰,۱۲۰	۱
	معناداری	۰,۵۲۶	
	مجموعه مربع و محصولات متنوع	۶۰,۴۶۷	۳۲۵,۴۶۷
	کد واریانس	۲,۰۸۵	۱۱,۲۲۳
	تعداد	۳۰	۳۰

با توجه به ضریب همبستگی پیرسون **sig** مربوط به رابطه مدگرایی و اقتصاد ۵۲۶ می باشد و چون **sig** بزرگتر از ۰/۰۵ است رابطه معنادار نیست.

جدول تحلیل شماره ۲ مربوط به مدگرایی و جنس

	میانگین	انحراف از معیار	تعداد
مدگرایی	۱۴,۰۳۳۳	۵,۱۶۹۴۳	۳۰
جنس	۱,۷۰۰۰	۰,۵۹۵۹۶	۳۰

		مدگرایی	اقتصاد
مدگرایی	ضریب همبستگی پیرسون	۱	۰,۰۳۷
	معناداری		۰,۸۴۶
	مجموع مربع و محصولات متنوع	۷۷۴,۹۶۷	۳,۳۰۰
	کد واریانس	۲۶,۷۲۳	۰,۱۱۴
	تعداد	۳۰	۳۰
جنس	ضریب همبستگی پیرسون	۰,۰۳۷	۱
	معناداری	۰,۸۴۶	
	مجموعه مربع و محصولات متنوع	۳,۳۰۰	۱۰,۳۰۰
	کد واریانس	۰,۱۱۴	۰,۳۵۵
	تعداد	۳۰	۳۰

Sig=0.846 در ضریب همبستگی پیرسون نشان دهنده ی این می باشد که رابطه بین مدگرایی و جنس هم رابطه ی معناداری نیست.

جدول تحلیلی شماره ۳ مربوط به مدگرایی و اعتقادات مذهبی (پایبندی)

تعداد	انحراف از معیار	میانگین	
۳۰	۵,۱۶۹۴۳	۱۴,۰۳۳۳	مدگرایی
۳۰	۰,۰۸۵۰۲۹	۲,۳۶۶۷	پایبندی

اقتصاد	مدگرایی		
-۰,۴۱۱	۱	ضریب همبستگی پیرسون	مدگرایی
۰,۰۲۴		معناداری	
-۵۲,۳۶۷	۷۷۴,۹۶۷	مجموع مربع و محصولات متنوع	
-۱,۸۰۶	۲۶,۷۲۳	کد واریانس	
۳۰	۳۰	تعداد	
۱	-۰,۴۱۱	ضریب همبستگی پیرسون	پایبندی
۰,۰۲۴		معناداری	
۲۰,۹۶۷	-۵۲,۳۶۷	مجموعه مربع و محصولات متنوع	
۰,۷۲۳	-۱,۸۰۶	کد واریانس	
۳۰	۳۰	تعداد	

طبق ضریب همبستگی پیرسون در این جدول $\text{sig}=0/024$ رابطه ی بین مدگرایی و اعتقادات مذهبی رابطه ی معناداری می باشد. یعنی فرضیه ی ما تایید شده است.

جدول تحلیلی شماره ۴ مربوط به مدگرایی و رسانه

تعداد	انحراف از معیار	میانگین	
۳۰	۵,۱۶۹۴۳	۱۴,۰۳۳۳	مدگرایی
۳۰	۱,۱۲۴۴۴	۲,۳۳۳۳	رسانه

اقتصاد	مدگرایی		
-۰,۱۰۳	۱	ضریب همبستگی پیرسون	مدگرایی
۰,۵۸۹		معناداری	
-۱۷,۳۳۳	۷۷۴,۹۶۷	مجموع مربع و محصولات متنوع	
-۰,۵۹۸	۲۶,۷۲۳	کد واریانس	
۳۰	۳۰	تعداد	
۱	-۰,۱۰۳	ضریب همبستگی پیرسون	رسانه
۰,۸۵۹		معناداری	
۳۶,۶۶۷	-۱۷,۳۳۳	مجموعه مربع و محصولات متنوع	
۱,۲۶۴	-۰,۵۹۸	کد واریانس	
۳۰	۳۰	تعداد	

در این جدول تحلیلی که برای بررسی رابطه ی میان مدگرایی و رسانه می باشد $\text{sig}=0/589$ طبق ضریب همبستگی پیرسون رابطه ی معناداری نیست.

جدول تحلیلی شماره ۵ مربوط به مدگرایی و رعایت ارزشها (رعایت محرومیت)

تعداد	انحراف از معیار	میانگین	
۳۰	۵,۱۶۹۴۳	۱۴,۰۳۳۳	مدگرایی
۳۰	۱,۱۳۵۱۲	۲,۷۶۶۷	رعایت محرومیت

اقتصاد	مدگرایی		
-۰,۴۶۹	۱	ضریب همبستگی پیرسون	مدگرایی
۰,۰۰۹		معناداری	
-۷۹,۷۶۷	۷۷۴,۹۶۷	مجموع مربع و محصولات متنوع	
-۲,۷۵۱	۲۶,۷۲۳	کد واریانس	
۳۰	۳۰	تعداد	
۱	-۰,۴۶۹	ضریب همبستگی پیرسون	رعایت محرومیت
۰,۰۰۹		معناداری	
۳۷,۳۶۷	-۷۹,۷۶۷	مجموعه مربع و محصولات متنوع	
۱,۲۸۹	-۲,۷۵۱	کد واریانس	
۳۰	۳۰	تعداد	

Sig=0/009 نشان دهنده ی این می باشد که رابطه ی بین مدگرایی و رعایت ارزشها معنادار می باشد و طبق ضریب همبستگی پیرسون **sig** کمتر از ۰/۰۵ است و این فرضیه ما هم به تایید رسید.

جدول تحلیلی شماره ۶ مربوط به مدگرایی و سن

تعداد	انحراف از معیار	میانگین	
۳۰	۵,۱۶۹۴۳	۱۴,۰۳۳۳	مدگرایی
۳۰	۰,۹۶۴۳۱	۱,۹۶۶۷	سن

اقتصاد	مدگرایی		
-۰,۲۲۸	۱	ضریب همبستگی پیرسون	مدگرایی
۰,۲۲۶		معناداری	
-۳۲,۹۶۷	۷۷۴,۹۶۷	مجموع مربع و محصولات متنوع	
-۱,۱۳۷	۲۶,۷۲۳	کد واریانس	
۳۰	۳۰	تعداد	
۱	-۰,۲۲۸	ضریب همبستگی پیرسون	سن
۰,۲۲۶		معناداری	
۲۶,۹۶۷	-۳۲,۹۶۷	مجموعه مربع و محصولات متنوع	
۰,۹۳۰	-۱,۱۳۷	کد واریانس	
۳۰	۳۰	تعداد	

Sig رابطه ی بین مدگرایی و سن ۰/۲۲۶ می باشد یعنی طبق ضریب همبستگی پیرسون رابطه معنادار نیست پس فرضیه مربوط تایید نمی شود.

جدول تحلیلی شماره ۷ مربوط به مدگرایی و والدین

تعداد	انحراف از معیار	میانگین	
۳۰	۵,۱۶۹۴۳	۱۴,۰۳۳۳	مدگرایی
۳۰	1.11417	3.0000	والدین

اقتصاد	مدگرایی		
-0.569	۱	ضریب همبستگی پیرسون	مدگرایی
0.001		معناداری	
-95.000	۷۷۴,۹۶۷	مجموع مربع و محصولات متنوع	
-3.276	۲۶,۷۲۳	کد واریانس	
30	۳۰	تعداد	
1			
		ضریب همبستگی پیرسون	والدین
36.000	-۰,۵۶۹	معناداری	
1.241	۰,۰۰۱	مجموعه مربع و محصولات متنوع	
30	-۹۵,۰۰۰	کد واریانس	
	-۳,۲۷۶	تعداد	
	۳۰		

با توجه به $\text{sig}=0/001$ و طبق ضریب همبستگی پیرسون اگر sig کمتر از $0/05$ باشد رابطه معنادار می باشد پس رابطه ی بین مدگرایی و والدین معنادار می باشد.

نتیجه گیری

مد و مدگرایی پدیده ای است که کمابیش در میان اقشار جامعه وجود دارد، اما در این میان جوانان و نوجوانان، بیش از دیگران به «مد» اهمیت می دهند و «مدگرا» هستند. امروزه وانان با گسترش وسایل ارتباط جمعی و فناوری جدید رایانه ای، ارتباطات گسترده ای با جوامع و فرهنگهای گوناگون یافته اند و موقعیت آنها در شناخت ارزشها، باورها و انتخاب هنجارهای مطلوب، پیچیده تر و مشکل تر شده است و چه بسا زمینه های موجود، باعث شده تا جوانان و نوجوانان به رفتارها و هنجارهای متضاد با ارزشهای جامعه ی خویش روآوردند. همه ی ما به خوبی می دانیم که پیروی از الگوها و مدهای غربی و پوشیدن لباس های با آرم خارجی یا تقلید از مدل موی سر فلان فوتبالیست، نمی تواند به ما شخصیت اعطا کند و موجب پیشرفت و ترقی ما گردد. عوامل اصلی موفقیت در تمامی زمینه ها، خودباری (اعتماد به نفس) و پایبندی زیرساخت های شخصیت ما مبتنی بر الگوهای فرهنگ اصیل این مرز و بوم، شکل نگیرد، آرایش ظاهر و تقلید از مدها و الگوهای دیگران، جز بحران هویت و دور شدن از اصالت فرهنگی خویش، نتیجه ای در پی نخواهد داشت. پس باید یکبار در رفتارمان تجدیدنظر کنیم و اصالت میل به مدگرایی و امروزی شدن (که از ویژگیهای دوران جوانی است)، ناخواسته ما را به پیروی از الگوهای بیگانه می کشاند، غرور و احراز هویت به همین دوره ی سنی اختصاص دارد. چه خوب است غرور ملی و غیرت دینی را در خویش تقویت کنیم و میل به امروزی شدن و مدگرایی را با الهامک گرفتن از آموزه های تمدن ساز اسلام و فرهنگ غنی اسلامی - ایرانی خویش و متناسب با هویت فرهنگی خود به فعلیت برسانیم.

نتیجه گیری

در این تحقیق ما ۷ فرضیه داریم، که با توجه به عملیات **spss** توانستیم فرضیه های خودمان را به اثبات برسانیم، همانطور که در فصل چهارم مشاهده کردید نتایج به دست آمده از جداول نشان دهنده ی آن است که کدامیک از فرضیات ما به اثبات رسیده و کدامیک از آنها رد شده است. مثلاً فرضیه اول میان مدگرایی و اقتصاد رابطه معناداری نیست یعنی این که ما نمی

توانیم بگوییم که هر کس که از نظر اقتصادی وضعیت خوبی داشته تنها گرایش به مدگرایی دارد و افراد طبقه متوسط و فقیر جامعه هیچگونه گرایشی به مدگرایی ندارد، چه بسا افراد طبقه متوسط وضعیت جامعه گرایش بیشتری به مد داشته باشد.

فرضیه دوم مربوط به رابطه ی میان مدگرایی و جنس می باشد که این رابطه هم معنادار نمی باشد و ما نمی توانیم با صراحت بگوییم که جنس مذکر یا جنس مونث گرایش بیشتری به مد نشان می دهند.

فرضیه سوم ما مربوط به رابطه ی میان مدگرایی و اعتقادات مذهبی است که این فرضیه ما به اثبات رسیده و ما می توانیم به این نتیجه برسیم که کسانی که به اعتقادات مذهبی پایبندی بیشتری دارند گرایش شان نسبت به مد کمتر است و علاقه ی چندانی به مد و مدگرایی ندارند.

فرضیه چهارم ما مربوط به رابطه ی میان مدگرایی و رسانه، نقش سانه ها در گرایش افراد به مد را نشان می دهد که این فرضیه ما به اثبات نرسید و رابطه ی معناداری میان مدگرایی و رسانه ها وجود ندارد.

فرضیه شماره پنجم رابطه میان مدگرایی و رعایت ارزشها می باشد که به تایید رسیده و نشان دهندهی این امر می باشد که رعایت ارزش و افرادی که به این مقوله توجه خاصی دارند کمتر به مدگرایی و گرایش به آن علاقه و توجه نشان می دهند.

فرضیه بعدی ما مربوط به رابطه میان مدگرایی و سن افراد است. با توجه به سن افراد و دانشجویان موردتحقیق ما می خواستیم که یا گروه سنی خاصی از افراد گرایش به مدگرایی دارند که با توجه به رد فرضیه می توانیم بگوییم که مدگرایی تقریباً در تمامی گروههای سنی موردنظر ما رخنه کرده و نمی توانیم به وضوح یک رنج سنی خاصی را مدنظر بگیریم و بگوییم در این گروه سنی گرایش به مدگرایی بیشتر است.

فرضیه آخر ما مربوط به رابطه میان مدگرایی و والدین می باشد که تایید شده است که نشان می دهد که افرادی که رابطه صمیمانه با والدین خود دارند و نظر والدین شان برای شان مهم است گرایش کمتری به مدگرایی دارند.

موضوع دیگری که من می خواهیم در این جا به آن اشاره کنم، روش ما تو تعداد پرسش نامه است: روش بررسی تکنیک پرسشنامه است. پرسشنامه ای را طرح کردیم که با توجه به فرضیات تحقیق سوالات پرسش نامه مربوط به فرضیات تحقیق هم باشد و با توجه به سوالات پرسش نامه، فرضیات ما تایید یا رد شود.

همانطور که در تحقیق آمده جامعه آماری ما دانشجویان دانشگاه پیام نور - مرکز ورامین می باشد، واحد تجزیه و تحلیل ما در این تحقیق افراد هستند. شاید برای شما عزیزانی که در حال مطالعه این تحقیق هستید این سوال برایتان پیش بیاید که چرا تعداد پرسشنامه کم بوده است، دلیل محدود بودن تعداد پرسش نامه این است که افراد موردتحقیق ما باید شرایط خاصی داشته باشند (شرایط خاص آنها: اولاً باید فوق دیپلم به بالا باشند و با توجه به جو دانشگاه بتوانیم تاثیر محیط دانشگاه را بر گرایش آنها نسبت به مد مشاهده کرده باشیم. ثانیاً تغییر پوشش داشته باشند) به همین دلیل پیدا کردن این افراد مشکل بود و گروهی از آنها حاضر نبودند در این تحقیق شرکت کنند بنابراین نمی توانستیم تعداد آن را افزایش دهیم.

بحث کهنه ی «مد»، همچنان «نو» است. این واژه ی دهان پرکن هنوز از دهان ها نیفتاده است. نه تنها در قیافه و لباس و کفش و نوع پوشش و آرایش، بلکه حتی در «تفکر سیاسی» و «برنامه اقتصادی» و «تولیدات فرهنگی، هنری» هم، عده ای «مدگرا» هستند و بی توجه به مصالح منافع ملی در سیاست و اقتصاد و فرهنگ هم «خودباخته» عمل می کنند و افتخارات ملی و ارزشهای مکتبی و معیارهای اخلاقی را در این معامله رایگان می فروشند.

همانگونه که یک جوان، اگر بتی به نامه «ماهواره» را بپرستد و شب و روزش را در معبد رسانه های تصویری، به سجده در برابر سکس و ابتذال بگذراند، سند بی هویتی خویش را امضا و ارائه کرده است، یک سیاستمدار یا اقتصاددان یا نظریه پرداز

مسائل فرهنگی و سیاسی هم اگر صرفاً به آنچه که «امروز چنین است» بر آن نقش بسته، دل ببندد و برنامه ریزی و سیاست گذاری کند، در سقوط یک ملت، سهیم است و قابل پیگرد و مواخذه!

آیا حیف نیست که نشستگان لب دریا، برای مرداب های عفن دیگران، له له بزنند؟ تاسف بار نیست که قومی با فرهنگی غنی و پرافتخار، از فرهنگ و رسوم دیگران گدایی کنند؟ به نظر می رسد مدافعان مرزها، باید مرزهای اخلاقی و فرهنگی را هم در حدی از حرمت و قداست و اهمیت به شمار آورند که برای دفاع از آن هم نیرو امکانات و برنامه داشته باشند.

یک قهرمان اگر در درون خود نشکند، از حیف برایش مهم نیست، چون می تواند آن را جبران کند، اما با از دست دادن روحیه، دیگر توان ایستادگی در او نخواهد بود.

یک جامعه و ملت، اگر از درون نپوسد و به اسم تجدد، هویت خویش را گم نکند، ضربه و حمله های بیرونی، او را از پای نمی اندازد.

اگر لیوان ها به شکل مختلف درآیند، ولی در آن همان «آب» را بنوشیم، مشکل نیست، ولی اگر با تغییر شکل «محتوا» را هم عوض کنند و ما را مسموم سازند، این دیگر سادگی و غفلت است که باز هم دلبسته و فریفته ی آن ظاهر فریبا و نو شویم.

اگر مثلاً نان سنگک و دست پخت، جای خود را به نان باگت و ماشینی بدهد، مهم نیست. اما گر سنت ها و باورها عوض شوند و «خوب»ها «بد» شمرده شوند و زشتی ها و قباحت ها و وقاحت ها، ارزش و اعتبار یابند و «خودباختگی» نام «تجدد و امروزی شدن» به خود بگیرد و نداشتن «هویت»، نوعی «مدرنیسم» به حساب آید، این دیگر پذیرفتنی نیست. این «تجدد» نیست، «تبدل» است و در تبدیل، ماهیت ها عوض می شوند و انسان ها «مسخ» می شوند و با داشتن چهره ی انسانی، درونی روباهی و موشی و خوکی پیدا می کنند. پذیرش «واقعیات زمانی» یک چیز است، و از دست دادن «اصول و مبانی ارزشی» چیز دیگر، اگر آن «لازم» است، این «خطرناک» است. حفظ ثابت ها و در عین پذیرش تغییرها و متغیرها، گامی است حساس و خطیر، در جهت تعمیق باورهای مکتبی و اصول متکی به وحی و شرع. باری... برگه هویت خود را گم نکنیم!

منابع و مآخذ

- ۱- استوتول، ژان. روانشناس اجتماعی، ترجمه علی محمد کاردان. انتشارات دانشگاه تهران. سال ۱۳۷۱.
- ۲- باهنر، محمدجواد. گفتارهای تربیتی. دفتر نشر فرهنگ اسلامی. تهران. سال ۱۳۷۵.
- ۳- بیرو، آلن. فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی. تهران، انتشارات کیهان. سال ۱۳۷۰.
- ۴- راسل، برتراند. تاریخ فلسفه غرب، ترجمه نجف دریابندی. انتشارات پرواز. سال ۱۳۷۳.
- ۵- رفیع پور، فرامرز. آناتومی جامعه. شرکت سهامی تهران. سال ۱۳۷۸.
- ۶- رفیع پور، فرامرز. وسایل ارتباط جمعی و تعبیر ارزشهای اجتماعی، تهران، انتشارات کتاب فرا، سال ۱۳۷۸.
- ۷- روشه، گی. کنش اجتماعی، ترجمه هما زنجانی. انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد. سال ۱۳۶۷.
- ۸- رهبر، محمدنقی. پژوهش در تبلیغ. مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ اول. سال ۱۳۷۱.
- ۹- زارعی، پرویز. بازاریابی و مدیریت و بازار. دانشگاه علامه طباطبایی. تهران. سال ۱۳۵۶.

- ۱۰- ساروخانی، باقر. درآمدی بر دایره المعارف علوم اجتماعی. انتشارات کیهان. تهران. سال ۱۳۷۰.
- ۱۱- ساروخانی، باقر. روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، جلد اول. انتشارات علمی و فرهنگی. تهران. سال ۱۳۷۵.
- ۱۲- شایگان، داریوش. آسیا در برابر غرب. انتشارات امیرکبیر. چاپ اول. سال ۱۳۳۶.
- ۱۳- شریعتی، علی. انسان بی خود. چاپخانه مقدم، چاپ اول. تهران. بهمن ماه سال ۱۳۶۱.
- ۱۴- شریعتی، علی. بازگشت. دفتر تدوین و انتشارات مجموعه آثار بردار شهید شریعتی در اروپا. سال ۱۳۵۷.
- ۱۵- شفیعی سروستانی، اسماعیل. تهاجم فرهنگی و نقش تاریخی روشنفکران. انتشارات کیهان. سال ۱۳۷۲.
- ۱۶- شیخی، محمدتقی. جامعه شناسی جهان سوم.
- ۱۷- صاحب الزمانی، ناصرالدین. خداوند دو کعبه. موسسه انتشارات عطایی. سال ۱۳۴۷.
- ۱۸- قائم مقامی، فرهنگ، مقدمه ای بر جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی.
- ۱۹- کوزر، لوئیس. زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی. ترجمه محسن ثلاثی. انتشارات علمی. تهران. سال ۱۳۶۸.
- ۲۰- مارکوزه، هربرت. انسان تک ساختی، ترجمه مویدی. انتشارات امیرکبیر. تهران. سال ۱۳۵۰.
- ۲۱- مکارم شیرازی، حمید. غرب زدگی جوانان. مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی. تهران. سال ۱۳۷۲.
- ۲۲- منوچهریان، مهرانگیز. زیبایی شناسی. انتشارات امیرکبیر. تهران. سال ۱۳۵۷.
- ۲۳- موسوی خمینی، روح ا... آیین انقلاب اسلامی. موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی. سال ۱۳۷۳.
- ۲۴- نصر، سیدحسین. جوانان مسلمان و دنیای متجدد، ترجمه مرتضی اسعدی. انتشارات طرح نو. سال ۱۳۷۴.
- ۲۵- نصری، عبدا... سیمای انسان کامل از دیدگاه مکاتب. انتشارات علامه طباطبایی. تهران، سال ۱۳۷۶.
- ۲۶- نقوی، علی محمد. جامعه شناسی غرب گرایی، جلد اول و دوم. انتشارات امیرکبیر. سال ۱۳۶۳.
- ۲۷- نقیب زاده، میرعبدالحسین. درآمدی به فلسفه. انتشارات ظهوری. تهران. سال ۱۳۷۰.
- ۲۸- واگو، استفان. درآمدی بر تئوری ها و مدل‌های تغییرات اجتماعی، ترجمه احمدرضا غروی زاده. موسسه جهاد دانشگاهی. تهران. سال ۱۳۷۳.
- ۲۹- فضل ا... محمدحسین، دریچه ای به دنیای جوانان. ترجمه عبدالهادی فقهی زاده، تهران، دادگستر - میزان. سال ۱۳۷۸.
- 30- J,Rosazak, where the wastelandfinds, faber, 1975,p.1.
- 31- G,Pearson, The deviangt imagination, Omacmillan, London, 1973, p.1.

- 32- Kingsley, Davis, The sociology of parent-youth conflict, American Sociological review, 1940.p.5.
- 33- Norman, Biarrhaum, The crises find us trial society, New York, Oxford univesity press, 1969.p.148.
- 34- Tolcott, persons, essays in sociological theory, free press New York, 1964.pp.89-103.
- 35- Vogt, evon, 1972, "culture change" the social sciences, pp.554-558.
- 36- Ogburn, willian, 1967, the hypothesis of culturollig ed by A. etiziono, basic books in social change, pp.459-462.
- 37- Blumer, Herbert, 1968. "fashion" the international encyclopedia of social sciences, volume, 5.p.5-342.