

رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد

(تفاوت بین دختران و پسران)

طاهره قادری*

سپیده رضایی**

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۱/۵

چکیده

هدف این تحقیق شناخت رابطه بین سرمایه فرهنگی و ابعاد آن و گرایش به مد است و این که دختران و پسران از این لحاظ چه تفاوتی با هم دارند؟ برای پاسخ به این سوال جوانان شهر شیراز به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. در ابتدا با انجام مصاحبه اکتشافی اطلاعاتی به دست آمد، سپس با نمونه‌گیری سهمیه‌ای و با استفاده از روش پیمایش و تکنیک پرسشنامه، اطلاعات مورد نیاز از ۴۳۵ نفر از جوانان گرفته شد. متغیرهای مستقل این تحقیق از نظریه‌های

taherehghaderi@yahoo.com

sepidehrezae@rocketmail.com

* استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی.

** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی.

فمینیسم رادیکال، بوردیو و ولین گرفته شد. بنابر نظریه فمینیسم رادیکال، بین زنان و مردان از لحاظ گرایش به مد تفاوت وجود دارد؛ یعنی زنان بیش از مردان به مد گرایش دارند. در نمونه این تحقیق دختران و پسران در میزان گرایش به مد با هم تفاوت معناداری نداشتند و این فرضیه اثبات نشد. بنابر نظریه ولین، میزان نیاز به کسب منزلت و میزان گرایش به مد باهم رابطه مثبتی دارند. در نمونه این تحقیق نیاز به کسب منزلت و گرایش به مد رابطه‌ای باهم نداشتند. مطابق با نظریه بوردیو، بین میزان سرمایه فرهنگی و میزان گرایش به مد رابطه معکوسی وجود دارد؛ در این تحقیق، دو بعد از سرمایه فرهنگی یعنی سرمایه فرهنگی تجسم یافته و نهادینه شده با گرایش جوانان به مد رابطه مستقیمی را نشان داد.

واژه‌های کلیدی: گرایش به مد، سرمایه فرهنگی، نیاز به کسب منزلت،

تفاوت گرایش دختران و پسران به مد

مقدمه و طرح مسئله

امروزه حس تنوع طلبی توام با گرایش به خودنمایی در محیط اجتماعی، تغییرات چشمگیری در نوع پوشش، آرایش، الگوی رفتار و اغلب گرایش‌های افراد به همراه داشته است. گستردگی این دگرگونی‌ها به اندازه زندگی انسان امروزی بوده و اشاعه هر یک از آنها در سطح جامعه پیامدهای خاص خود را به همراه دارد. گرایش به مد بیانگر نوعی تجدید نظرخواهی و در واقع تلاش در جهت نوکردن و تغییر در مسائل گوناگون ظاهری زندگی است. این پدیده گریبانگیر جوامع مصرف-محور امروز جهان است و با ظهور مدرنیته ارتباطی تنگاتنگ دارد. با ظهور تب مدرنیته یا مدرنیزاسیون و جهانی شدن و تحول در برخی مفاهیم و معیارها، فضای زندگی بشر تبدیل به فضایی مصرف زده، سطحی و کاملاً صوری شده است. در این فضا انسان به دنبال این است که شکل ظاهری خود را تغییر دهد و از آنجا که این تغییر به زودی او را دلزده می‌کند، به سرعت به دنبال

رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد ... ۳

اشکال ظاهری جدیدی می‌رود. چنانچه این ظواهر نوین به شکل صحیح و در قالب فرهنگ ملی و مذهبی جامعه در اختیار وی قرار نگیرد، یا آنها را خلق می‌کند و یا از دیگران تقلید می‌کند (ترکاشوند، ۱۳۸۷: ۱). افراط در مدگرایی علاوه بر فشار اقتصادی و به وجود آمدن اختلافات شدیدی که برای خانواده‌ها خواهد داشت، در دراز مدت باعث از بین رفتن بسیاری از جنبه‌های فرهنگی خواهد شد و متعاقب آن جامعه دچار یک نوع بی‌ارزشی و دگرگونی فرهنگی عظیم خواهد گردید که می‌تواند در تعیین سرنوشت فرهنگی نسلهای بعدی آن جامعه اثر نامطلوبی بجا گذاشته و باعث احساس دوری و نا-آشنایی جوانان نسلهای بعدی آن جامعه با ریشه‌های فرهنگی خود گردد و متعاقباً باعث منفعل شدن جوانان و از کار افتادن قوه ابتکار و نوآوری و بروز مشکلات عدیده خواهد گردید (میرآخوری، ۱۳۹۱: ۷). بر اساس تحقیقات انجام شده، جوامعی که در قبال گرایش جوانان و نوجوانان به مد واکنش‌های تحقیق‌آمیز و مقابله‌ای در پیش می‌گیرند، به نتایجی وخیم‌تر در مسئله بحران نسل‌ها رسیده و بخش مهمی از نیروی کارآمد انسانی خود را مضمحل خواهند یافت (ترکاشوند، ۱۳۸۷: ۱). باتوجه به نکات یاد شده این سؤالات مطرح می‌شوند که میزان گرایش به مد در بین جوانان در حال حاضر تا چه حد می‌باشد؟ آیا توجه جوانان به مد - در زمینه آرایش و پوشاک - افراط گونه شده است؟ آیا فرهنگ یا به طور اخص میزان سرمایه فرهنگی جوانان با میزان گرایش آنان به مد رابطه‌ای دارد؟ این رابطه به چه صورت است؟ یعنی آیا می‌توان گفت با افزایش سرمایه فرهنگی گرایش به مد کاهش می‌یابد؟ آیا در رابطه با میزان گرایش به مد تفاوتی میان دختران و پسران وجود دارد؟

این تحقیق ارائه پاسخ به سؤالات بالا در رابطه با جوانان شهر شیراز را هدف خود

قرار داده است.

سیر تاریخی مدگرایی

- در جهان:

ماری استلا نیوتن معتقد است که سال ۱۳۵۰ میلادی ابداعاتی در مدل مد، کفش و به خصوص در مدل لباس به وجود آمد (S. Newton, ۲۰۰۳: ۱۸; cited from Marco Belfanti, ۲۰۰۹: ۲۶۱). به علاوه یک تغییر از لباس‌های مدل مشابه برای زنان و مردان به لباس‌های متفاوت برای هر دو جنس به وجود آمد. لباس‌های گشاد و با تکه‌های پارچه تزئین شده، به لباس‌های تنگ‌تر تغییر کردند. در اواخر قرن ۱۴ میلادی، لباس‌ها بسیار باز و کوتاه شدند و خودنمایی نامحدود و بی‌پروایی دیده می‌شد. قرن ۱۴ بین دو دوره قرار داشت: اول، دوره لباس‌های سنتی و سپس، دوره لباس‌های مدل جدید که با لباس‌های گذشته تفاوت زیادی داشت. از این قرن به بعد حتی طبقات پایین هم لباس‌های‌شان تغییر کرد (Marco Belfanti, ۲۰۰۹: ۲۶۲). البته طبقات پایین لباس‌هایی متفاوت با طبقات بالا داشتند. در آن زمان لباس‌های تنگ‌تر، تونیک‌های کوتاه، کفش‌های نوک‌تیز و مدل‌های جدید مو مد روز شد. در آن زمان با اصطلاح زیمپل می‌توان گفت که مد جنبه تقلیدی داشت (Marco Belfanti, ۲۰۰۹: ۲۶۳).

تا قرن ۱۶ میلادی، ظاهر انسان‌ها نشانگر طبقه، گروه و نژادی بود که به آن تعلق داشتند. در آن زمان بین نوع لباس و پایگاه اجتماعی افراد رابطه بسیار نزدیکی وجود داشت. لباس زنان ازدواج کرده با دختران، جوانان با پیران، و فقیران با ثروتمندان متفاوت بود. رنگ لباس‌ها هم نشان از طبقه اجتماعی افراد داشت. به عنوان مثال رنگ مشکی مخصوص طبقات بالا و اشراف بود. در آن زمان هرکس سعی داشت در خارج از منزل مرفه‌تر از آنچه که در داخل منزل بود، جلوه نماید. در آن زمان قانون تعدیل مخارج و هزینه‌ها برای کاهش هزینه گوشت و پوشاک وضع شد. بعدها این تفکیک‌ها و شکاف‌ها در لباس پوشیدن کمتر شد (Marco Belfanti, ۲۰۰۹: ۲۶۴-۲۶۷). در قرن ۱۷ دیگر تشخیص طبقه افراد از روی لباس ممکن نبود، مثلاً مغازه‌داران مانند اشراف‌زادگان لباس

رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد ... ۵

می‌پوشیدند (Marco Belfanti, ۲۰۰۹: ۲۶۹). از قرن هفدهم به بعد قیمت پارچه و پوشاک در اروپا ارزان‌تر شد و در قرن هجدهم اجناس با کیفیت‌های متفاوت و با قیمت‌های متفاوت به بازار عرضه شد (Marco Belfanti, ۲۰۰۹: ۲۷۳). بنابراین، به تدریج از قرن شانزدهم به بعد شاهد انواع سلسله مراتب در ظاهر افراد بودیم و این به دلیل مشکلات اجرا کردن قانون تعدیل هزینه‌ها، فشار طبقات اجتماعی برای تحرک به سمت بالا (بهتر شدن زندگی) و همینطور تلاش بازارهای پوشاک (برای تولید کیفیات گوناگون لباس، عرضه لباس‌های دست دوم و...) انجام شد (Marco Belfanti, ۲۰۰۹: ۲۷۴). در قرن ۱۹ لباس مردان در مجموع کمی راحت‌تر شد، و یقه‌ها کمی پایین‌تر آمدند، اما همانند زنان آنها هم با توجه به سختگیری‌های رسمی مجبور بودند برای هر موقعیتی لباس‌های مناسب بر تن کنند، و برای شیک بودن روزی چندبار لباس‌هایشان را عوض کنند؛ در این دوره فقط طبقه کارگر و افراد کم بضاعت یا تازه به دوران رسیده بودند که از لباس‌های پرنقش و نگار استفاده می‌کردند. تجمل و عظمت دربار فرانسه در زمان ناپلئون سوم پاریس را بیش از پیش به مرکز مد خانم‌ها تبدیل کرده بود و حتی بعد از حمله پروس در سال ۱۸۷۰ و انهدام امپراتوری دوم فرانسه، پاریس کماکان تا اواخر قرن بیستم مرکز مد جهان باقی ماند (زهرا، ۱۳۸۳: ۲۸). در اوایل قرن بیستم و پس از جنگ جهانی اول، همزمان با افزایش استقلال و فعالیت زنان، مردم به ساده پوشیدن تشویق شدند. لباس‌ها مطلوب‌تر شدند و ظاهری مردانه پیدا کردند. به دلیل کمبود پارچه، قد لباس‌ها کاهش یافت. با آغاز دهه پنجاه «چارلز جیمز» همگام با «دیمر» طرح‌هایی را عرضه کرد که از ساختار و استخوان‌بندی قویتر از قبل برخوردار بودند. لباس‌های زیر و رو با رشته‌های مروارید و تن‌پوش‌های جلو بسته چسبان، مدل‌های مد روز را تشکیل می‌دادند. اما لباس‌های دکلمه بی‌بند، که معمولاً بالاتنه‌ای موج داشتند، برای جشن‌های شبانه دوخته می‌شدند. موهای مرتب و آرایش شده، لب‌های قرمز و ابروهای مدل‌دار مانند «الیزابت تیلور» ایده‌آل روز بودند. در اواخر دهه تأکید بر روی طرح‌های چسبان به تدریج رو به کاهش نهاد و مجدداً پیراهن، به همراه بالاتنه‌ای کوتاه و دامنی پف‌دار مورد

توجه قرار گرفت (تفرشی، ۱۳۸۳: ۴۲-۳۸). در اواسط قرن ۲۰، به سبب آزادی‌های جدید ناشی از جریان خودبیانگری، روند مد شدت گرفت و لباس‌ها کوتاه‌تر شدند به تدریج طرح‌های هندسی با برش‌های مشخص ساسونی و چکمه‌های آخرین مدل که برای قدم زدن روی ماه طراحی شده بود، ظاهر شدند (تفرشی، ۱۳۸۳: ۴۴-۴۳). سال‌های ۱۹۷۰ تناسب قوم‌گرایی‌های اواخر دهه شصت با ادامه انقلاب فرهنگی در مد، راهی برای طرح‌های تزئین شده‌تر باز کرد. قد لباس‌ها از کوتاه به متوسط و سپس بلند تغییر کرد. این تغییرات فرصت بیشتری را برای خودبیانگری ایجاد کردند. با رایج شدن لباس‌های چند لایه‌ای و فراوانی موهای طبیعی مدل‌ها، نیاز بود فیگورهای بلندتری باشند. تمایل به طرح‌های روستایی و کولی‌وار، سلیقه جامعه را از شیک و آراسته بودن به طرف طرح‌های متنوع «هیپی‌ها» سوق داد. نقطه کانونی توجه چشم‌ها به اندام‌ها از یک نقطه به چند نقطه تغییر یافت. در بیشتر موارد شلوار پاسخی بود در برابر کشیدگی‌ها. سبک‌های طراحی بیشتر مهیج و پررنگ بودند و بر ترکیبی شلوغ از رنگ‌ها و طرح‌ها تأکید داشتند. در اواخر قرن بیستم، همزمان با این که زنان در کارهایشان از اعتماد به نفس و امنیت بیشتری برخوردار شدند، کیفیت پوشاک زنانه‌تر شد. با نزدیک شدن به قرن بیست و یکم، طراحان به دنبال طرح‌هایی بودند که هم ارزش‌های گذشته و هم حساسیت‌های دنیای مدرن را در نظر داشته باشند. به طور کل، تناسبات دهه نود ترکیبی از لباس‌های بلند، کوتاه و یک یا چند لایه را عرضه می‌کردند (تفرشی، ۱۳۸۳: ۴۶-۴۵).

- مد در ایران:

برخی رضاخان را بنیانگذار مدگرایی در ایران و تقلید از غرب می‌دانند و عده‌ای نیز معتقدند اولین محصلان ایرانی که در دوره قاجار برای تحصیل به اروپا سفر کردند، مد را به ایران آوردند. به طور کلی، ریشه‌های تاریخی مدگرایی به سال‌های بسیار دور بر می‌گردد. با نگاهی به تاریخ ایران، در عصر سلطنت فتحعلی شاه و ناصرالدین شاه که پای ایرانیان به فرنگ باز شد، تا عصر رضاشاه که دوره حساسی را در تاریخ ایران

۷ رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد ...

رقم زد، فصل متفاوتی در مدگرایی ایرانیان گشوده شد. از آن زمان که رضا شاه با سلطه سیاسی بر کشور، نحوه و شکل لباس پوشیدن مردم ایران را تغییر داد، تاکنون، مدهای گوناگون در ایران (و بویژه در بین قشر جوان)، رایج گردیده است (محمدی، ۱۳۹۰: ۲). به عبارت دیگر، تغییر لباس سنتی و ملی ما که جزئی از نمادهای فرهنگی مملکت محسوب می‌شد، راه را بر روی ورود مدهای خارجی به کشور باز کرده است (کریمی-پور، ۱۳۷۴: ۱۹).

چارچوب نظری

در این تحقیق از نظریه بوردیو برای متغیر سرمایه فرهنگی، نظریه وبلن برای متغیر نیاز به کسب منزلت و نظریه فمینیسم رادیکال برای متغیر تفاوت بین دو جنس استفاده شده است.

- نظریه بوردیو :

بوردیو با بهره گیری از فضای اجتماعی که حجم و ترکیب سرمایه‌های موجود در آن تعیین کننده می‌باشد به بررسی سبک زندگی و الگوهای مصرفی پرداخته است. به عقیده وی، فضاهایی که به واسطه ارجحیت در غذا، پوشاک و استفاده از وسایل آرایشی تعریف می‌شوند، براساس ساختار بنیادین مشابهی سازماندهی می‌شوند. این ساختار مشابه همان فضای اجتماعی است که حجم و ترکیب سرمایه تعیین کننده آن است. بنابراین، بوردیو معتقد است که انواع گوناگون سرمایه تعیین کننده سبک زندگی و الگوهای مصرف افراد است و نوع لباس، استفاده از وسایل آرایشی و تابع مد بودن نیز تحت تأثیر سرمایه‌ها قرار دارد. از آنجا که سرمایه فرهنگی قریحه فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد، سبب می‌شود قریحه‌هایی متفاوت در میان افراد شکل بگیرند. بدین سان، سبک زندگی نیز در نظر بوردیو پیامد قریحه‌ها است. سه منبع سرمایه فرهنگی عبارتند از: پرورش خانوادگی، آموزش رسمی و فرهنگ شغلی (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸، به نقل از Holt, ۱۹۹۸: ۸). انباشت سرمایه فرهنگی از طریق این سه منبع سبب بروز تفاوت‌هایی

در دارندگان سرمایه فرهنگی و کسانی که فاقد آن هستند، می‌شود. به عنوان مثال، خانواده از طریق میراث می‌تواند به انتقال سرمایه فرهنگی از نسلی به نسل دیگر مؤثر باشد، خواه به شکل عینیت یافته در قالب کالاهای فرهنگی، انتقال خانه، کتاب، و اشیاء عتیقه و خواه به شکل نهادینه شده با انتظاراتی که از نسل بعدی برای قابلیت داشتن تحصیلات بالا می‌رود (۷۱: ۲۰۰۰, cited from Crossick, ۲۰۰۵: ۵۴-۵۵; Gunn, ۲۰۰۵).

بورديو تأثیر سرمایه فرهنگی بر سبک زندگی افراد را با توسل به نظریه تمایز تبیین می‌کند. مطابق با این نظریه، افراد بر اساس میزان سرمایه فرهنگی خود بین خودشان با دیگران تمایز قائل می‌شوند. بر این اساس، سرمایه فرهنگی سبب گرایش افراد به سبک‌های زندگی خاص می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۰۱). وی به این مسئله اشاره می‌کند که سرمایه‌های فرهنگی گروه‌ها، برحسب ویژگی‌های طبقاتی آنها، چارچوب شناختی و مذهبی برایشان مهیا می‌سازد که توضیح دهنده رفتار مصرفی آنهاست. از نظر بورديو سبک‌های زندگی محصول منظم سرمایه‌های فرهنگی هستند که به نوبه خود، به نظام‌هایی از نشانه‌های تشخص اجتماعی تبدیل می‌شوند (مثل ممتاز، عامیانه و موارد دیگر). دیالکتیک [شرایط ساختی] و سرمایه‌های فرهنگی مبنایی است که توزیع سرمایه، یعنی ترازنامه روابط قدرت را، به نظامی از تفاوت‌های احساس شده و خصوصیات متمایز، یعنی توزیع سرمایه مشروع، متحول می‌سازد...» (Bourdieu, ۱۷۲: ۱۹۸۴). آنچه از این تعریف می‌توان استنباط کرد، ارتباط «سرمایه فرهنگی» با «مد و نشانه‌های رفتاری» است. از نظر بورديو افرادی که دارای سرمایه فرهنگی بیشتری هستند، قادر به انجام کارهای مستقل بوده و نیازی به پیروی و تقلید از دیگران را ندارند. داشتن سرمایه فرهنگی بدان معناست که فرد می‌تواند خود را از الزامات زندگی روزمره جدا کند و نوعی گزینش دلخواه در عرصه فرهنگ انجام دهد. به بیان خود بورديو «زیباشناسی محض، از اخلاق یا همان خلق و خوی فاصله گرفتن [و] گزینش از دنیای طبیعی و اجتماعی سرچشمه می‌گیرد» (Bourdieu, ۵: ۱۹۸۴). بورديو بعداً اعلام می‌کند آنها که سرمایه فرهنگی دارند، اغلب دارای

دنیاهای مستقلی هستند (علم، هنر، و کار اجتماعی). این گونه دنیاها، از نقطه نظر اصول منفعت‌جویی، به بی‌طرفی می‌گرایند. بنابراین، این گونه افراد کمتر تمایل به پیروی از مد دارند. بنابراین، هرچه میزان سرمایه فرهنگی افراد بیشتر باشد، گرایش به مد نزد آنها کمتر خواهد بود.

- نظریه وبلن:

بحث وبلن در ارتباط با مصرف تظاهری و نیاز به کسب منزلت می‌باشد. وبلن از جمله جامعه‌شناسانی است که معتقد است مصرف‌کننده برای تشخیص، احترام و منزلت اجتماعی است که مصرف می‌کند. وبلن با اشاره به مصرف چشمگیر، بحث‌هایی مشابه بورديو اما حدوداً یک قرن پیش از او انجام داده است. وی انگیزش‌های اجتماعی برای رفتار رقابت‌آمیز و چشم و هم‌چشمی را پایه و اساس تبیین پدیده مصرف مدرن قرار می‌دهد و با طرح مفهوم طبقه تن‌آسا، مفهوم تمایز طبقاتی را که در مصرف تجلی پیدا کرده است، مطرح می‌کند و قدرت مالی و ثروت را مبنای افتخار، منزلت و جایگاه اجتماعی می‌داند. البته وی نقش ذخیره کردن ثروت در کسب افتخار را ضعیف‌تر از نمایش دادن آن می‌داند و معتقد است که برای به دست آوردن و حفظ اعتبار، فقط داشتن ثروت یا قدرت کافی نیست بلکه ثروت و قدرت باید نشان داده شود، زیرا اعتبار فقط با آشکار کردن آن‌ها به دست می‌آید. به نظر او افراد ثروتمند در جوامع کوچک از طریق فراغت خودنمایانه و در جوامع بزرگ و شهری از طریق مصرف خودنمایانه و نمایشی، ثروت خود را به نمایش می‌گذارند. وی به اصل و قانون ضایع کردن تظاهری در جریان مصرف نمایشی اشاره می‌کند که منظور مسابقه و رقابت بر سر هرچه بیشتر پول خرج کردن است. وی پدیده مد را مختص به طبقه بالایی می‌داند که می‌خواهند نشان دهند برای کسب درآمد مجبور به کار کردن نیستند. او یکی از بهترین زمینه‌های مصرف نمایشی و ضایع کردن تظاهری را مصرف لباس می‌داند (مجدی، ۱۳۸۹: ۱۳۴، به نقل از وبلن، ۱۳۸۶). برای این که لباس منظور مربوط به خود را به خوبی برآورد، فقط کافی نیست که گرانبها باشد، بلکه باید نشان دهد که پوشنده آن نیاز به اشتغال در هیچ

نوع کار تولیدی ندارد (وبلن، ۱۳۸۶: ۱۹۳). در هر جامعه‌ای که از صنعت سازمان یافته بیشتری برخوردار است، توانایی مالی در نهایت مهم‌ترین زمینه‌ای است که پایه‌های شهرت و اعتبار بر آن استوار است، و وسیله‌ای که می‌توان با آن توانایی مالی را به نمایش گذاشت و شهرت و احترام را به دست آورد، تن آسایی و مصرف تظاهری کالاهاست. در لایه‌های پایین‌تر ساختار اجتماعی هم تاجایی که ممکن است این دو روش رایج باقی می‌ماند و هر جا که هر روش معمول است، بخش اصلی هر دو وظیفه را همسر و فرزندان بر عهده دارند، و در لایه‌های پایین‌تر، در موقعیتی که تن‌آسایی از سوی همسر، حتی به طور تظاهری هم عملی نیست، هنوز مصرف تظاهری رواج دارد و به وسیله همسر و فرزندان رواج داده می‌شود. مرد خانواده هم ممکن است رفتاری در این زمینه از خود بروز دهد، چنین هم کند، ولی در سطحی پایین‌تر از این سلسله مراتب و در لایه‌های فقیر- در گوشه و کنار محله‌های فقرالود- دیگر، مرد و فرزندان نمی‌توانند کالاهای ارزش‌داری را برای خود نمایی مصرف کنند، و تنها زن خانواده است که به صورت نمایش دهنده آراستگی مالی خانواده باقی می‌ماند. هیچ لایه‌ای از جامعه، حتی بینواترین آن، همه رسوم مصرف تظاهری را فراموش نمی‌کند. بنابراین، به نظر وبلن، افراد طبقات بالاتر برای نشان دادن منزلت خود و افراد طبقات پایین‌تر به دلیل نیازی که به کسب منزلت دارند، به مصرف تظاهری و مد گرایش می‌یابند. بنابراین، هرچه نیاز به کسب منزلت بیشتر باشد، گرایش به مد بیشتر خواهد بود. همچنین اگر گفته وبلن را با نظر بوردیو در ارتباط با سرمایه فرهنگی ترکیب کنیم می‌توانیم این فرض را مطرح نماییم که افرادی که از میزان سرمایه فرهنگی بالایی برخوردار هستند، به دلیل دارا بودن منزلت اجتماعی نیازی به مصرف تظاهری برای کسب منزلت ندارند.

- نظریه فمینیست‌های رادیکال:

دیدگاه فمینیست‌های رادیکال، از بعد نظری تأثیر و نفوذ زیادی بر مطالعات زنان داشته است (قاراخانی، ۱۳۸۵: ۵۶، به نقل از مشیرزاده، ۱۳۸۳: ۶۰). آنها بر این باورند که

همه عناصر فرهنگ‌ساز موجود مانند زبان، آداب و رسوم، قواعد، نهادها و... مؤید پدرسالاری‌اند و باید از میان بروند و تغییر یابند (قاراخانی، ۱۳۸۵: ۵۶؛ به نقل از چیمین، ۱۹۹۵). رادیکال‌ها نه تنها پدرسالاری را اساسی‌ترین و از نظر تاریخی جهانی‌ترین ساختار سرکوبی می‌دانند که با اقتصاد و شیوه تولید در مارکسیسم قابل مقایسه است، بلکه این مفهوم را ساختاری محسوب می‌کنند که مفاهیم مردانگی و زنانگی را به عنوان خصوصیت‌های بیولوژیکی ذاتی در زنان و مردان تفسیر می‌کند (قاراخانی، ۱۳۸۵: ۵۶؛ به نقل از زونن، ۱۹۹۱). یکی از مسائلی که مورد تأکید رادیکال‌ها قرار دارد، ایجاد تغییرات اساسی در نحوه پوشش، آرایش و سنت‌های زنانه است. زیرا همه این‌ها ناشی از تحمیل‌گری‌های مردانه‌اند و جنبه جنسی دارند و به «بازتولید مستقیم جنسی» کمک می‌کنند (قاراخانی، ۱۳۸۵: ۵۶؛ به نقل از کاردن، ۱۹۷۴). رادیکال‌ها ادعا دارند که، تحریکات جنسی همراه با سلطه مردان و پیروی زنان، مفهوم «جنس» را به همان صورتی که ما می‌شناسیم می‌آفرینند (قاراخانی، ۱۳۸۵: ۵۶؛ به نقل از والبی، ۱۹۹۰). به این معنا که طبیعت زنان و جنسیت آنان در رابطه با تمنیات جنسی مردان شکل می‌گیرد (قاراخانی، ۱۳۸۵: ۵۶). قدرت مردسالاری از آنجا سرچشمه می‌گیرد که مردان به منابع و امتیازات ساختارهای قدرت در درون و بیرون از خانه دسترسی بیشتری دارند و واسطه تقسیم آنها در جامعه‌اند (آبوت و والاس، ۱۳۸۵: ۳۲۴). بنابراین، به دلیل ساختار مردسالارانه جامعه، زنان از فرصت کمتری برای کسب امتیازات گوناگون اجتماعی نسبت به مردان برخوردارند. آنها برای پیدا کردن شغل، پیدا کردن همسر مناسب و... فرصت کمتری دارند، بنابراین، زنان بیشتر به کسب منزلت نیازمندند. از آنجایی که زنان منزلت را از طریق مجراهای دیگر (مدارک تحصیلی، موقعیت شغلی و...) کمتر می‌توانند به دست آورند، بنابراین، ممکن است که بیشتر برای کسب منزلت به مد گرایش پیدا کنند.

فرضیه‌ها

۱- بین جنس و گرایش جوانان به مد رابطه وجود دارد؛ یعنی زنان بیش از مردان گرایش به مد دارند.

۲- بین نیاز به کسب منزلت و گرایش جوانان به مد رابطه مستقیم وجود دارد. یعنی هرچه نیاز به کسب منزلت بیشتر باشد، گرایش به مد نیز بیشتر خواهد بود.

۳- بین سرمایه فرهنگی و انواع آن و گرایش جوانان به مد رابطه معکوس وجود دارد. یعنی هرچه میزان سرمایه فرهنگی جوانان بیشتر باشد، گرایش به مد کمتر خواهد بود.

در واقع این فرضیه شامل موارد زیر نیز خواهد شد:

۱-۳- بین سرمایه فرهنگی تجسم یافته و گرایش جوانان به مد رابطه معکوس وجود دارد. یعنی هرچه میزان سرمایه فرهنگی تجسم یافته جوانان بیشتر باشد، گرایش به مد کمتر خواهد بود.

۲-۳- بین سرمایه فرهنگی عینیت یافته و گرایش جوانان به مد رابطه معکوس وجود دارد. یعنی هر چه سرمایه فرهنگی عینیت یافته جوانان بیشتر باشد، گرایش به مد کمتر خواهد بود

۳-۳- بین سرمایه فرهنگی نهادینه شده و گرایش جوانان به مد رابطه معکوس وجود دارد. یعنی هرچه میزان سرمایه فرهنگی نهادینه شده جوانان بیشتر باشد، گرایش به مد کمتر خواهد بود.

تعریف نظری و عملیاتی متغیر وابسته

گرایش به مد:

در دایره‌المعارف علوم اجتماعی گرایش به مد یا مدگرایی چنین تعریف شده: «مد (Fashion) دگرگونی‌هایی است که زود رواج می‌یابند و عمری نسبتاً محدود دارند

رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد ... ۱۳

(لباس، کفش، سخن، رفتار). هر چهره از فرهنگ که جنبه‌ای ناپایدار دارد و افراد به جهت اعتباری که بدان وابسته است به طور سطحی گرایش به آن نشان می‌دهند» (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۲۶۳).

شاخص‌های میزان گرایش به مد در این تحقیق شامل لباس پوشیدن طبق آخرین مدل روز، استفاده از جدیدترین مدل آرایش مو و صورت، برداشتن ابرو (برای پسران) و تاتو کردن (برای دختران)، خریدن لباس‌های متعدد در طول سال، و برنزه کردن پوست می‌باشد که با چند سؤال سنجیده شده‌اند.

تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای مستقل

سرمایه فرهنگی:

سرمایه فرهنگی، به تمرکز و انباشت انواع گوناگون کالاهای ملموس فرهنگی و نیز قدرت و توانایی در اختیار گرفتن این کالاها و همچنین، استعداد و ظرفیت فرد در شناخت و کاربرد این وسایل گفته می‌شود. از نظر بوردیو، سرمایه فرهنگی به سه بعد سرمایه فرهنگی درونی شده (تجسم یافته)، سرمایه فرهنگی عینی (عینیت یافته) و سرمایه فرهنگی نهادینه شده، قابل تفکیک است (ابراهیمی و ضیاء پور، ۱۳۹۱: ۱۲۵). سرمایه فرهنگی تجسم یافته، نوعی ثروت درونی و بخش جدایی‌ناپذیر از افراد است که در شخصی که در آن تجسم می‌یابد، عجین شده است. سرمایه فرهنگی عینیت یافته به تمام اشیا و کالاهای فرهنگی گفته می‌شود. سرمایه فرهنگی نهادی با مقررات نهادینه شده حاصل شده و از طریق انواع مدرک تحصیلی، در ارتقای پایگاه اجتماعی مؤثر است. لازم به ذکر است که در این تحقیق، سرمایه فرهنگی فرد مورد نظر است که توسط شاخه‌های سه‌گانه سرمایه فرهنگی تجسم یافته، عینیت یافته و نهادینه شده با ضریب یکسان سنجیده شده است. در زیر به عملیاتی کردن هریک از شاخص‌های یاد شده می‌پردازیم.

۱- سرمایه فرهنگی تجسم یافته:^۱ به شکل خصائل دیرپای فکری و جسمی. از دید بوردیو، بیشتر خواص سرمایه فرهنگی را می توان از این نکته استنتاج کرد که این سرمایه از حالت بنیادین خود را با کالبد مرتبط کرده و مستلزم تجسد است. سرمایه تجسم یافته، نوعی ثروت بیرونی است که به صورت بخشی جدایی ناپذیر از فرد درآمده است (Bourdieu, ۱۹۸۴: ۱۳۷-۱۳۹).

شاخص های سرمایه فرهنگی تجسم یافته علاقه مندی و مهارت در حوزه ادبیات و رمان، سینما، موسیقی، کتاب، زبان های خارجه، هنر و تکنولوژی می باشد که با چند سؤال سنجیده شده است.

۲- سرمایه فرهنگی عینیت یافته:^۲ این سرمایه از بدیهی ترین و آشکارترین نوع سرمایه فرهنگی است که افراد جامعه می توانند از آن بهره مند شوند. «سرمایه فرهنگی عینیت یافته بیشتر به شکل کالاهای فرهنگی و اشیاء مادی و رسانه هایی، مانند مجله ها، نقاشی ها، مجسمه ها، تصاویر، کتاب ها، لغت نامه ها، ابزارها، ماشین آلات و... تجسم می یابد و از ویژگی های بارز آن، قابل انتقال بودن است. این سرمایه به نوعی در شکل اقتصادی هم مطرح است و نیز می تواند جنبه نمادی آن حفظ شود. به طور خلاصه، به همه اشیاء و کالاهای فرهنگی، سرمایه فرهنگی عینی می گویند؛ اما خصلت اساسی این سرمایه در این است که بر دارندگان آن اثر آموزشی می گذارد» (Bourdieu, ۱۹۸۶: ۲۴۶).

در این تحقیق شاخص های سرمایه فرهنگی عینیت یافته رفتن به اماکن تاریخی، رفتن به اماکن مذهبی و شرکت در مراسم مذهبی، داشتن ابزار و کالاهای فرهنگی، و داشتن کتاب های غیردرسی می باشد که با چند سؤال سنجیده شده است. (چنان که ملاحظه می شود در این تحقیق سعی شده تا با متناسب سازی نحوه مفهوم سازی و عملیاتی کردن متغیر سرمایه فرهنگی، این مفهوم متناسب با شرایط دینی و فرهنگی

۱. Embodied
۲. Objectified

رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد ... ۱۵

جامعه نمونه به کار برده شود. بدین منظور در شاخص‌سازی ابعاد سرمایه فرهنگی، متغیر دین به آنها اضافه شده است.)

۳- سرمایه فرهنگی نهادینه شده: ^۱ شکلی از سرمایه فرهنگی است که در قالب

مدارک و مدارج آموزشی بروز می‌یابد (Bourdieu, ۱۹۸۴: ۱۴۵).

در این تحقیق شاخص‌های سرمایه فرهنگی نهادینه شده تحصیلات و همچنین مدارکی غیر از تحصیلات که فرد داراست، می‌باشد که با چند سؤال سنجیده شده است. تعریف عملیاتی سرمایه فرهنگی: در این تحقیق سرمایه فرهنگی از ترکیب سرمایه فرهنگی تجسم یافته، سرمایه فرهنگی نهادینه شده و سرمایه فرهنگی عینیت یافته بدست آمده است.

جنس:

به تفاوت‌های زیست‌شناختی و کالبدشناختی میان زنان و مردان، جنس گفته می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۹۲؛ به نقل از تیببا، ۱۳۸۹: ۸۴).

در این تحقیق متغیر جنس در سطح اسمی است و با یک سؤال سنجیده می‌شود. نیاز به کسب منزلت:

در این تحقیق، نیاز به کسب منزلت به معنی احساس نیاز پاسخگویان در به دست آوردن یک وضعیت عموماً پذیرفته شده در جامعه می‌باشد و با یک سؤال سنجیده شده است.

پایگاه اقتصادی - اجتماعی :

در این تحقیق برای سنجش پایگاه اقتصادی - اجتماعی پاسخگویان از ترکیب و تلفیق متغیرهای تحصیلات، شغل و درآمد استفاده شد. تحصیلات، شغل و درآمد همسر پاسخگو (برای متأهلین)، تحصیلات، شغل و درآمد پدر (برای مجردین) را برای سنجش پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده سؤال نموده‌ایم.

روش تحقیق

در این تحقیق بنابر ماهیت موضوع از روش کمی و در کنار آن از تکنیک مصاحبه اکتشافی استفاده شده است. در بخش کمی از روش پیمایش و تکنیک پرسشنامه استفاده نموده‌ایم.

جمعیت آماری:

جمعیت آماری در این تحقیق شامل تمام جوانان شهر شیراز می‌باشد که در سنین ۱۸ تا ۲۹ سال قرار دارند.

حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری در بخش کمی:

در تحقیق حاضر، به دلیل در دسترس نبودن چارچوب نمونه‌گیری، از نمونه‌گیری سهمیه‌ای و اتفاقی استفاده شده است؛ بدین صورت که ابتدا جوانان برحسب جنس به دو دسته برابر تقسیم شدند و سپس بر اساس محل سکونت به تعداد برابر در سه منطقه شهر (پایین شهر، وسط شهر، و بالای شهر) تقسیم گردیدند. در مرحله بعد به صورت اتفاقی با مراجعه به مراکز خرید (مجتمع زیتون، آفتاب، ستاره، حافظ، ملت، قائم، ولی - عصر و...)، مکان‌های تفریحی، آرامگاه‌ها، آموزشگاه‌های نقاشی، موسیقی، و دیگر آموزشگاه‌ها، پارک‌ها، بازار انقلاب، دانشگاه‌های شیراز، کتابخانه، جوانان رهگذر در خیابان، و... جوانانی انتخاب شده و پرسشنامه‌ها در بین آنها توزیع گردید.

حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری در بخش مصاحبه:

شیوه نمونه‌گیری در بخش مصاحبه نمونه‌گیری اتفاقی و هدفمند بوده است. به این صورت که هر جا که به طور اتفاقی جوانانی مشاهده گردیدند که به موضوع مورد مطالعه مربوط هستند، یعنی ظاهراً به مد گرایش دارند، با آنان مصاحبه نموده و نهایتاً ۲۰ مصاحبه انجام گرفت.

مصاحبه‌ها:

مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق جنبه اکتشافی داشته و در این کار یک نقش حاشیه‌ای داشته است. بنابراین، به طور خلاصه به بیان نتیجه‌گیری آن می‌پردازیم. با توجه به مصاحبه‌هایی که انجام شد، به نظر می‌رسد جوانان نمونه ما آگاهی چندانی در ارتباط با کنش‌های خود جهت انتخاب نوع آرایش، لباس، مو و مانند آن نداشته و در پاسخ به دلیل گرایش یا عدم گرایش به مد از جملات «دوست دارم»، «به مد زیاد علاقه ندارم»، «هرچی دوست دارم می‌پوشم»، «بستگی داره از چی خوشم بیاد یا بدم بیاد» و جملاتی مانند آن استفاده می‌کنند. در طی مصاحبه، به نظر می‌رسید پاسخگو از مفهوم «مد»، تعریف علمی آن، ریشه و تاریخچه پیدایش مد و جنبه‌های مثبت و منفی آن به میزان کافی اطلاع ندارد؛ بیشتر مصاحبه‌شوندگانی که به مد گرایش داشتند، معتقد بودند که مد به آنها کمک می‌کند که «توی چشم» بیایند و توجه دیگران را به خود جلب کنند. البته برخی از جوانان هم اعتقاد داشتند که به این دلیل به مد گرایش ندارند که مد نوعی توجه منفی را به وجود می‌آورد؛ به عنوان مثال یکی از مصاحبه‌شوندگان پسر اظهار داشت: «من زیاد تابع مد نیستم، با این که دوست دارم مورد توجه واقع بشم، اما جلب توجه از طریق مد را دوست ندارم چون فکر می‌کنم این یک نوع جلب توجه منفی است». به طور کلی به نظر می‌رسید که دختران بیشتر برای ازدواج و پسران برای دوستی اقدام به پوشیدن لباس‌های مد روز می‌کنند و نکته جالب توجه این بود که حتی خود پسران با این که هدفشان دوستی بود اما معتقد بودند که دختران به قصد دیده شدن و پسندیده شدن برای ازدواج تابع مد هستند.

خصوصیات نمونه آماری:

از مجموع ۴۱۵ پاسخگو، افراد به نسبت تقریباً برابری در مناطق گوناگون سکونت دارند. یعنی ۳۳/۵ درصد (۱۳۹ نفر) در مناطق پایین، ۳۳/۵ درصد (۱۳۹ نفر) در

مناطق متوسط (وسط شهر)، و ۳۳ درصد (۱۳۷ نفر) در مناطق بالا سکونت دارند. از این تعداد، بیشترین نسبت یعنی ۴۱/۴ درصد (۱۷۲ نفر) بین ۲۵-۲۳ سال دارند و کمترین نسبت یعنی ۲۶/۷ درصد (۱۱۱ نفر) بین ۲۲-۱۸ سال دارند. ۳۱/۸ درصد (۱۳۲ نفر) نیز بین ۲۹-۲۶ سال دارند. ۴۹/۹ درصد (۲۰۷ نفر) دختر، و ۵۰/۱ درصد (۲۰۸ نفر) پسر می‌باشند. در واقع نسبت دختر و پسر تقریباً برابر است. بیشترین نسبت یعنی ۶۳/۴ درصد (۲۶۳ نفر) تحصیلاتی در سطح متوسط دارند و کمترین نسبت یعنی ۷/۲ درصد (۳۰ نفر) تحصیلات بالا دارند. ۴۹/۲ درصد (۲۰۴ نفر) بیکار و ۵۰/۸ درصد (۲۱۱ نفر) شاغل می‌باشند. از مجموع ۲۱۴ نفر پاسخگو (افراد شاغل)، بیشترین نسبت یعنی ۶۷/۳ درصد (۱۴۴ نفر) مشاغلی در سطح متوسط دارند و تنها ۸/۹ درصد (۱۹ نفر) در مشاغل بالا قرار دارند که کمترین نسبت را شامل می‌شوند. از این تعداد، بیشترین نسبت یعنی ۴۳/۵ درصد (۹۳ نفر) درآمد پایین (کمتر از ۴۰۰ هزار تومان) دارند و کمترین نسبت یعنی ۲۳/۸ درصد (۵۱ نفر) درآمد بالا (بیشتر از ۸۰۰ هزار تومان) دارند. از مجموع ۴۱۵ نفر پاسخگو، ۸۳/۶ درصد (۳۴۷ نفر) مجرد، و ۱۶/۴ درصد (۶۸ نفر) متأهل می‌باشند. از این تعداد، بیشترین نسبت یعنی ۶۱/۲ درصد (۲۵۴ نفر) درآمد خانواده‌شان پایین (کمتر از ۱ میلیون تومان) است و کمترین نسبت یعنی ۱۲/۸ درصد (۵۳ نفر) درآمد خانواده‌شان بالا (۲ میلیون تومان و بیشتر) است. همچنین، بیشترین نسبت یعنی ۵۶/۹ درصد (۲۳۶ نفر) پایگاه اقتصادی - اجتماعی متوسطی دارند و کمترین نسبت یعنی ۱۴/۷ درصد (۶۱ نفر) پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالایی دارند.

یافته‌های تحقیق:

یافته‌های توصیفی:

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان گرایش به مد

گرایش به مد	فراوانی	درصد فراوانی
کم	۹۰	۲۱/۷
متوسط	۲۶۹	۶۴/۸
زیاد	۵۶	۱۳/۵
جمع	۴۱۵	۱۰۰

از مجموع ۴۱۵ پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۶۴/۸ درصد (۲۶۹ نفر) میزان گرایش به مد متوسطی دارند و کمترین نسبت یعنی ۱۳/۵ درصد (۵۶ نفر) میزان گرایش به مد بالایی دارند.

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان سرمایه فرهنگی کل و سه بعد آن

	سرمایه فرهنگی عینیت یافته		سرمایه فرهنگی تجسم یافته		سرمایه فرهنگی نهادینه شده		سرمایه فرهنگی کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
کم	۱۴۲	۳۴/۲	۷۵	۱۸/۱	۳۴	۸/۲	۶۲	۱۴/۹
متوسط	۲۲۷	۵۴/۷	۲۴۸	۵۹/۸	۱۷۲	۴۱/۴	۱۵۸	۳۸/۱
زیاد	۴۶	۱۱/۱	۹۲	۲۲/۲	۲۰۹	۵۰/۴	۱۹۵	۴۷
جمع	۴۱۵	۱۰۰	۴۱۵	۱۰۰	۴۱۵	۱۰۰	۴۱۵	۱۰۰

از مجموع ۴۱۵ پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۵۴/۷ درصد (۲۲۷ نفر) میزان سرمایه فرهنگی عینیت یافته متوسطی دارند، و کمترین نسبت یعنی ۱۱/۱ درصد (۴۶ نفر) میزان سرمایه فرهنگی عینیت یافته بالایی دارند. همچنین، بیشترین نسبت یعنی ۵۹/۸ درصد (۲۴۸ نفر) میزان سرمایه فرهنگی تجسم یافته متوسطی دارند و کمترین نسبت یعنی ۱۸/۱ درصد (۷۵ نفر) میزان سرمایه فرهنگی تجسم یافته کمی دارند. بیشترین نسبت پاسخگویان یعنی ۵۰/۴ درصد (۲۰۹ نفر) میزان سرمایه فرهنگی نهادینه شده بالایی دارند و کمترین نسبت یعنی ۸/۲ درصد (۳۴ نفر) میزان سرمایه فرهنگی نهادینه شده کمی دارند. بیشترین نسبت یعنی ۴۷ درصد (۱۹۵ نفر) میزان سرمایه فرهنگی بالایی دارند و کمترین نسبت یعنی ۱۴/۹ درصد (۶۲ نفر) میزان سرمایه فرهنگی کمی دارند.

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نیاز به کسب منزلت

نیاز به کسب منزلت	فراوانی	درصد فراوانی
کم	۲۷۸	۶۷
متوسط	۱۲۵	۳۰/۱
زیاد	۱۲	۲/۹
جمع	۴۱۵	۱۰۰

از مجموع ۴۱۵ پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۶۷ درصد (۲۷۸ نفر) نیاز کمی به کسب منزلت دارند و کمترین نسبت یعنی ۲/۹ درصد (۱۲ نفر) نیاز زیادی به کسب منزلت دارند.

یافته‌های تبیینی:

جدول ۴- همبستگی بین جنس با میزان گرایش جوانان به مد

جنس		میزان گرایش جوانان به مد			
		کم	متوسط	زیاد	جمع
دختر	فراوانی	۴۵	۱۳۹	۲۳	۲۰۷
	درصد سطری	۲۱/۷٪	۶۷/۱٪	۱۱/۱٪	۱۰۰٪
	درصد ستونی	۵۰٪	۵۱/۷٪	۴۱/۱٪	۴۹/۹٪
	درصدکل	۱۰/۸٪	۳۳/۵٪	۵/۵٪	۴۹/۹٪
پسر	فراوانی	۴۵	۱۳۰	۳۳	۲۰۸
	درصد سطری	۲۱/۶٪	۶۲/۵٪	۱۵/۹٪	۱۰۰٪
	درصد ستونی	۵۰٪	۴۸/۳٪	۵۸/۹٪	۵۰/۱٪
	درصدکل	۱۰/۸٪	۳۱/۳٪	۸٪	۵۰/۱٪
جمع	فراوانی	۹۰	۲۶۹	۵۶	۴۱۵
	درصد سطری	۲۱/۷٪	۶۴/۸٪	۱۳/۵٪	۱۰۰٪
	درصد ستونی	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪
	درصدکل	۲۱/۷٪	۶۴/۸٪	۱۳/۵٪	۱۰۰٪

جنس	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	سطح معناداری
دختر	۲۰۷	۱/۸۹	۰/۵۶	-۱/۳۹	۴۱۳	۰/۱۶
پسر	۲۰۸	۱/۹۴	۰/۶۱			

رابطه بین جنس و میزان گرایش جوانان به مد براساس آزمون T با توجه به میزان

$T = -۰/۸۴$ و سطح معناداری ($Sig = ۰/۴۰۱$) معنادار نمی‌باشد. بنابراین فرضیه شماره ۱

رد می‌شود.

جدول ۵- همبستگی بین میزان نیاز به کسب منزلت با میزان گرایش جوانان به مد

میزان نیاز به کسب منزلت		گرایش جوانان به مد		
کم	متوسط	زیاد	جمع	
۶۰	۱۷۲	۴۶	۲۷۸	فراوانی
۲۱/۶٪	۶۱/۹٪	۱۶/۵٪	۱۰۰٪	درصد سطری
۶۶/۷٪	۶۳/۹٪	۸۲/۱٪	۶۷٪	درصد ستونی
۱۴/۵٪	۴۱/۴٪	۱۱/۱٪	۶۷٪	درصدکل
۲۷	۹۱	۷	۱۲۵	فراوانی
۲۱/۶٪	۷۲/۸٪	۲۱/۶٪	۱۰۰٪	درصد سطری
۳۰٪	۳۳/۸٪	۳۰٪	۳۰/۱٪	درصد ستونی
۶/۵٪	۲۱/۹٪	۱/۷٪	۳۰/۱٪	درصدکل
۳	۶	۳	۱۲	فراوانی
۲۵٪	۵۰٪	۲۵٪	۱۰۰٪	درصد سطری
۳/۳٪	۲/۲٪	۵/۴٪	۲/۹٪	درصد ستونی
۰/۷٪	۱/۴٪	۰/۷٪	۲/۹٪	درصدکل
۹۰	۲۶۹	۵۶	۴۱۵	فراوانی
۲۱/۷٪	۶۴/۸٪	۱۳/۵٪	۱۰۰٪	درصد سطری
۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	درصد ستونی
۲۱/۷٪	۶۴/۸٪	۱۳/۵٪	۱۰۰٪	درصدکل

متغیر وابسته	متغیر مستقل
میزان گرایش جوانان به مد	نیاز به کسب منزلت
ضریب همبستگی = $-۰/۰۲$	
سطح معناداری = $۰/۲۸$	
کل = ۴۱۵	

رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد ... ۲۳

رابطه بین میزان نیاز به کسب منزلت با میزان گرایش جوانان به مد براساس آزمون پیرسون با توجه به سطح معناداری (Sig= ۰/۲۸) و ضریب همبستگی ۰/۰۲- معنادار نمی‌باشد. بنابراین، فرضیه شماره ۲ رد می‌شود.

جدول ۶- همبستگی بین میزان سرمایه فرهنگی با میزان گرایش جوانان به مد

میزان گرایش جوانان به مد		متوسط	کم	زیاد	جمع
میزان سرمایه فرهنگی					
کم	فراوانی	۴۱	۱۶	۵	۶۲
	درصد سطری	۶۶/۱٪	۲۵/۸٪	۸/۱٪	۱۰۰٪
	درصد ستونی	۱۵/۳٪	۱۷/۸٪	۸/۹٪	۱۴/۹٪
	درصدکل	۹/۹٪	۳/۹٪	۱/۲٪	۱۴/۹٪
متوسط	فراوانی	۱۰۷	۳۵	۱۶	۱۵۸
	درصد سطری	۶۷/۷٪	۲۲/۲٪	۱۰/۱٪	۱۰۰٪
	درصد ستونی	۳۹/۸٪	۳۸/۹٪	۲۸/۶٪	۳۸/۱٪
	درصدکل	۲۵/۸٪	۸/۴٪	۳/۹٪	۳۸/۱٪
زیاد	فراوانی	۱۲۱	۳۹	۳۵	۱۹۵
	درصد سطری	۶۲/۱٪	۲۰٪	۱۷/۹٪	۱۰۰٪
	درصد ستونی	۴۵٪	۴۳/۳٪	۶۲/۵٪	۴۷٪
	درصدکل	۲۹/۳٪	۹/۴٪	۸/۴٪	۴۷٪
جمع	فراوانی	۲۶۹	۹۰	۵۶	۴۱۵
	درصد سطری	۶۴/۸٪	۲۱/۷٪	۱۳/۵٪	۱۰۰٪
	درصد ستونی	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪
	درصدکل	۶۴/۸٪	۲۱/۷٪	۱۳/۵٪	۱۰۰٪

میزان گرایش جوانان به مد	متغیر وابسته متغیر مستقل
ضریب همبستگی = $0/083^*$ سطح معناداری = $0/046$ کل = ۴۱۵	میزان سرمایه فرهنگی

رابطه بین میزان سرمایه فرهنگی با میزان گرایش جوانان به مد براساس آزمون معناداری پیرسون با توجه به سطح معناداری ($Sig=0/046$) و ضریب همبستگی $0/083^*$ در سطح ۹۵ درصد معنادار می باشد؛ اما به دلیل مثبت بودن رابطه، عکس فرضیه تأیید می شود؛ یعنی هرچه میزان سرمایه فرهنگی افراد بیشتر باشد گرایش آنها به مد بیشتر است. بنابراین، فرضیه شماره ۳ رد می شود.

جدول ۷- همبستگی بین میزان سرمایه فرهنگی تجسم یافته با میزان گرایش جوانان به مد

جمع	زیاد	متوسط	کم	گرایش جوانان به مد میزان سرمایه فرهنگی تجسم یافته	
				کم	متوسط
۷۵	۸	۴۴	۲۳	فراوانی	کم
۱۰۰٪	۱۰/۷٪	۵۸/۷٪	۳۰/۷٪	درصد سطری	
۱۸/۱٪	۱۴/۳٪	۱۶/۴٪	۲۵/۶٪	درصد ستونی	
۱۸/۱٪	۱/۹٪	۱۰/۶٪	۵/۵٪	درصد کل	
۲۴۸	۳۱	۱۶۶	۵۱	فراوانی	متوسط
۱۰۰٪	۱۲/۵٪	۶۶/۹٪	۲۰/۶٪	درصد سطری	
۵۹/۸٪	۵۵/۴٪	۶۱/۷٪	۵۶/۷٪	درصد ستونی	
۵۹/۸٪	۷/۴٪	۴۰٪	۱۲/۳٪	درصد کل	

رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد ... ۲۵

۹۲	۱۷	۵۹	۱۶	فراوانی	زیاد
۱۰۰٪	۱۸/۵٪	۶۴/۱٪	۱۷/۴٪	درصد سطری	
۲۲/۳٪	۳۰/۴٪	۲۱/۹٪	۱۷/۸٪	درصد ستونی	
۲۲/۳٪	۴/۱٪	۱۴/۳٪	۳/۹٪	درصدکل	
۴۱۵	۵۶	۲۶۹	۹۰	فراوانی	جمع
۱۰۰٪	۱۳/۵٪	۶۴/۸٪	۲۱/۷٪	درصد سطری	
۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	درصد ستونی	
۱۰۰٪	۱۳/۵٪	۶۴/۸٪	۲۱/۷٪	درصدکل	

میزان گرایش جوانان به مد	متغیر وابسته
	متغیر مستقل
ضریب همبستگی = $0/100*$	میزان سرمایه فرهنگی تجسم یافته
سطح معناداری = $0/04$	
کل = ۴۱۵	

رابطه بین میزان سرمایه فرهنگی تجسم یافته با میزان گرایش جوانان به مد براساس آزمون معناداری پیرسون با توجه به سطح معناداری ($Sig= 0/020$) و ضریب همبستگی $0/100*$ در سطح ۹۵ درصد معنادار می باشد؛ اما به دلیل مثبت بودن رابطه، عکس فرضیه تأیید می شود؛ یعنی هرچه سرمایه فرهنگی تجسم یافته افراد بیشتر باشد میزان گرایش آنها به مد بیشتر است. بنابراین، فرضیه شماره ۱-۳ رد می شود.

جدول ۸- همبستگی بین میزان سرمایه فرهنگی عینیت یافته با میزان گرایش جوانان به مد

میزان سرمایه فرهنگی عینیت یافته		میزان گرایش جوانان به مد			
کم	متوسط	زیاد	جمع		
۳۱	۹۵	۱۶	۱۴۲	فراوانی	کم
۲۱/۸٪	۶۶/۹٪	۱۱/۳٪	۱۰۰٪	درصد سطری	
۳۴/۴٪	۳۵/۳٪	۲۸/۶٪	۳۴/۲٪	درصد ستونی	
۷/۵٪	۲۲/۹٪	۳/۹٪	۳۴/۲٪	درصد کل	
۴۸	۱۴۴	۳۵	۲۲۷	فراوانی	متوسط
۲۱/۱٪	۶۳/۴٪	۱۵/۴٪	۱۰۰٪	درصد سطری	
۵۳/۳٪	۵۳/۵٪	۶۲/۵٪	۵۴/۷٪	درصد ستونی	
۱۱/۶٪	۳۴/۷٪	۸/۴٪	۵۴/۷٪	درصد کل	
۱۱	۳۰	۵	۴۶	فراوانی	زیاد
۲۳/۹٪	۶۵/۲٪	۱۰/۹٪	۱۰۰٪	درصد سطری	
۵۳/۳٪	۵۳/۵٪	۶۲/۵٪	۵۴/۷٪	درصد ستونی	
۲/۷٪	۷/۲٪	۱/۲٪	۱۱/۱٪	درصد کل	
۹۰	۲۶۹	۵۶	۴۱۵	فراوانی	جمع
۲۱/۷٪	۶۴/۸٪	۱۳/۵٪	۱۰۰٪	درصد سطری	
۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	درصد ستونی	
۲۱/۷٪	۶۴/۸٪	۱۳/۵٪	۱۰۰٪	درصد کل	

متغیر وابسته	متغیر مستقل
میزان سرمایه فرهنگی عینیت یافته	میزان گرایش جوانان به مد
	ضریب همبستگی = ۰.۲۰
	سطح معناداری = ۰.۲۸
	کل = ۴۱۵

رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد ... ۲۷

رابطه بین میزان سرمایه عینیت یافته با میزان گرایش جوانان به مد براساس آزمون معناداری پیرسون با توجه به سطح معناداری (Sig=۰/۲۸) و ضریب همبستگی ۰/۰۲ معنادار نمی باشد. بنابراین، فرضیه شماره ۲-۳ رد می شود.

جدول ۹- همبستگی بین میزان سرمایه فرهنگی نهادینه شده با میزان گرایش جوانان به مد

میزان سرمایه فرهنگی نهادینه شده		میزان گرایش جوانان به مد			
کم	متوسط	زیاد	جمع	کم	متوسط
۸	۲۳	۳	۳۴	فراوانی	کم
۲۳/۵٪	۶۷/۶٪	۸/۸٪	۱۰۰٪	درصد سطری	
۸/۹٪	۸/۶٪	۵/۴٪	۸/۲٪	درصد ستونی	
۱/۹٪	۵/۵٪	۰/۷٪	۸/۲٪	درصد کل	
۳۷	۱۲۰	۱۵	۱۷۲	فراوانی	متوسط
۲۱/۵٪	۶۹/۸٪	۸/۷٪	۱۰۰٪	درصد سطری	
۴۱/۱٪	۴۴/۶٪	۲۶/۸٪	۴۱/۴٪	درصد ستونی	
۸/۹٪	۲۸/۹٪	۳/۶٪	۴۱/۴٪	درصد کل	
۴۵	۱۲۶	۳۸	۲۰۹	فراوانی	زیاد
۲۱/۵٪	۶۰/۳٪	۱۸/۲٪	۱۳/۵٪	درصد سطری	
۵۰٪	۴۶/۸٪	۶۷/۹٪	۱۰۰٪	درصد ستونی	
۱۰/۸٪	۳۰/۴٪	۹/۲٪	۱۳/۵٪	درصد کل	
۹۰	۲۶۹	۵۶	۴۱۵	فراوانی	جمع
۲۱/۷٪	۶۴/۸٪	۱۳/۵٪	۱۰۰٪	درصد سطری	
۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	درصد ستونی	
۲۱/۷٪	۶۴/۸٪	۱۳/۵٪	۱۰۰٪	درصد کل	

میزان گرایش جوانان به مد	متغیر وابسته متغیر مستقل
ضریب همبستگی = 0.87^* سطح معناداری = 0.38 کل = ۴۱۵	میزان سرمایه فرهنگی نهادینه شده

رابطه بین میزان سرمایه فرهنگی نهادینه شده با میزان گرایش جوانان به مد بر اساس آزمون معناداری پیرسون با توجه به سطح معناداری ($Sig=0.38$) و ضریب همبستگی 0.87^* معنادار می باشد؛ اما به دلیل مثبت بودن رابطه، عکس فرضیه تأیید می شود؛ یعنی هرچه سرمایه فرهنگی نهادینه شده افراد بیشتر باشد میزان گرایش آنها به مد بیشتر است. بنابراین، فرضیه شماره ۳-۳ رد می شود.

همچنین، خلاصه یافته های تبیینی دیگر متغیرها به شرح زیر می باشد:

- رابطه بین محل سکونت و میزان گرایش جوانان به مد بر اساس آزمون F (تحلیل واریانس یک طرفه) با توجه به میزان $F=10.71$ و سطح معناداری ($Sig=0.000$) معنادار می باشد. یعنی افرادی که در منطقه بالا سکونت دارند، میزان گرایش شان به مد بیشتر می باشد.

- رابطه بین سن و میزان گرایش جوانان به مد بر اساس آزمون پیرسون با توجه به سطح معناداری ($Sig=0.051$) و ضریب همبستگی $0.080-$ معنادار نمی باشد. اما رابطه بین گروه های سنی و میزان گرایش به مد بر اساس آزمون F با توجه به سطح معناداری ($Sig=0.04$) و میزان $F=3.15$ معنادار می باشد و هرچه رده سنی بالاتر باشد، میزان گرایش به مد کمتر است.

رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد ... ۲۹

- رابطه بین تحصیلات و میزان گرایش جوانان به مد بر اساس آزمون F (تحلیل واریانس یک طرفه) با توجه به میزان $F=۰/۱۱۴$ و سطح معناداری ($Sig=۰/۸۹$) معنادار نمی‌باشد.

- رابطه بین وضعیت اشتغال و میزان گرایش جوانان به مد بر اساس آزمون T با توجه به میزان $T=-۰/۵۴$ و سطح معناداری ($Sig=۰/۵۸$) معنادار نمی‌باشد.

- رابطه بین شغل (منزلت شغلی) و میزان گرایش جوانان به مد بر اساس آزمون F (تحلیل واریانس یک طرفه) با توجه به میزان $F=۴/۱۵۶$ و سطح معناداری ($Sig=۰/۰۱۷$) معنادار می‌باشد.

- رابطه بین درآمد جوانان با میزان گرایش آنان به مد بر اساس آزمون F با توجه به سطح معناداری ($Sig=۰/۰۶۵$) و $F=۲/۷۶۲$ معنادار نمی‌باشد.

- رابطه بین وضعیت تأهل و میزان گرایش جوانان به مد بر اساس آزمون T با توجه به میزان $T=۲/۱۳$ و سطح معناداری ($Sig=۰/۰۳۳$) معنادار است؛ با توجه به این که میانگین پاسخگویان مجرد از افراد متأهل بیشتر است، بنابراین افرادی که مجرد هستند گرایش‌شان به مد بیشتر است.

- رابطه بین درآمد خانواده با میزان گرایش جوانان به مد بر اساس آزمون F با توجه به سطح معناداری ($Sig=۰/۰۰۰$) و میزان $F=۱۰/۷۵$ معنادار است. با توجه به میانگین مشخص می‌گردد که میزان گرایش به مد در بین کسانی که درآمد خانواده‌شان متوسط است، بیشتر می‌باشد.

- رابطه بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی با میزان گرایش به مد بر اساس آزمون F (تحلیل واریانس یکطرفه) با توجه به میزان $F=۴/۶۵$ و سطح معناداری ($Sig=۰/۰۱۰$) معنادار است. بدین معنا که هرچه پایگاه اجتماعی - اقتصادی جوانان بالاتر باشد میزان گرایش آنها به مد بیشتر است.

نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیری:

رگرسیون چند متغیری روشی است برای تحلیل مشارکت جمعی و فردی دو یا چند متغیر مستقل، در تغییرات یک متغیر وابسته. وظیفه رگرسیون چند متغیری این است که به «تبیین» واریانس متغیر وابسته کمک کند، و این وظیفه را تا حدودی از طریق برآورد مشارکت متغیرها (دو یا چند متغیر مستقل) در این واریانس به انجام می‌رساند (کرلینجر، ۱۳۸۹: ۱۲-۱۳). در این تحلیل از روش گام به گام^۱ کمک گرفته‌ایم. نتایج نشان می‌دهد که از میان متغیرهای گروه‌های سنی، میزان درآمد خانواده، شغل (منزلت شغلی)، پایگاه فرد، میزان سرمایه فرهنگی، سرمایه فرهنگی تجسم یافته، و سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده تنها دو متغیر شغل و درآمد خانواده وارد معادله شده‌اند.

در ذیل به توصیف نتایج می‌پردازیم:

ضریب رگرسیون (b): نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که ضریب رگرسیون متغیر درآمد خانواده ۱/۰۶ و ضریب رگرسیون متغیر شغل (منزلت شغلی) ۲/۶۴ می‌باشد. ضریب رگرسیون استاندارد شده (Beta): ضریب رگرسیون استاندارد شده متغیر درآمد خانواده ۰/۱۵ و ضریب رگرسیون استاندارد شده متغیر شغل (منزلت شغلی) ۰/۱۵ می‌باشد.

ضریب تعیین تعدیل یافته برابر است با ۰/۰۵ یعنی این متغیرها تنها توانسته‌اند ۵ درصد از متغیر وابسته (میزان گرایش به مد) را تبیین کنند.

متغیر درآمد در مقایسه با متغیر شغل (منزلت شغلی) سهم مثبت بیشتری در میزان گرایش جوانان به مد دارد.

معادله رگرسیون غیر استاندارد:

$$\text{میزان گرایش به مد} = ۴۰/۳۷ + (۱/۰۶) (\text{درآمد خانواده}) + (۲/۶۴) (\text{شغل})$$

در این تحقیق مشخص گردید که بین میزان سرمایه فرهنگی، میزان سرمایه فرهنگی تجسمی، میزان سرمایه فرهنگی نهادینه شده، محل سکونت، گروه‌های سنی، شغل (منزلت شغلی)، وضعیت تأهل، درآمد خانواده، و پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد با میزان گرایش به مد رابطه وجود دارد. از بین این متغیرها، متغیرهای ترتیبی و فاصله‌ای که شامل میزان سرمایه فرهنگی، میزان سرمایه فرهنگی تجسمی، میزان سرمایه فرهنگی نهادینه شده، گروه‌های سنی، شغل (منزلت شغلی)، و درآمد خانواده را وارد معادله رگرسیون چندمتغیری نموده و با استفاده از روش گام به گام این نتیجه به دست آمد که از بین این متغیرها، تنها دو متغیر درآمد خانواده و شغل (منزلت شغلی) افراد توانستند متغیر وابسته (میزان گرایش به مد) را تبیین کنند.

نتیجه‌گیری

بنابر آنچه مطرح شد، فرضیه‌های این تحقیق از نظریه‌های بوردیو، وبلن، و نظریه فمینیسم رادیکال گرفته شد. فرضیه‌های شماره ۱، ۲ و ۳-۲ رد شدند و فرضیه‌های شماره ۳، ۳-۱ و ۳-۳ رابطه مستقیمی میان سرمایه فرهنگی و دو بعد از سه بعد آن یعنی سرمایه فرهنگی تجسم یافته و سرمایه فرهنگی نهادینه شده، و میزان گرایش به مد را نشان دادند.

همانطور که قبلاً گفته شد، بنابر نظریه فمینیست‌های رادیکال، بین زنان و مردان از لحاظ گرایش به مد تفاوت وجود دارد. یعنی زنان بیش از مردان به مد گرایش دارند. در نمونه ما دختران و پسران در میزان گرایش به مد با هم تفاوت معناداری ندارند. طی مصاحبه‌هایی که انجام شد، به نظر می‌رسد میزان گرایش به مد در بین دختران و پسران تقریباً مشابه است اما هرکدام انگیزه‌ای متفاوت دارند. در نظریه وبلن، میان نیاز به کسب منزلت و گرایش به مد رابطه‌ای مثبت وجود دارد. در تحقیق حاضر بین این دو متغیر رابطه معناداری به دست نیامد. یکی از دلایل عدم رابطه بین این دو متغیر در نمونه حاضر می‌تواند سطحی نگریستن پاسخگویان به مفهوم مورد احترام واقع شدن و داشتن

منزلت بین خانواده، دوستان و مردم باشد و یا این که آنان این مفاهیم را درک می‌کردند اما سعی داشتند در پرسشنامه از جهت منزلتی تصویر بهتری از خود ارائه دهند و چنین وانمود کنند که نیازی به کسب منزلت بیشتر ندارند. بر طبق نظریه بوردیو، هرچه میزان سرمایه فرهنگی بیشتر باشد، میزان گرایش به مد کمتر خواهد بود. در این تحقیق، رابطه مستقیم میان سرمایه فرهنگی و گرایش به مد وجود داشت. دلیل این امر اولاً ممکن است این باشد که عوامل ناشی از جهانی شدن می‌توانند تأثیرگذارتر و قوی‌تر از سرمایه فرهنگی باشند؛ مثلاً ممکن است رسانه‌های خارجی با تبلیغات گسترده بر نگرش‌ها و گرایش‌های جوانان بیشتر از سرمایه فرهنگی تأثیر بگذارند. البته در تحقیق مهرآسا (۱۳۸۷) این نتیجه به دست آمده است که رسانه‌های داخلی قدرت تأثیرگذاری روی نگرش و رفتار مدگرایانه جوانان را دارند، اما رسانه‌های خارجی فقط می‌توانند روی نگرش جوانان تأثیرگذار باشند. در هر حال، انجام تحقیقات دیگری در رابطه با تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر گرایش به مد می‌تواند به روشن شدن این نکته کمک کند. ثانیاً، بین درآمد و سرمایه فرهنگی ضریب همبستگی 0.238^{**} با سطح معنی‌داری 0.000 به دست آمد و رابطه مستقیم آنها ثابت شد. بنابراین، در رابطه بین درآمد و گرایش به مد، سرمایه فرهنگی به عنوان یک متغیر واسط عمل می‌کند و همین امر می‌تواند علت رابطه مستقیم سرمایه فرهنگی و گرایش به مد را توضیح دهد.

در نهایت در مقایسه این تحقیق با تحقیقات پیشین می‌توان این نکته را مطرح کرد که، تا آنجا که بررسی‌های اولیه نشان داد، در تحقیقات پیشین، رابطه بین سرمایه فرهنگی و گرایش به مد سنجیده نشده بود، یا به عنوان یک متغیر فرعی مورد نظر بود، اما در این تحقیق هدف اصلی شناخت رابطه بین سرمایه فرهنگی جوانان و میزان گرایش آنان به مد بود. از بین مطالعات و تحقیقات انجام شده در زمینه مصرف تظاهری و مد، تا آنجا که نگارندگان این مقاله اطلاع دارند، این اولین تحقیقی است که رابطه بین میزان سرمایه فرهنگی و میزان گرایش به مد را مثبت به دست آورده و در واقع این تفسیر از نظریه بوردیو که سرمایه فرهنگی و گرایش به مد باهم رابطه معکوس دارند، در سطح انضمامی تایید نشده است.

منابع

- آبوت، پاملا، و کلر والاس. (۱۳۸۵)، «جامعه‌شناسی زنان»، ترجمه: منیژه نجم عراقی، تهران: نشر نی، چاپ چهارم.
- ابراهیمی، قربانعلی و آرش ضیاء پور. (۱۳۹۱)، «بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سرمایه‌های فرهنگی بر مدیریت بدن» مطالعه تجربی جوانان شهر گیلان غرب، شماره ۱.
- ال. بیکر، ترز. (۱۳۸۶)، «نحوه انجام تحقیقات اجتماعی»، ترجمه: هوشنگ نایی، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- ترکاشوند، علی. (۱۳۸۷)، «آسیب‌شناسی مدهای ناهنجار و تأثیر آن بر جوانان»، تهران: نشریه رسالت.
- تفرشی، مسعود. (۱۳۸۳)، «تاریخچه مد در جهان سال‌های ۱۹۰۰-۱۸۵۰»، *مجله صنعت پوشاک*، شماره ۲۶.
- تیا، مجتبی. (۱۳۸۹)، «بررسی رابطه پایگاه اجتماعی-اقتصادی و چگونگی گذران اوقات فراغت در بین دانشجویان» (جوان ۲۹-۱۸ سال)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی رفاه اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی*.
- حسینی، مریم. (۱۳۸۸)، «بررسی زمینه‌های اجتماعی و روانی مرتبط با آرایش در میان دختران جوان» (دانشجویان دختر شهر شیراز). *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مطالعات زنان، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز*.
- زهرایی، زهرا. (۱۳۸۳)، «مد خانم‌های ویکتوریایی ۱۹۰۰-۱۸۵۰»، *مجله صنعت پوشاک*، شماره ۳.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۰)، «دایره‌المعارف علوم اجتماعی»، تهران: انتشارات کیهان، چاپ اول.

- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲)، «*مصرف و سبک زندگی*»، قم: انتشارات صبح صادق، چاپ اول.
- قاراخانی، معصومه. (۱۳۸۵)، «بررسی گرایش دخترهای جوان به ارزش‌های زنانگی»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی*، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- کرلینجر، پدهازر. (۱۳۸۹)، «*رگرسیون چند متغیری در پژوهش رفتاری*»، ترجمه: حسن سرایی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- کریمی‌پور، زهرا. (۱۳۷۴)، «بررسی زمینه‌های مؤثر در مدگرایی در بین دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه ناحیه یک شهر اراک»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه اراک. شورای تحقیقات اداره کل آموزش و پرورش استان مرکزی.
- مجدّی، علی اکبر. (۱۳۸۹)، «سبک زندگی جوانان ساکن شهر مشهد و رابطه آن با سرمایه فرهنگی و اقتصادی والدین»، *مجله علوم اجتماعی*، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد.
- محمدی، جعفر. (۱۳۹۰)، «مد و مدگرایی»، *مجله اینترنتی فصل نو*.
- مهرآسا، سمانه. (۱۳۸۷)، «عوامل مؤثر بر مدگرایی جوانان ۱۸ تا ۲۵ ساله تهرانی»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشکده علوم اجتماعی و علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی.
- میر آخوری، مهدی. (۱۳۹۱)، «مد و مدگرایی و تاثیرات آن در تغییرات فرهنگی جوامع»، *مجله اینترنتی فصل نو*.
- وبلن، تورشتاین. (۱۳۸۶)، «*نظریه طبقه تن آسای*»، ترجمه: فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

۳۵ رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد ...

- Bourdieu, Pierre (۱۹۸۴), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Translated by Richard Nice, London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (۱۹۸۶) “*Forms of Capital*”, in John G. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood, New York.
- Gunn, Simon (۲۰۰۵), Translating Bourdieu: cultural capital and the English middle class in historical perspective. *The British Journal of Sociology*. Issue ۱, pages ۴۹-۶۴.
- Marco Belfanti, Carlo. (۲۰۰۹), New approaches to Fashion and Emotion, university of Brescia. *Journal of Social History*. No. ۲.