



امروز چی بپوشم؟

امروز چی بپوشم، این لباسم را همه دیده‌اند، این اثاثیه از مدافتاده، وای این هم شد دکوراسیون منزل؟ چند بار این جملات و مشابه آن را در خانواده‌ها شنیده‌اید؟

بررسی پدیده مدگرایی و تاثیر آن بر آرامش خانواده‌ها امروز چی بپوشم؟!

امروز چی بپوشم، این لباسم را همه دیده‌اند، این اثاثیه از مدافتاده، وای این هم شد دکوراسیون منزل؟ چند بار این جملات و مشابه آن را در خانواده‌ها شنیده‌اید؟ شاید قبلا این جملات مختص خانم‌ها بود و خانم‌ها به مدگرایی محض محکوم می‌شدند، اما اب، ها، ها همه افراد خانواده با آن، دگبند ه به اب، فک هستند که به ه قیمت، ه به مد باشند. جام جم سرا: یک روز مانتوی بلند و فردای آن مانتوی کوتاه مد می‌شود. امروز موهای آلمانی و فردا موهای فر کرده همه‌گیر است و حتی مادر خانواده دیگر مبللمان استیلی را که پارسال خریده دوست ندارد و فکر می‌کند اگر مبللمان خانه‌اش اسپورت می‌شد بهتر بود و پدر خانواده هم تصمیم می‌گیرد ماشین و موبایل خود را با هزار قرض و قوله عوض کند. وقتی از همه آنها می‌پرسی دلیل این همه تغییر چیست، می‌گویند مد است دیگر، همه می‌گیرند ما هم مثل بقیه، اما واقعا دلیل این امر چیست؟ نسرين سی و چهار ساله است. دو سال از زندگی مشترکش می‌گذرد، اما همسرش از دست او به امان آمده است. یکسره پشت ویتترین مغازه‌هاست و تمام تلاش خود را به کار می‌بندد تا از دیگر دوستانش عقب نماند. همسر او یک کارمند ساده است که حقوق معمولی دریافت می‌کند، اما نسرين توجهی به این موضوع ندارد. او از گران‌ترین برندها خرید می‌کند و حتی برای آن که از مد عقب نماند هزینه دندانپزشکی خود را صرف خرید از فروشگاه‌هایی می‌کند که پیامک‌هایش برای او آمده است. وقتی از او می‌پرسم سلامت مهم‌تر است یا مد، می‌گوید: می‌شود دندان را ماه دیگر درست کرد، اما فصل حراج فلان برند تمام می‌شود. چنین قیاسی واقعا تعجب‌برانگیز است، اما این رفتارها تنها منحصر به خرید لباس یا لوازم منزل نیست.

در گفت‌وگو با مادر مهرانگیز که دانشجویست به نکته‌ای جالب برخوردیم. او که به سلامت دخترش اطمینان دارد با ناپاوری به من می‌گوید: دخترم برای قبولی در دانشگاه مدتی خانه‌نشین شد و تحرک خود را از دست داد و همین موجب افزایش وزن او شد. زمانی که به دانشگاه رفت به جای این که به درس و تحصیلات خود دقت داشته باشد نگران افزایش وزن و شکل دماغ خود شد و به من گفت که حاضر است به جای رفتن به دانشگاه به شغلی ساده مشغول شود و دماغ خود را مانند دیگر دوستانش عمل کند.

وی با نگرانی می‌افزاید: دخترم شنیده بود با کشیدن شیشه لاغر می‌شود و همین مساله او را وسوسه کرد تا از این ماده شیطانی استفاده کند.

اما چه می‌شود که چنین تفکری در خانواده بخصوص در اقشار جوان آن شکل می‌گیرد؟ چرا برخی افراد عادت کرده‌اند رفتار و نوع و سبک لباسشان را طبق آخرین مدهای رایج تنظیم کنند؟ این سوالی است که بیشتر این افراد نمی‌توانند پاسخی قانع‌کننده به آن بدهند.

اصلا مد چیست؟ واژه مد در لغت به معنای سلیقه، اسلوب، روش و شیوه به کار می‌رود ولی از نظر علم مردم‌شناسی، عبارت است از شیوه‌های قومی گذرا که اساس ذوق و سلیقه افراد یک جامعه و سبک زندگی ازجمله شکل لباس پوشیدن، نوع آداب پذیرایی و معاشرت و تزئین و معماری خانه را نشان می‌دهد. بنابراین می‌توان گفت، مد به تغییر سلیقه ناگهانی و مکرر همه یا بعضی افراد یک جامعه اطلاق می‌شود و منجر به گرایش به انجام رفتاری خاص یا مصرف کالای بخصوص یا در پیش گرفتن سبکی خاص در زندگی می‌شود.

روان‌شناسان دلایل مختلفی را برای مدگرایی در خانواده ارائه می‌کنند. به گفته این گروه نیاز به آراستگی در سن خاصی طبیعی است و جوانان می‌کوشند در این سن با پوشیدن انواع خاصی از لباس و آرایش مو خودنمایی کنند.

اما این روزها مد و مدگرایی در خانواده‌ها به افراطی‌ترین وضع خود رسیده که ازجمله دلایل آن می‌توان به تنوع‌طلبی، نوگرایی، همانندسازی، رقابت و چشم و هم‌چشمی، التزام‌های ناشی از دوستی، تشخیص‌طلبی و جلب توجه دیگران، تجمل‌گرایی، کمبود محبت، تزلزل شخصیت و هویت‌یابی و غربگرایی تبلیغات رسانه‌ای و ماهواره‌ای و استفاده از اینترنت اشاره کرد.

بعضی جامعه‌شناسان معتقدند امروزه کالاها صرفا کارکرد ارضای نیازهای ضروری را ندارد، بلکه کالاها به مقوله‌های فرهنگی و اجتماعی تبدیل شده‌اند که نماینده طبقه‌های مختلف اجتماعی هستند و به نیازهای اجتماعی و روانی افراد پاسخ می‌دهند تا به نیازهای زیستی آنها. انواع مبللمان و دکوراسیون، نوع موسیقی مورد علاقه، لباسی که می‌پوشیم، نوع وسیله رفت و آمد و همه جنبه‌های فرآیند مصرف، می‌تواند به عنوان نشانه‌های تفاوت بین گروه‌های مختلف اجتماعی شناخته شوند. به این ترتیب برخی تلاش می‌کنند در این روند خود را در ردیف طبقات مرفه جامعه نشان دهند.

البته برخی دیگر از جامعه‌شناسان نیز مد را ساخته دست سرمایه‌داران می‌دانند و بر این باورند که این گروه با تقسیم مصرف‌کنندگان به طبقه‌های مختلف، به تولید کالا برای هر طبقه اقدام می‌کنند و با ایجاد نیازهای کاذب برای مصرف‌کننده، او را مغلوب بازی سرمایه داری خود می‌کنند تا به این وسیله، شرایط بقای خود را فراهم آورند.

تاثیر مدگرایی بر اقتصاد خانواده

در روایات اسلامی بارها تاکید شده است که فرزند زمان خود باش این امر به معنای آن است که از نظر سبک زندگی به زمان خود تاسی کن و از آن جدا و دور نباش. در زمانی که ندانستن رایانه، بی‌سوادی و استفاده از اینترنت و کار با رایانه دانش تلقی می‌شود، داشتن رایانه، کار با آن و استفاده از تلفن همراه و وسائل ارتباطی مدرن مدگرایی منفی و غیرسازنده تلقی نمی‌شود. اما استفاده‌های افراطی از یک نوع وسیله یا طرز پوشش و تقلید کورکورانه مساله‌ای نیست که بتوان آن را مدرن بودن و همراه با زمان پیش‌رفتن دانست.

از آنجا که یک مدگرا باید به‌روز باشد و «مرگ انواع مدهای قدیم» و «تولد مدهای جدید» بسرعت روی می‌دهد، شخص مدگرا ناچار است هزینه‌های زیادی برای پیروی از مد بپردازد. این مساله آنجا اهمیت بیشتری می‌یابد که مدگرا، توان مالی کافی برای «به‌روز بودن» نداشته و برای رسیدن به خواسته‌هایش ناگزیر باشد با گرفتن وام‌های بانکی و قرض‌های دوستانه از آینده خود خرج کند. گاهی فشار وارده به خانواده و سرپرست خانوار برای چنین اقدامی سبب بروز مشکلات روحی و ناهنجاری‌های اجتماعی نیز می‌شود.

حمیدرضا ترکمندی کارشناس مسائل اجتماعی در این باره می‌گوید: در بسیاری از خانواده‌هایی که جذب مدگرایی شده‌اند هزینه‌های بسیار بالایی به جای این که برای اموری چون مطالعه، علم‌افزایی و بهداشت مصرف شود، برای خرید مواد آرایشی، تغییر پوشش و لباس و اسراف صرف می‌شود.

وی با اشاره به این‌که هزینه مدگرایی به نحوی دور ریخته می‌شود، تصریح می‌کند: این هزینه به جای این که در خدمت اقتصاد خانواده قرار گیرد، مستقیماً به جیب تولیدکنندگان یا کپی برداران از محصولات خارجی می‌رود و موجب آلودگی ظاهری جامعه، رواج تقلید کورکورانه و چشم و هم‌چشمی، نگرانی و استرس، مقبولیت ظاهری و مطابق مد روز بودن، صرف وقت، حواس‌پرتی، نداشتن انگیزه و رغبت به تحصیل، گرفتار شدن در آسیب‌های اجتماعی و غرور کاذب می‌شود.

شاید باور نکنید مدگرایی در همه جا خودنمایی می‌کند و علاوه بر پوشش و مدل آرایش مو و صورت، تغییر دکوراسیون لوازم منزل و خرید مبلمان چند ده میلیونی، ظرف‌های تزئینی چند میلیونی و سرویس‌های چینی میلیونی، خرید انواع لوازم خانگی و آشپزخانه نیز یکی از مواردی است که کمر اقتصاد خانواده‌ها را شکسته است. پیشترها وقتی به کابینت‌های آشپزخانه برخی منازل سر می‌زدیم، می‌توانستیم انواع سرخ‌کن، ساندویچ‌ساز، همه‌کاره، قهوه‌ساز و غذاساز را ببینیم که مدت‌ها از آن استفاده نشده و تنها با انگیزه به روز بودن خریده شده‌اند، اما این روزها حتی مدل‌های چند میلیونی کابینت‌های آشپزخانه، انواع هود، فر، گاز رومیزی و حتی یخچال‌های ساید‌بای‌ساید است که محل تقاضای چشم و هم‌چشمی و رو به مد بودن خانواده‌ها قرار گرفته و اگر خانواده‌ای به فرض یخچال ساید بای ساید نداشته باشد گویی از زندگی عقب است و خانه او امروزی نیست.

ماجرا به جایی رسیده که بسیاری از کارشناسان اقتصادی بر این باورند که صنعت لوازم خانگی بر رواج این گونه مدگرایی و تبلیغ جان می‌گیرد.

به گفته محمدرضا دیانی، رئیس انجمن تولیدکنندگان لوازم خانگی، بازار لوازم خانگی ایران با کل بازار خاورمیانه برابری می‌کند. کار به اینجا تمام نمی‌شود؛ مد شدن سفرهای خارجی نیز یکی از این معضلات است. در حالی که کشورمان مناطق توریستی و دیدنی و منحصر به فرد زیادی دارد برخی افراد حتی برخلاف میلشان به سفرهای خارجی می‌روند تا از بقیه عقب نمانند. این سفرها نه تنها هزینه زیادی به اقتصاد خانواده تحمیل می‌کند، بلکه برخی از آنها به کشورهایی صورت می‌گیرد که آداب و رسومشان با ما یکی نیست و اختلاف فرهنگی موجب می‌شود افراد خانواده تحت تاثیر فرهنگ غلط غربی قرار گیرند.

شاید باورکردنی نباشد، اما مدهای جراحی زیبایی نیز حکایتی است که با تمام عجیب بودنش واقعیت دارد. رواج جراحی‌های زیبایی که به دلیل مد صورت می‌گیرد، یکی از مسائلی است که این روزها هزینه بسیاری به خانواده‌ها تحمیل می‌کند.

جراحی بینی یکی از جراحی‌های متداولی است که علاوه بر زنان، مردان نیز به آن روی آورده‌اند. براساس آماری که از سوی انجمن جراحان فک و صورت ارائه شده، حداقل سالانه ۲۰۰ میلیارد تومان هزینه جراحی بینی در ایران می‌شود. این درحالی است که بیشتر این جراحی‌ها نه برای سلامت، بلکه به تبعیت از هنرپیشگان خارجی و مد سال انجام می‌شود و به قولی سر بالا یا سر پایین بودن بینی نوعی مد است.

جالب آنجاست که این جراحی‌ها تنها منحصر به بینی نیست و این روزها گسترش بیشتری پیدا کرده است. از جمله این جراحی‌ها می‌توان به عمل زیبایی برداشتن موهای زائد با لیزر، گذاشتن گونه، کشیدن پوست صورت، ارتودنسی دندان و کلفت و نازک کردن لب‌ها اشاره کرد.

اکرم عباسی روان‌شناس در این باره می‌گوید: در بسیاری موارد این عمل‌ها ضرورتی ندارد و فقط شخص به دلیل کمبود اعتماد به نفس و مد آنها را انجام می‌دهد، اما جالب آنجاست که اعتماد به نفس کاذبی که از طریق جراحی به دست می‌آید در کوتاه‌مدت از بین می‌رود و فقط هزینه‌های گزاف روی دست متقاضی باقی می‌گذارد. نکته قابل تامل این‌که تاثیر برخی از این اعمال جراحی مانند بوتاکس نهایتاً شش ماه است و برای باقی ماندن این تاثیر به مدت دائم باید این تزریق هر ۴ ماه یک‌بار تا

۵ یا ۶ بار انجام شود و در نهایت شخص برای این که از دیگران عقب نماند هزینه گزافی به خانواده تحمیل می‌کند.

تشخص و منحصر به فرد بودن

مدگرایی منحصر به مصرف‌گرایی نیست، بلکه اغلب رابطه مستقیمی با غربگرایی دارد. مدها و مدل‌ها در حال تغییر و غربی شدن است و دنیای غرب با ایجاد مصرف زدگی و مزددگی توانسته به بازار بسیاری از کشورهای در حال توسعه از جمله ایران دست یابد و می‌توان گفت مد یکی از ابزارهای جنگ نرم غرب به شمار می‌رود.

بسیاری بر این باورند که رفتار و منش غربی‌ها یک برتری اخلاقی به حساب می‌آید و نه تنها باید در چگونگی پوشش و رفتار از آنها الگو گرفت بلکه حتی باید از مارک‌ها و نشان‌های غربی نیز در کالاهای مورد نیاز استفاده کرد و هر کالایی که مارکی خارجی و مطرح داشته باشد مقبول و باکیفیت محسوب می‌شود.

این الگوگیری تا آنجا پیش رفته که برخی محققان بازاریابی جهان، برند را یک امضا، آبرو و حاشیه امن برای مشتری می‌دانند و عده‌ای دیگر برند را خوش‌نامی و هویت معنا می‌کنند.

اکرم عباسی روان‌شناس در این باره می‌گوید: وقتی در خانواده لوازم خارجی را نمونه‌ای از کیفیت و دوام می‌دانند و اطرافیان مدام از بی‌کیفیتی کالاهای ایرانی و مقبولیت کالاهای خارجی سخن می‌گویند و برای خرید تنها برندهای خاصی انتخاب می‌شود و هیچ کس ارزیابی خاصی درخصوص ضرر و زیان خرید کالاهای غربی نمی‌کند، نمی‌توان انتظار داشت توجه به مارک یا برند مطرح نباشد.

او برندگرایی را رفتاری مرتبط با پیروی از مدهای روز جهانی و مدگرایی می‌داند و در این باره عقیده دارد استفاده از این محصولات بین بسیاری از افراد بویژه افراد مرجع رفتاری مانند هنرپیشگان و ورزشکاران رواج پیدا کرده و همین موضوع باعث گرایش جوانان اعم از ثروتمند و غیرثروتمند به برند و مد شده است.

به نظر می‌رسد پرداخت ۳ میلیون تومان برای یک تی‌شرت یا ۱۰ میلیون تومان برای یک دست کت و شلوار تنها برای به رخ کشیدن ثروت و تمکن مالی است و با این هدف انجام می‌شود که فرد به دیگران ثابت کند توانایی خرید محصولاتی با این قیمت را دارد.

اکرم عباسی می‌افزاید: این گروه به دلیل کمبودهایی که دارند ابزاری بجز برند برای عرضه خود ندارند و تنها با صرف هزینه‌های هنگفت، در پی مطرح کردن خود در جامعه هستند. حتی چنین برخوردی باعث شده است که بسیاری از سوءاستفاده‌کنندگان اقتصادی یا حتی تولیدکنندگان داخلی برای فروش کالای خود دست به تقلب بزنند و جنس خود را با برند خارجی غربی به فروش برسانند.

برای مثال می‌توان گفت بسیاری از فروشندگان و تولیدکنندگان ایرانی که در گسترش برند نقش مهمی ایفا می‌کنند با سفر به برخی کشورها و وارد کردن پوشاک قاچاق به داخل کشور یا الگوبرداری از مدل‌های خارجی شروع به تولید می‌کنند و در نهایت با چسباندن یک مارک، لباس ایرانی را به لباس مارک دار خارجی تبدیل می‌کنند و این جنس را با قیمتی بالاتر به فروش می‌رسانند.

چنین مسائلی ناشی از ناآشنایی جوانان با موضوع برند و مارک یا بی‌اعتمادی آنها به کالای ایرانی است. بسیاری از کالاهای خارجی موجود در این برندها از تولیدات چین است که به کشور وارد می‌شود و کیفیت بسیاری از آنها نازل‌تر از محصولات ایرانی است و تنها در این میان این مارک است که بازار را تصرف می‌کند.

تاثیر ماهواره و اینترنت

اما فقط اینها نیست، این روزها مدگرایی ابزار تازه‌ای هم یافته و آن گسترش وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های جدید رایانه‌ای و تلفن همراه و ماهواره است که باعث شده نه تنها جوانان و نوجوانان بلکه بزرگسالان نیز به رفتارها و هنجارهای متضاد با ارزش‌های جامعه روی بیاورند.

کالای مد شده در ماهواره، با خود شیوه‌های جدید رفتاری، هنجاری و ارزش‌های کاذب به همراه می‌آورد و فناوری علمی ابزاری برای انتقال این هنجار و ارزش شده است.

تبلیغات ماهواره‌ای برای همگان شناخته شده، اما این روزها استفاده از صفحات اینترنتی برای ارائه انواع مدل‌ها براهتی رایج شده است. صفحات مد و فشن در قالب شبکه‌های اجتماعی یافت می‌شود و کافی است با یک جستجوی کوچک وارد دنیایی از مدل‌های عجیب و غریب شد که به صورت اینترنتی به فروش می‌رسد. حتی خیلی از افراد، گروه‌های مجازی برای دستیابی به مد راه می‌اندازند و این‌گونه مدگرایی را ترویج می‌کنند.

از سوی دیگر بسیاری از افراد نیز گوشی‌های هوشمندی دارند که بسادگی می‌تواند با یک اپلیکیشن ساده، اتصال فرد به اینستاگرام را فراهم کند. ذات شبکه اجتماعی اینستاگرام که یک شبکه اجتماعی عکس محور است زمینه را برای عرضه لباس و مد فراهم می‌کند و کاربران در کنار دیدن و لایک کردن عکس دوست و آشنا در این شبکه اجتماعی، می‌توانند فارغ از ترافیک شهر، آخرین مدهای سال را در صفحات مخصوص آن ببینند، پسند کنند و بخرند و حتی در منزل دریافت کنند. در این موارد هیچ گونه نظارتی وجود ندارد و افراد براهتی هر گونه کالایی را با هر کیفیت و ارزشی ارائه می‌کنند.

در حقیقت بسیاری از رسانه‌های گروهی به کمک تبلیغات و مدهای جدید نیازها و الگوهای جدیدی برای افراد ایجاد می‌کنند که بعضی از این الگوها با فرهنگ و ارزش‌های جامعه ما هیچ تناسبی ندارد و باعث مشکلات اجتماعی و خانوادگی می‌شود. بنفشه حسون‌وند، روان‌شناس و عضو هیئت علمی دانشگاه نیز در این باره می‌گوید: وظیفه نهادهای فرهنگی و رسانه‌های جمعی این

است که هویت این مدها را برای خانواده‌ها شناسایی کنند و به آن‌ها بگویند هر مدی نشان‌دهنده ویژگی چه نوع اشخاصی است. بسیاری از افرادی که به سمت گرایش‌های ظاهری خاصی تمایل پیدا می‌کنند، از شناسنامه مد و دیدگاهی که پشت آن است آگاه نیستند و اگر این آگاه‌سازی صورت گیرد، افراد از انحراف‌های رفتاری پشت پرده مد مطلع می‌شوند و چه‌بسا مدی را که قبلاً استفاده می‌کردند کنار بگذارند و مدهای ساده‌تری را انتخاب کنند. وی ادامه داد: ما باید برای علاقه‌جویان در مقابل این همه تبلیغات و مدل‌هایی که در برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای مختلف وجود دارد، پاسخی داشته باشیم و مدل‌هایی را به آنها ارائه دهیم که در عین آن که جذاب هستند مناسب با فرهنگ دینی و مذهبی‌مان نیز باشند.

مد خوب، مد بد

اما سوال این است آیا به روز شدن و متنوع بودن بد است یا خوب؟ نباید فراموش کرد مد به دلیل این که نوعی نوآوری محسوب می‌شود پیامدهای مثبتی به دنبال دارد، اما زمانی که مد با هنجارهای رایج در جامعه و فرهنگ آن در تضاد باشد، تنش به دنبال خواهد داشت و در نهایت تنش به فروپاشی هنجارهای مسلط یا جایگزینی ارزش‌ها و هنجارهای جدید می‌انجامد.

دکتر عباسی، روان‌شناس در این باره معتقد است ایجاد نشاط و شادابی، بیرون آمدن از کسالت و یکنواختی و ارضای هیجان‌ها، از پیامدهای مثبت مد است و پیامدهای منفی مدگرایی نیز، متکی شدن شدید فرد به دیگران، حتی در تعیین افکار و اعمال، تاثیرپذیری از گروه‌های مختلف و خدشه‌دار شدن هویت فردی خواهد بود. وی می‌افزاید: یکی از تبعات شوم و تخریب‌کننده مد وابستگی به بیگانگان و تهدید اصالت فرهنگی جامعه است. به بیان دیگر، غرب به عنوان یکی از اصلی‌ترین و عمده‌ترین کانون‌های ترویج و صدور مد علاوه بر تهدید و تهاجم فرهنگی – که رهبر معظم انقلاب از آن با عنوان ناتوی فرهنگی یاد کردند – وابستگی فرهنگی و اقتصادی جوامع را ایجاد می‌کند و برای خود بازار مصرف گسترده در کشورهای گوناگون به وجود می‌آورد.

این روان‌شناس با بیان این‌که جوانی که دغدغه ذهنی او به روز بودن و تنوع‌طلبی در قالب تمایل و تهدید مارک‌ها و برندهای گوناگون است، سرمایه شخصی و ملی خود و جامعه را به خارج تزریق می‌کند، اظهار می‌کند: این امر خیانت به کشور است که در هر صورت چه جاهلانه باشد و چه آگاهانه، اثرات مخربی برای فرهنگ و اقتصاد جامعه به همراه می‌آورد. این نوع مدگرایی پیش از آن که در چارچوب نوگرایی مطرح شود بیشتر مؤید دهن کجی به ارزش‌ها و مصلحت خود و جامعه در میان‌مدت و درازمدت است. در حقیقت نباید فراموش کنیم که انسان روحیه‌ای تنوع‌طلب دارد و از ضرورت‌های زندگی و روابط انسانی تمایل به خودآرایی است، اما اگر این ضرورت از روی غفلت یا ضعف روحی از مسیر طبیعی و صحیح خود خارج شود به خودنمایی تبدیل می‌شود که در این صورت آثار مفید خودآرایی به آثار سوء خودخواهی بدل می‌شود.

بسیاری از کارشناسان معتقدند شرایط قابل قبول برای پذیرش مد عبارت است از متناسب بودن با فضا و موقعیت زمانی و مکانی، خارج نشدن از حدود الهی، متناسب با سن و جنس فرد، تبلیغ نکردن برای دشمن خدا و ضرر نداشتن برای بدن است و ایجاد آشفته‌گی‌های روحی و روانی، ایجاد شهرت، آسیب‌رساندن به بدن، سست‌شدن پیوند صمیمی خانواده‌ها بر اثر خواسته‌ها و خودخواهی‌ها، تنوع‌طلبی کاذب و تحمیل هزینه‌های سنگین بر خانواده از آسیب‌های مهم مدگرایی در جامعه محسوب می‌شود.

اکرم عباسی، روان‌شناس در این باره معتقد است: ما مسلمان هستیم و در جامعه‌ای مذهبی زندگی می‌کنیم، بنیان خانواده‌هایمان نیز دینی است. پس باید از الگویی پیروی کنیم که متناسب با شخصیت و ظرفیت دینی و مذهبی‌مان باشد و اگر بخواهیم از آسیب‌های مدگرایی غربی مصون و در امان بمانیم باید از آموزه‌ها و الگوهای دینی و مذهبی بهره بگیریم و مهم‌ترین بنیان در این زمینه خانواده است.

وی با بیان این که نمادهای مختلف مدها و آیین‌های ساختگی ابتدا وارد زندگی افراد می‌شود، می‌افزاید: نمادهایی در شکل‌های انگشتر، گردنبند، مدل مو، لباس و بسیاری چیزهای دیگر وارد خانواده می‌شود و وقتی خانواده با آن نماد و شکل خو گرفت، لاجرم به سمت آن گرایش سیاسی و اجتماعی هم سوق پیدا می‌کند. به هر حال مد تا آنجا که باعث تنوع، رفع خستگی، احساس آرامش، اعتماد به نفس و شادابی و نشاط شود بد نیست، اما فراموش نکنیم اگر مقهور این پدیده شویم، مد بر ما فرمان می‌راند و آرامش اولین چیزی است که در این راه از دست می‌دهیم چرا که همیشه باید بدویم تا از دنیای رنگارنگ مد عقب نمانیم. (ضمیمه چارادیواری)

گیتی آذری