

آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان

مجید موحد*، اسفندیار غفاری نسب**، مریم حسینی***

چکیده: جوامع، امروزه، تغییرات اجتماعی و رشد فرهنگ مصرفی فزاینده‌ای را تجربه می‌کنند. از این رو، بدن از اهمیت زیادی برخوردار شده و توجه بسیاری از جامعه‌شناسان را به خود معطوف داشته است. یکی از مسائل مطرح شده در این حوزه آرایش صورت است که امروزه در بین دختران جوان عمومیت و رواج زیادی یافته است. پایین آمدن سن آرایش و ارتباط آرایش با مسائل و مشکلات اجتماعی و تضاد آن با ارزش‌های دینی، این پدیده را تبدیل به مسئله‌ای درخور توجه کرده است. مقاله‌ی حاضر در پی مطالعه و کشف دلایل آرایش دختران و نقش آن در زندگی اجتماعی آن‌ها است. این مطالعه به روش کیفی و به‌وسیله‌ی مصاحبه با ۳۰ دختر جوان (۳۰-۱۸) که دارای آرایش هستند، صورت می‌پذیرد. نتایج پژوهش بیان‌گر آن است که آرایش با برنامه‌ی زندگی افراد در هم تنیده است و توسط آن تنظیم و هماهنگ می‌شود. آن‌ها در طول مصاحبه به دامنه‌ای از دلایل اجتماعی، فردی و روان‌شناختی برای گرایش خود به آرایش اشاره می‌کنند. این اظهارات حاکی از آن است که با وجود فشارهای ساختاری موجود، دختران در انتخاب آرایش تا حدودی عاملیت خود را حفظ کرده‌اند. بنابراین به نظر می‌رسد که آرایش کردن، شیوه‌ای عقلانی برای کسب سرمایه‌ی نمادین و حتی تبدیل آن به انواع دیگر سرمایه است.

واژه‌های کلیدی: بدن، آرایش، زنان، جامعه‌شناسی بدن.

مقدمه

تا اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰، اغلب جامعه‌شناسان، نه تنها در حوزه‌ی جامعه‌شناسی پزشکی و کتب عمومی جامعه‌شناسی به بدن توجه نکرده بودند، بلکه اساساً بدنی را که ماهیت جسمانی و شهوانی داشت، نادیده گرفتند و بیشتر به جنبه‌های غیر مادی انسان نظر داشتند. بنا به تعبیر برایان اس‌ترنر^۱، چنین به نظر می‌رسید که بین دو بخش ذهن و بدن در اندیشه‌ی دوآلیسم دکارتی تعاملی وجود ندارد و بنابراین این دو موضوع می‌تواند با دو اصل منفک از هم

* mmovahed@rose.shirazu.ac.ir

** esfandiar.ghafari@gmail.com

*** maryam_hosseini328@yahoo.com

* دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز

** استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز

*** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مطالعات زنان دانشگاه شیراز

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۸/۰۹/۲۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۷/۱۲/۲۰

1. Turner, B.S

مورد مطالعه قرار گیرد، بنابراین بدن به موضوع علوم طبیعی به‌ویژه علم پزشکی تبدیل شد در حالی که ذهن به‌عنوان موضوع علوم انسانی مطرح گردید (سعیدی، ۱۳۸۴). شیلینگ^۲ (۲۰۰۳) بر این باور است افزایش مطالعه‌ی بدن با تردید در مورد تقسیم بین جامعه و بدن شروع شد و بنا به تعبیر نتلتون و واتسون^۳ (۱۹۹۸) این افزایش تأکید بر بدن با چند عامل در ارتباط است که عبارتند از: سیاسی‌شدن بدن، عوامل جمعیتی، تغییر ماهیت تحمل بیماری، افزایش فرهنگ مصرفی، توسعه‌ی تکنولوژی‌های جدید مرتبط با بدن، دگرگونی‌های جدید که مرتبط با حرکت از مدرنیته به مدرنیته‌ی متأخر است و در نظر گرفتن بدن به‌عنوان یک پروژه یا به‌عبارت دیگر به‌عنوان یک پدیده‌ی اجتماعی و بیولوژیکی ناتمام که در حال تغییر است.

بر این اساس به نظر می‌رسد که علاقه‌ی مردم هم به بدن‌های‌شان افزایش یافته است. بدن جزئی از مفهوم «خود» و مرئی، کارکردی و ساختاری است و تعامل با محیط و دیگر مردم را امکان‌پذیر می‌سازد (لی‌مون^۴، ۱۹۹۱). بنابراین بدن در زندگی و تعاملات روزمره نقشی مهم را در عرضه‌ی «خود» ایفا می‌کند. اهمیت این مسئله زمانی پررنگ‌تر می‌شود که نقش جامعه‌ی مصرفی و مصرف‌گرایی را نیز وارد معادله کنیم. آن‌جاست که بدن به عرصه‌ای تبدیل می‌شود که علاوه بر هویت شخصی، می‌تواند نمایان‌گر سبک‌های زندگی نیز باشد. البته نکته‌ای که در این جا اهمیت دارد، نقش جنسیت در توجه به بدن است. زنان همواره در مقایسه با مردان توجهی بیشتر به بدن و ظاهر فیزیکی خود داشته‌اند (احمدنیا، ۱۳۸۴: ۱۳۳). آن‌ها پول، زمان و تلاش و انرژی زیادی را صرف می‌کنند تا ظاهرشان را از طریق فعالیت‌های مختلف مثل لباس پوشیدن، سبک‌های آرایش مو، آرایش صورت، رژیم گرفتن، ورزش و ... به شکل آرمانی درآورند. امروزه آرایش کردن در بین زنان، در سطح جهانی رواج زیادی یافته است. (طبق آمارهای اعلام‌شده در روزنامه ایران، ۱۳۸۴). ایران نیز از این امر مستثنی نیست و از لحاظ واردات محصولات آرایشی دارای مقام هفتم جهان و در مصرف، در میان کشورهای خاورمیانه بعد از هند و پاکستان دارای مقام سوم است (زائررضایی، ۱۳۸۴). هرچند آرایش کردن زنان همواره در طول تاریخ وجود داشته، اما هرگز به این شدت و با این ولع جمعی همراه نبوده است. پایین آمدن سن آرایش نیز مسئله‌ای دیگر است که در این حیطه در خور توجه است (مردمسالاری، ۱۳۸۵). سؤالی که این‌جا مطرح است این است که علت استقبال دختران جوان از آرایش چیست؟ از یک‌سو افزایش آرایش آن‌هم

2. Shilling ,Ch

3. Nettleton, Sarah & Watson, Jonathan

4. Le Mone

در سنین جوانی، در سطح جامعه می‌تواند منجر به افزایش انحرافات اجتماعی و همچنین دامن‌زدن به نامنی اجتماعی دختران گردد و از سوی دیگر، به دلیل این‌که ایران دارای حکومتی دینی مبتنی بر شریعت اسلامی است، آرایش در فضای عمومی با آموزه‌های دین در تعارض و مسائلی را در این حوزه نیز ایجاد نموده است. تغییر الگوهای فرهنگی، سبک زندگی و تأثیر آن بر بدن (به‌خصوص بدن زنان) و همچنین قرار گرفتن بدن به‌صورت جزئی از بازتابندگی دنیای امروز و ارتباط تنگاتنگ آن با زندگی و هویت زنان، میزان قدرت و مشارکت آن‌ها، لازم و ضروری می‌نماید تا به مطالعه‌ی پدیده‌ی پرداخته شود. در این میان، تحلیل این مسئله از دیدگاه خود افراد، می‌تواند ما را در فهم بهتر آن یاری کند. با توجه به موارد فوق‌الذکر این پژوهش با هدف کشف معانی و دلایل آرایش کردن دختران جوان، به دنبال مطالعه‌ی جای‌گاه آرایش در فعالیت‌های روزمره‌ی آن‌ها است.

مبانی نظری

در سال‌های اخیر، در جامعه‌شناسی و نظریه‌ی اجتماعی بسیار به بدن توجه کرده‌اند. بحث بدن در نظریه‌های اجتماعی شامل سه رویکرد اصلی است: رویکرد طبیعت‌گرایانه^۵، رویکرد اجتماعی به بدن^۶ و رویکرد پدیدارشناسانه^۷. رویکرد طبیعت‌گرایانه به بدن، به این مسئله می‌پردازد که مردم چگونه روابط بین بدن، هویت خود و جامعه را درک می‌کنند. در این راه‌یافت، بدن یک وجود زیست‌شناختی واقعی است که صرف‌نظر از زمینه‌ی اجتماعی که در آن قرار دارد، یک پدیده‌ی جهان‌شمول محسوب می‌شود. طبیعت‌گرایان، بعد زیست‌شناختی بدن را به‌عنوان اصل تعیین‌کننده‌ی کنش فرد، هویت شخصی و هویت اجتماعی فرد در نظر می‌گیرند که زیربنای خود و جامعه را تشکیل می‌دهد و مبنایی برای روابط اجتماعی فراهم می‌سازد. (شیلینگ، ۲۰۰۳: ۳۸-۳۷ و تلتون، ۱۹۹۵).

رویکرد اجتماعی، بدن را نتیجه‌ی نیروهای اجتماعی می‌انگارد و بر این باور استوار است که بدن توسط جامعه شکل داده، متحمل فشار و حتی ایجاد و ساخته می‌شود. پیروان این راه‌یافت معتقدند که فیزیک بدن و وجود زیستی آن باید در ارتباط با دیگر واحدهای تحلیل (نژاد، جنسیت، فرهنگ، جهت‌گیری جنسی، سن، بیماری و ناتوانی) ملاحظه شود (شیلینگ، ۲۰۰۳: ۶۳). این راه‌یافت خود شامل دامنه‌ای از دیدگاه‌های گوناگون است. اعتقاد

5. The Naturalistic Perspective

6. The Social Constructed Body

7. The Phenomenological Perspective

به این که بدن حامل ویژگی‌ها و معانی جامعه است و مرزهایی که تفاوت بدنی بین گروه‌های مردم را مشخص می‌دارد به صورت اجتماعی ایجاد شده است به عنوان وجه اشتراک این دیدگاه‌ها محسوب می‌شود. هم‌چنین بر این نکته اتفاق نظر دارند که نیروها و فشارهای اجتماعی به بدن تحمیل می‌شوند و بر آن تأثیر می‌گذارند، اما این دیدگاه‌های مختلف زمانی که می‌خواهند نیروها و فشارهای اجتماعی را مشخص و چگونگی تأثیر آن را بر بدن روشن سازند، با یکدیگر تفاوت پیدا می‌کنند. از جمله کسانی که در این رویکرد به نظریه‌پردازی پرداخته‌اند می‌توان به میشل فوکو، مری داگلاس، الیاس، گافمن، بوردیو، برایان اس ترنر و... اشاره کرد.

دیدگاه پدیدارشناختی با مفهوم «بدن زیست‌مند»^۸ به عنوان ویژگی اصلی این رویکرد مرتبط است. ویژگی جامعه‌شناسی پدیدارشناختی، تلاش برای توصیف ساختار جهان روزمره و روند زندگی افراد در چنین جهانی است. بنابراین ره‌یافت‌های پدیدارشناختی به بدن، مرتبط با تجربه‌های زیست‌مند افراد است و این که آن‌ها چگونه جهان‌شان را به شیوه‌هایی معنادار تفسیر و خلق می‌کنند (نتلتون، ۱۹۹۵ و ترنر، ۱۹۹۵: ۲۴۷).

گافمن^۹ با اثر «مایش خود در زندگی روزمره» (۱۹۵۹) به مبحث خود اجتماعی و خود انسانی می‌پردازد در دیدگاه او افراد دائماً در حال اجرای نمایش‌های مختلف هستند، نمایش‌هایی که هدفش افزایش دادن منافع «خود» افراد و به حداقل رساندن ضرر است. اصل مفهوم عرضه و نمایش خود، حفظ تصویر مثبت و متقاعدکننده از خود است. گافمن مفهوم مدیریت تأثیرگذاری را برای حفاظت از خود مطرح می‌کند. او بیان می‌کند که افراد در هنگام کنش متقابل می‌کوشند جنبه‌ای از خود را نمایش دهند که مورد پذیرش دیگران باشد. مطالعه‌ی اخلاصی (۱۳۸۷) در ایران نیز بر وجود رابطه‌ی مستقیم و معنادار بین متغیرهای پذیرش اجتماعی بدن با مدیریت بدن تأکید دارد. بحث گافمن از بدن با سه ایده‌ی اصلی مطرح شده است: ۱- بدن دارای مادی افراد است، دارایی که افراد به منظور انجام تعامل، آن را کنترل کرده و نمایش می‌دهند. ۲- افراد بدن‌های‌شان را بر اساس فرهنگ لغات زبان بدنی مشترک نمایش داده و مدیریت می‌کنند. ۳- بدن واسطه‌ی روابط بین هویت شخصی و هویت اجتماعی می‌شود، در نتیجه معانی اجتماعی که به نمایش و عرضه‌ی بدنی نسبت داده شده، یک عامل بسیار مهم در احساس افراد نسبت به خود و ارزش درونی آن‌ها است (کاپلند و گوین^{۱۰}، ۲۰۰۳، ریتزر، ۱۳۷۴: ۲۹۶ و شیلینگ، ۲۰۰۳: ۸۳-۸۲).

⁸. Lived Body

⁹. Goffman, E

¹⁰. Coupland, J & Gwyn, R

گیدنز^{۱۱} (۱۳۷۸: ۱۴۹-۱۴۴) معتقد است بدن نوعی دستگاه متحرک است، مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌هاست و غوطه‌ور شدن عملی آن در کنش‌های متقابل زندگی روزمره یکی از ارکان عمده‌ی حفظ و تحکیم مفهوم منسجم و یک‌پارچه‌ای از هویت شخصی است. او معتقد است با فرا رسیدن عصر جدید، بعضی از انواع سیمای ظاهری و کردارهای بدنی اهمیتی خاص می‌یابند. در این عصر سیمای ظاهری به‌صورت یکی از عناصر مرکزی طرحی درآمده است که افراد به‌طور بازتابی از «خود» ارائه می‌دهند و کردار به‌شدت تحت تأثیر محیط‌های گوناگون اجتماعی قرار گرفته است. افراد می‌کوشند تا سیمای ظاهری و کردار خود را به اقتضای وضع و حال هر نوع محیط هماهنگ سازند. در واقع بدن به‌صورت جزئی از بازتابندگی دنیای امروز درآمده است.

بورديو^{۱۲} (۱۳۸۴: ۱۳۶-۹) در بحث از اشکال سرمایه، سه نوع سرمایه را برمی‌شمارد: ۱- سرمایه‌ی فرهنگی ۲- سرمایه‌ی اجتماعی ۳- سرمایه‌ی اقتصادی. او سرمایه‌ی فرهنگی را دارای سه شکل مختلف می‌داند: الف) حالت متجسد^{۱۳} یعنی به‌شکل خصائل دیرپای فکری و جسمی، ب) در حالت عینیت‌یافتگی^{۱۴} به‌شکل کالاهای فرهنگی (تصاویر، کتاب‌ها و ادوات و...) و ج) در حالت نهادینه‌شده^{۱۵} مثل مدارک تحصیلی. بر این اساس، سرمایه‌ی فرهنگی در حالت بنیادین خود با کالبد مرتبط و مستلزم تجسد است. انباشت سرمایه‌ی فرهنگی در حالت متجسد پیشاپیش پیامد تجسد یافتن و به‌صورت جزئی از کالبد درآمدن، به کالبد پیوستن و جزئی از آن شدن است. تجسدی همانند عضلانی‌شدن بدن یا مثلاً برنزه‌شدن، کاری است که انجام دادنش به‌شکل دست‌دوم غیر ممکن است. عمل اخذ و اکتساب کاری است که شخص روی خودش انجام می‌دهد (خوداصلاحی)، تلاشی که پیشاپیش در گروهی صرف هزینه‌ی مستقیم از سوی خود شخص و یک سرمایه‌گذاری که از همه مهم‌تر، به‌صورت صرف وقت است. او با در نظر گرفتن سرمایه‌ی فیزیکی، هویت افراد را در پیوند با ارزش‌های اجتماعی منطبق با اندازه، شکل و ظاهر بدنی می‌بیند (شیلینگ، ۲۰۰۳).

برایان اس. ترنر اصطلاح جامعه‌ی جسمانی^{۱۶} را برای توصیف این ابداع کرد که چطور بدن در نظام اجتماعی مدرن، میدان اصلی فعالیت‌های فرهنگی و سیاسی شده است. او معتقد است که علایق عرضه‌کنندگی با افزایش سودمندی بدن در نظام سرمایه‌داری همراه شده است. او علاقه‌مند به نشان دادن اهمیت بدن از دیدگاه جامعه

11. Giddens, A

12. Bourdieu, P

13. Embodied

14. Objectified

15. Presuppositions

16. Somatic Society

است. او ابعاد چهارگانه‌ی نظم بدنی را در تمام جوامع مشخص می‌کند: بازتولید و تنظیم^{۱۷} جمعیت، بازنمایی^{۱۸} بدن‌ها در فضای اجتماعی و مهار^{۱۹} و کنترل درونی. او معتقد است که بازتولید (همانندسازی، تکرار و بازساخت آرمان‌ها و ارزش‌های جامعه) پدیده‌ای تنظیم‌شده به صورت اجتماعی می‌باشد. منظور از بازنمایی مرتبط با آفرینش و ارائه‌ی خود اجتماعی به صورت درونی و ذاتی مرتبط با منزلت اجتماعی و مصرف‌گرایی است (ترنر، ۱۹۹۶). دلینگر و ویلیامز^{۲۰} (۱۹۹۷) در مطالعه‌ی خود بر نقش هنجارهای اجتماعی و محیطی در آرایش زنان، نشان می‌دهند که هنجارهای محیط کار، انتخاب‌های شخصی زنان را نسبت به آرایش شکل می‌دهد یعنی بازدارنده‌ها و الزامات نهادی به آن‌ها تحمیل می‌شود نتایج پژوهش سپانس^{۲۱} (۱۹۹۹) نیز نشان‌گر تأثیرگذاری عوامل اجتماعی و فردی در تصمیم‌گیری زنان به انجام عمل جراحی زیبایی است.

فمینیست‌ها به درگیری زنان با صنعت زیبایی با چشم‌انداز انتقادی می‌نگرند. آن‌ها زیبایی را به صورت ستم و فشار بر زنان توصیف کرده‌اند و زنان را قربانیان هنجارهای زیبایی و ایدئولوژی زنانه‌ای می‌دانند که بر آن‌ها وارد می‌شود. بر این اساس، آن‌ها رویه‌های زیبایی زنان را به فشارهای ساختاری سیستم زیبایی ربط می‌دهند و معتقدند که رفتار زیبایی به آن‌ها تلقین می‌کند که می‌توانند توسط رفتارهای زیبایی و مراقبت پیوسته بر بدن‌های‌شان کنترل بیشتر بر زندگی‌شان اعمال کنند (ولف^{۲۲}، ۱۹۹۱ و دیویس^{۲۳}، ۱۹۹۶). فمینیست‌های موج دوم خیلی بیشتر از گذشتگان زیبایی و متعلقاتش را جای‌گاه اصلی ستم بر زنان می‌دانستند. اینان معتقدند که تمام اسباب فرهنگ عامه که شامل مجله‌های زنان، تبلیغات، صنعت مد و زیبایی می‌شود، آرزوها و اهداف زنان را برای کسب نقش‌های محدودکننده به‌عنوان مادر و همسر جهت می‌دهد. فمینیست‌های رادیکال نیز معتقدند که آرایش زنانه باید تغییر کند؛ زیرا از سوی مردان تحمیل می‌شود، جنبه‌ی جنسی دارد و به بازتولید ستم جنسی کمک می‌کنند. اینان معتقدند که استانداردهای زیبایی معانی‌ای از کنترل اجتماعی هستند که توسط نخبگان قدرت استفاده می‌شود (پی‌سز^{۲۴}، ۱۹۹۶؛ ۱۶۲؛ مشیرزاده، ۱۳۸۳: ۶۰).

17. Reproduction & Regulation
18. Representation
19. Restraint
20. Dellinger, K & Williams, C
21. Cepanec, D
22. Wolf, Naomi
23. Davis, K
24. Peiss, K

باکر- پیٹس^{۲۵} (۲۰۰۸) نیز با مطالعه‌ی معانی نسبی انتخاب زنان در مورد جراحی زیبایی از دیدگاه‌های فمینیستی و روان‌کاوی، نشان می‌دهد که پاسخ‌گویان به دنبال تأیید فرهنگی، شناخته‌شدن و رهایی از درد روحی و روانی خویش بودند. بیاسولیل^{۲۶} (۱۹۹۲) با رد دیدگاه‌های فمینیستی در مطالعه‌ی خود به این نتیجه رسید که آرایش کردن، طرحی از روابط اجتماعی را برای زنان ایجاد می‌کند.

مروری بر مطالعه‌های انجام‌شده در حوزه‌ی بدن به خوبی بیان‌گر ضعف و کمبود مطالعه‌های علمی در این حوزه به‌خصوص در ایران است. علاوه بر این، معدود تحقیقات انجام شده در ایران به روش کمی بوده، در حالی که روش کیفی می‌تواند تحلیلی بهتری از این مسئله ارائه نماید. تحقیقات خارجی با اینکه به‌صورت کیفی به این مسئله پرداخته‌اند، اما بیشتر افراد ۳۰ سال به بالا را مورد مطالعه قرار داده‌اند. از سوی دیگر تفاوت‌های فرهنگی موجود بین جوامع مختلف، ضرورت انجام تحقیقات بومی در این زمینه را پررنگ‌تر می‌نماید.

روش تحقیق

این پژوهش به‌صورت کیفی و با روش تحلیل چارچوب^{۲۷} انجام شده است. تحلیل چارچوب دارای چندین مرحله است. مراحل اصلی در تحلیل چارچوب عبارتند از: آشنا شدن، تشخیص چارچوب مضمون، کدگذاری و تفسیر (لاکی و لاف^{۲۸}، ۲۰۰۱). در تحقیق کیفی هدف دست‌یابی به فهم مسائل اجتماعی و روانی پیچیده است که مناسب‌ترین سؤالات معطوف به چرایی و چگونگی است. اندازه‌ی نمونه‌ی مناسب در تحقیقات کیفی تعداد افرادی است که پاسخ مکفی به سؤالات تحقیق بدهند. بنابراین، ما در این تحقیق از دو راه‌برد استفاده کرده‌ایم که نخست، نمونه‌گیری راحت^{۲۹} و دوم، نمونه‌گیری هدف‌مند^{۳۰} است (مارشال^{۳۱}، ۱۹۹۶).

نمونه‌ی مورد مطالعه در این پژوهش، دختران آرایش‌کرده‌ی ۱۸ تا ۳۰ ساله‌ی ساکن در شهر شیراز هستند. جهت انجام مصاحبه، در مرحله‌ی اول دخترانی برای انجام مصاحبه انتخاب کردیم که ظاهرشان نشان می‌داد که آرایش کرده‌اند. پس از این که با این دختران مصاحبه نمودیم، به نکات و مضامینی دست یافتیم، در مرحله‌ی

25 . Baker-pitts,C

26 . Beausoleil,N

27 . Frame Analysis

28 . Lacy & Luff

29 . Convenient Sampling

30 . Purposive

31 . Marshall

دوم، به‌نوعی نمونه‌ی ما بیشتر به‌صورت هدف‌مند انتخاب شدند. یعنی با کسانی مصاحبه کردیم که با توجه به سؤالات تحقیق می‌توانستند اطلاعاتی بیشتر و دقیق‌تر ارائه کنند. تعداد مصاحبه‌ها تا آن‌جا ادامه یافت که اطلاعات به حد اشباع رسید. در این زمان، تعداد مصاحبه‌شوندگان به ۳۰ نفر رسید. در ضمن مصاحبه‌ای که با افراد داشتیم، به‌گونه‌ای مفصل با آن‌ها به گفت‌وگو پرداختیم. در ابتدا سعی کردیم با انجام صحبت‌هایی خاص، حس صمیمیت و اعتماد مصاحبه‌شونده به مصاحبه‌کننده برانگیخته شود. سپس برای درک دلایل گرایش آن‌ها به آرایش، به افراد اجازه دادیم تا در مورد مسائل مرتبط با آرایش صحبت کنند. به‌عنوان مثال از آن‌ها خواستیم تا در مورد انواع لوازم آرایش و نحوه‌ی خرید و استفاده‌ی آن‌ها از این مواد صحبت کنند و زمانی که با علاقه‌ی خاص در مورد این مسائل صحبت می‌کردند مصاحبه‌کننده سعی می‌کرد با بیان سؤالاتی کلی مصاحبه را به سمتی سوق دهد که هدف این پژوهش را در بر گیرد. سؤالاتی مانند این که نظر شما در مورد آرایش چیست؟ در ضمن سؤالاتی که به‌صورت عام مطرح می‌شد، کم‌کم افراد در طی گفت‌وگو به بیان دلایل گرایش خود به آرایش پرداختند. در طول مصاحبه برای درک بهتر نگرش افراد نسبت به آرایش، نحوه‌ی طرح سؤال‌ها را بارها تغییر دادیم، گاهی نیز از آن‌ها می‌خواستیم تا در مورد مسائلی که مطرح می‌کردند بیشتر توضیح دهند و با این شیوه، گاه از یک دلیل مطرح‌شده به چندین دلیل می‌رسیدیم که این کار سبب شکافته‌شدن بهتر مسئله شد. پس از انجام مصاحبه‌ها، به‌تدریج به طبقه‌بندی و دسته‌بندی و «کدبندی» مطالب مصاحبه پرداختیم. به این صورت که ابتدا مصاحبه‌ها را بارها مطالعه کردیم و تمام نکات و اطلاعاتی که افراد مصاحبه‌شونده مطرح کرده بودند از بین صحبت‌های آن‌ها بیرون کشیدیم و سپس مضامین که مفهوم مشترکی را در برداشت در یک طبقه قرار دادیم. در ادامه، در فرایند کدبندی مطالب و استخراج مقوله‌ها و مضامین سعی می‌کردیم تا از مفاهیم ساده‌تر به مفاهیم کلی‌تر و انتزاعی‌تر پیش برویم و نهایتاً به مقوله‌بندی مطالب پرداختیم تا بتوانیم به مفاهیمی دست یابیم که دربرگیرنده‌ی مضامینی بیشتر باشد.

یافته‌های تحقیق

در این پژوهش، ۳۰ نفر از دختران ۱۸ تا ۳۰ ساله با میانگین سنی ۲۳/۵ سال مورد مصاحبه قرار گرفتند. حداقل تحصیلات این افراد دبیرستانی و حداکثر کارشناسی ارشد بوده، اما به طور متوسط بیشتر پاسخ-گویان دارای تحصیلات دانشگاهی بودند.

– جای‌گاه آرایش در فعالیت‌های روزمره زنان

یافته‌های این پژوهش نشان‌گر آن است که فعالیت‌هایی که زنان در طول زندگی روزمره‌ی خود انجام می‌دهند ارتباطی تنگاتنگ با میزان و نحوه‌ی آرایش آن‌ها دارد. زنان همواره در طول فعالیت‌های روزمره‌ی خود در حال تصمیم‌گیری در مورد میزان و نحوه‌ی آرایش‌یشان هستند. در این تصمیم‌گیری و انتخاب، عوامل زیادی دخالت دارد. مهم‌ترین این عوامل شامل موارد زیر است:

نوع فعالیت: نوع فعالیت افراد یکی از عوامل تعیین‌کننده‌ی میزان و نحوه‌ی آرایش آن‌ها است. بعضی از پاسخ‌گویان بیان کردند که بسته به این که می‌خواهند دانشگاه بروند، در خانه بمانند، مهمانی بروند، به قصد خرید کردن بیرون بروند یا به قصد زیارت، میزان و نحوه‌ی آرایش خود را تنظیم می‌کنند.

مکان فعالیت: مکان رخ دادن یا انجام فعالیت نیز از دیگر عواملی است که در میزان آرایش پاسخ‌گویان تأثیرگذار است. به‌عنوان مثال یکی از پاسخ‌گویان چنین می‌گوید:

«بستگی به محیط کار دارد، اگر خصوصی باشد بیشتر آرایش می‌کنم و یا اگر منطقه‌ای که برای خرید می‌روم بالا شهر باشد نسبت به پایین شهر، آرایشم بیشتر است».

آشنا یا غریب بودن فضا و گروه: آشنا بودن یا غریب بودن فضا و گروهی که افراد به آن وارد می‌شوند یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری افراد برای تنظیم آرایش است. بیشتر پاسخ‌گویان بیان می‌کردند که اگر فضایی که به آن وارد می‌شوند فضای آشنا باشد مثل کلاس درس‌شان یا یک مهمانی فامیلی، ترجیح می‌دهند آرایش داشته باشند و اگر فضا و گروه غریبه باشد در صورتی که نیازی به برقراری ارتباط با دیگران نداشته باشند شاید برای‌شان آرایش کردن یا نکردن یا میزان آرایش چندان مهم نباشد.

پایدار یا ناپایدار بودن گروه و جمع: پایدار بودن یا نبودن جماعتی که فرد در آن قرار می‌گیرد نیز از دیگر عوامل تأثیرگذار در میزان آرایش کردن است. پاسخ‌گویان بیان می‌کردند، در صورتی که قرار باشد رابطه‌شان با گروه غریبه تداوم یابد ترجیح می‌دهند آرایش داشته باشند. آن‌چه در این بیانات به نظر می‌رسد این است که برقراری رابطه، نوع تأثیرگذاری و تداوم آن در متغیرهایی مثل فضا، گروه و پایداری آن‌ها بیشتر از خود این متغیرها اهمیت می‌یابد.

جنس مخاطب: جنس مخاطبی که فرد در تعامل با آن قرار می‌گیرد نیز در نحوه و میزان آرایش زنان مؤثر است. عده‌ای از پاسخ‌گویان اظهار می‌داشتند که اگر جایی که می‌روند فقط زنان حضور داشته باشند، آرایش کردن یا نکردن یا میزان آرایش برای‌شان اهمیتی کمتر دارد و عده‌ای دیگر می‌گفتند که اگر قرار باشد

۸۸ زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره‌ی ۸، شماره‌ی ۱، بهار ۱۳۸۹

در فضاهای مختلط حضور داشته باشند حتماً باید آرایش داشته باشند. بنابراین جنس مخاطب می‌تواند با میزان و نوع آرایش فرد رابطه داشته باشد.

- تصمیم‌گیری در مورد رنگ‌های آرایشی

تصمیم‌گیری در مورد رنگ‌های آرایشی از دیگر تصمیم‌های روزمره‌ی زنان است. آن‌ها به دلایل مختلف از رنگ‌های مختلف در آرایش‌شان استفاده می‌کنند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که عمده‌ترین عوامل تأثیرگذار در انتخاب رنگ آرایش شامل موارد زیر است:

هدف استفاده‌کننده از آرایش: یکی از مهم‌ترین عوامل، هدف استفاده‌کننده از آرایش است. در واقع این مسئله که فرد با آرایش کردن به دنبال چیست، تأثیر زیادی در انتخاب رنگ آرایش دارد. بعضی از این اهداف عبارتند از:

الف) هدف- پنهان کردن نقص یا برجسته‌سازی زیبایی: این که یک نفر هدفش پنهان کردن نقصی خاص در چهره‌اش باشد یا برجسته‌سازی و تأکید بر زیبایی عضوی خاص یا حتی جلب توجه بیشتر، رنگ مورد استفاده می‌تواند متفاوت باشد. به عنوان مثال یکی از پاسخ‌گویان می‌گوید:

«گاهی وقت‌ها اگر فرد مثلاً لب زیبایی داشته باشد برای این که زیبایی‌اش بیشتر به چشم بیاید ممکن است از رژ لب صورتی و براق استفاده کند ولی اگر همین فرد لب زشتی داشته باشد سعی می‌کند از رنگ‌های تند استفاده نکند که زیاد به چشم نیاید.»

ب) هدف- کسب جوانی و شادابی: گاهی اوقات افراد با انتخاب رنگی خاص، به دنبال کسب ویژگی‌هایی خاص است. به عنوان مثال یکی از پاسخ‌گویان می‌گوید:

«بیشتر سعی می‌کنم از رنگ‌های صورتی و یا به تعبیری گوشتی استفاده کنم چون با این رنگ احساس جوانی و شادابی می‌کنم.»

ج) هدف- ایجاد تمایز: بعضی از افراد در استفاده از رنگ آرایش، به دنبال متمایز شدن از سایرین هستند. این گروه ترجیح می‌دهند از رنگ‌هایی استفاده کنند که آن‌ها را از بقیه متفاوت نشان دهد هرچند آن رنگ‌ها خواهان زیادی نداشته باشد. برای این افراد متمایز بودن مهم‌تر از خود رنگ آرایش است.

د) هدف- کسب زیبایی: برای عده‌ای از پاسخ‌گویان، زیباشدن در بالاترین درجه‌ی اهمیت قرار دارد. این افراد بیشتر از رنگ‌هایی استفاده می‌کنند که فکر می‌کنند آن‌ها را زیباتر و جذاب‌تر می‌کند. آن‌ها برای

تحقق بخشیدن به خواسته‌شان سعی می‌کنند از آرایش‌گران و یا افراد متخصص که در آرایش، در این مورد نظرخواهی و گاهی اوقات در خانه رنگ‌ها را امتحان می‌کنند تا از نتیجه‌ی کار مطمئن شوند.

رنگ لباس: برای بعضی از پاسخ‌گویان انتخاب رنگ آرایش جدا از انتخاب لباس و رنگ آن نیست. برای آن‌ها هماهنگ کردن رنگ لباس با آرایش‌شان اهمیت دارد. به‌عنوان مثال یکی از پاسخ‌گویان می‌گوید: «آرایش باید به لباس بیاید، باید هم با رنگ لباس هماهنگ باشد و هم با نوع لباس، مسلماً لباس مهمانی با لباس خیابان متفاوت است بنابراین آرایش این دو هم فرق دارد.»

ویژگی‌های ظاهری: ویژگی‌های ظاهری مثل رنگ پوست، رنگ چشم، شکل صورت و... در انتخاب رنگ آرایش نقشی مهم ایفا می‌کند. به‌عنوان مثال یکی از پاسخ‌گویان این‌طور بیان می‌کند: «با این‌که رنگ صورتی را دوست دارم، چون صورتم گرد است از آن برای رژ گونه استفاده نمی‌کنم چون صورتم را چاق‌تر نشان می‌دهد... و یا چون رنگ پوستم تیره است، از رنگ‌های روشن استفاده می‌کنم.» در نهایت، زنان در مورد تفاسیر و معانی رنگ‌های آرایشی دو نوع اندیشه‌ی متفاوت داشتند: یک گروه از آن‌ها رنگ آرایش را با شخصیت فرد مرتبط می‌دانند و بر این اعتقادند که افراد با استفاده از رنگ خاص، خود را در معرض قضاوت دیگران قرار می‌دهند. بنابراین ترجیح می‌دهند از رنگ‌هایی استفاده کنند که قضاوت‌های مثبت دیگران را برانگیزانند یا حداقل باعث قضاوت منفی‌شان نشوند. به‌عنوان مثال یکی از آن‌ها معتقد است که:

«رنگ نقره‌ای انسان را شیک و متشخص نشان می‌دهد و رنگ رژ لب قرمز، جلف بودن را به نمایش می‌گذارد و یک «خانم متشخص» نباید از آن استفاده کند چون مردم پشت سرش حرف می‌زنند.» گروه دیگر معتقد بودند که در گذشته رنگ‌های مختلف، معانی مختلفی داشتند و بعضی از رنگ‌ها توسط قشرهای خاصی استفاده می‌شده است، اما امروزه رنگ‌ها دیگر معنای سابق را ندارند و نمی‌توان از روی رنگ آرایش در مورد افراد قضاوت کرد. یکی از پاسخ‌گویان می‌گوید:

«شاید اگر ده، بیست سال پیش کسی از رنگ‌های تند استفاده می‌کرد دیگران او را فرد خوبی نمی‌دانستند، اما امروزه وضع فرق کرده است. اگر همین امروز رنگ قرمز مد شود دیگر برچسب سابق را نمی‌توان بر آن زد.» بنابراین افراد گروه اول، رنگ‌های آرایشی را دارای معانی اجتماعی می‌دانستند و در انتخاب رنگ به این نکته توجه می‌کردند، در حالی‌که برای افراد گروه دوم، این معانی از بین رفته بود و مرزی برای تعبیر رنگ‌ها و استفاده از آن‌ها قائل نبودند.

– معانی آرایش از دیدگاه زنان

آرایش کردن از دیدگاه کسانی که خود با مسئله‌ی آرایش درگیر هستند معانی مختلفی دارد. عمده‌ترین معانی که پاسخ‌گویان به آن اشاره داشتند شامل موارد زیر می‌باشد:

آرایش به معنی بهداشت، پاکیزگی و آراستگی: بعضی از پاسخ‌گویان آرایش کردن را نوعی پاکیزگی و آراستگی می‌دانستند. آن‌ها معتقد بودند آرایش جزئی از انضباط ظاهر است و انسان با صرف وقت برای آرایش کردن این احساس را پیدا می‌کند که تمیزتر و مرتب‌تر شده است یا احساس می‌کند که چیزهای منفی را در خود نابود کرده است.

آرایش به معنی زیبایی: بسیاری از پاسخ‌گویان آرایش را به زیبایی، زیبا شدن یا وسیله‌ی زیبا کردن تعبیر می‌کنند.

آرایش به معنی وسیله‌ی ایجاد تنوع و لذت: گروهی از پاسخ‌گویان آرایش را ابزاری می‌دانند که می‌تواند موجب تنوع باشد. مثلاً یکی از پاسخ‌گویان می‌گوید:

«آرایش یعنی صورت را از سادگی درآوردن».

بنا به بیان این گروه، آرایش کردن برای آن‌ها تنوع به همراه دارد. آن‌ها از این که همیشه یک شکل باشند خسته می‌شوند و چهره‌ی خود را بدون آرایش ساده و تکراری می‌بینند.

آرایش به معنی وسیله‌ی تغییردهنده‌ی وضعیت روحی: بعضی از پاسخ‌گویان آرایش را وسیله‌ای برای تغییر وضعیت روحی تعریف می‌کردند. به‌عنوان مثال آن‌ها بیان می‌کردند که آرایش وسیله‌ای است که با استفاده از آن وقتی افسرده هستند احساس بهتری را تجربه می‌کنند و عده‌ای هم آن را وسیله‌ی کسب اعتمادبه‌نفس می‌دانستند.

یافته‌های این بخش از پژوهش در مورد بیان معانی آرایش از دیدگاه زنان این مسئله را روشن می‌کند که هدف زنان در استفاده از آرایش به‌شدت بر تعریف آن‌ها از آرایش تأثیرگذار است. آن‌ها آرایش کردن را بیشتر با بیان هدف تعریف می‌کنند. به‌عنوان مثال آن‌ها که به‌دنبال زیبایی است آرایش را وسیله‌ی زیباکننده و آن‌ها که به‌دنبال تنوع و لذت است آرایش را وسیله‌ی ایجاد تنوع معرفی می‌کند. بنابراین هدف، وسیله را تعریف می‌کند.

– دلایل آرایش کردن زنان

پاسخ‌گویان در حین مصاحبه به‌دلایلی بسیار برای آرایش کردن اشاره کردند. با بررسی اظهارات افراد مصاحبه‌شونده، مفاهیمی را استخراج کردیم و در مرحله‌ی بعد این مفاهیم را در کنار هم قرار دادیم و به

مفاهیمی عام‌تر و کلی‌تر دست یافتیم که می‌توان آن‌ها را در ذیل عنوان مقوله‌های کلی‌تر قرار داد. با توجه به گستردگی طیف، این دلایل را در سه بعد اجتماعی، فردی و روان‌شناختی دسته‌بندی می‌کنیم و به تشریح این دلایل می‌پردازیم؛

دلایل اجتماعی: این دلایل شامل مواردی است که به‌نوعی به اجتماع و جامعه برمی‌گردد. مهم‌ترین دلایل اجتماعی شامل افزایش سرمایه‌ی اجتماعی، اجبار یا هم‌نوایی گروهی، کسب فرصت‌های اجتماعی و تبدیل شدن آرایش به جزئی از سبک زندگی است.

الف) افزایش سرمایه‌ی اجتماعی: بنا به تعریف بوردیو (۱۳۸۴: ۱۴۷)، سرمایه‌ی اجتماعی مجموع منافع بالفعل و بالقوه است که کنش‌گران از طریق عضویت در شبکه‌های اجتماعی و سازمان‌ها به‌دست می‌آورند. بنابراین سرمایه‌ی اجتماعی افراد از حضور و تداوم حضورشان در این شبکه‌ی روابط حاصل می‌شود و در صورتی که افراد به‌نحوی از این شبکه‌ی روابط خارج یا به حاشیه رانده شوند، از مزایای مادی و معنوی این ارتباط‌ها نیز محروم می‌شوند. در این راستا، اظهارات افراد مصاحبه‌شونده نشان می‌دهد که عده‌ای از افراد با آرایش کردن به‌دنبال افزایش گستره‌ی ارتباطی خود هستند و گروهی از پاسخ‌گویان خواهان برقراری ارتباط بهتر و موثرتر با دیگران‌اند. این گروه معتقدند با آرایش کردن بهتر می‌توانند شروع‌کننده‌ی ارتباط و حتی جذب‌کننده‌ی ارتباط باشند. یکی از پاسخ‌گویان می‌گوید:

«وقتی آرایش دارم بقیه نگاه بهتری به من دارند، دوست دارند با من ارتباط برقرار کرده و سر صحبت را باز کنند.»
عده‌ای دیگر از پاسخ‌گویان در ارتباطات خود، مورد توجه بودن و در کانون توجه جنس مخالف قرار گرفتن را مهم می‌دانستند و معتقد بودند که با آرایش کردن به این هدف دست می‌یابند. مثلاً یکی از پاسخ‌گویان می‌گوید:
«وقتی آرایش می‌کنم احساس می‌کنم برای پسران اهمیت بیشتری دارم، از طرف آن‌ها بیشتر تحویل گرفته می‌شوم و در ایجاد ارتباط با آن‌ها موفق‌ترم. بیشتر پسران به دختران آرایش کرده شماره می‌دهند و دوست دارند با آن‌ها هم‌صحبت شوند.»

این گروه با آرایش کردن خواهان برقراری ارتباط بیشتر با جنس مخالف هستند. هم‌چنین عده‌ای از پاسخ‌گویان دلیل آرایش کردن خود را تأثیرگذاری در ارتباطات عنوان کردند. این افراد معتقدند که از یک‌سو مردم دوست دارند با اشخاص زیبا صحبت کنند و از صحبت کردن با آن‌ها لذت می‌برند و از سوی دیگر وقتی فرد آرایش کرده و زیباست، صفات خوب دیگری هم با آن به ذهن مخاطب متبادر می‌شود، مانند اجتماعی بودن، با کلاس بودن، باسواد بودن، باهوش بودن و ... که در کیفیت روابط آن‌ها مؤثر است.

کسب پذیرش اجتماعی یا به اصطلاح عامیانه «تحویل گرفته‌شدن» نیز از دیگر دلایل گرایش زنان به آرایش است. البته این پذیرش می‌تواند جنبه‌ی عمومی یا جنبه‌ی خصوصی‌تر به‌خود بگیرد. به این صورت که عده‌ای از پاسخ‌گویان می‌خواهند در جمع (مردم به‌طور عام) مورد پذیرش قرار بگیرند. به‌عنوان مثال یکی از پاسخ‌گویان می‌گوید:

«زمانی که آرایش می‌کنم و بیرون می‌روم بیشتر مرا تحویل می‌گیرند مثلاً وقتی برای خرید به فروشگاه می‌روم فروشنده‌ها خیلی با من گرم می‌گیرند و خوش‌رفتاری می‌کنند در حالی که اگر آرایش نداشته باشم رفتارشان این‌گونه نیست.»

بنابراین این افراد به‌دنبال پذیرش در سطح عام جامعه هستند در حالی که برای گروهی دیگر از پاسخ‌گویان، کسب پذیرش «دیگران مهم» در اولویت قرار دارد. این گروه بیشتر سعی می‌کنند مطابق با خواسته‌های فرد یا گروه مورد علاقه‌شان آرایش کنند و تأیید و پذیرش آن‌ها را جلب نمایند. به‌عنوان مثال یکی از پاسخ‌گویان می‌گوید:

«مادرم زیاد مرا نصیحت می‌کند که این‌طور آرایش نکن یا فلان رنگ را استفاده نکن، اما برایم چندان اهمیتی ندارد. در صورتی که دوست پسر (که خیلی دوستش دارم) اگر بگوید فلان رنگ رژ لب به من نمی‌آید، حرفش را گوش می‌کنم و دیگر از این رنگ استفاده نمی‌کنم.»

در نهایت، گروهی دیگر از پاسخ‌گویان نیز به افزایش نفوذ اجتماعی خود با آرایش کردن اشاره کردند. این گروه معتقدند با آرایش کردن کارشان «زودتر و بهتر» راه می‌افتد، بیشتر حرف‌شان را قبول می‌کنند و حتی کارهای‌شان مورد تأیید بیشتری قرار می‌گیرد.

ب) اجبار یا هم‌نوایی اجتماعی: استفاده‌ی پاسخ‌گویان از ضرب‌المثل‌هایی مثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» یا «اگر رفتی شهر کورها، تو هم دستت را بگذار روی یک چشم» جهت بیان دلایل آرایش خود، دلالت روشنی بر تمایل افراد به هم‌نوایی اجتماعی دارد. این هم‌نوایی می‌تواند هم به‌صورت اجباری و هم به‌صورت اختیاری صورت پذیرد. گروهی از پاسخ‌گویان برای فرار از تحقیر و تمسخر دیگران و عده‌ای برای کسب تأیید گروهی، به آرایش کردن مطابق با جماعت روی می‌آورند. توجه به خاطره‌ی کوتاه یکی از پاسخ‌گویان این مسئله را روشن‌تر می‌سازد:

«روزهای اول دانشگاه را خوب به خاطر دارم، یادم می‌آید یک‌روز که به اتفاق چند نفر در کلاس نشسته و منتظر شروع کلاس بودیم یکی از دخترها خیلی ساده و بدون آرایش وارد کلاس‌مان شد. دو نفری که جلوی من نشسته بودند به آن دختر اشاره کردند و با لحنی مسخره گفتند: از قیافه‌اش

معلومه که شهرستانیة! ببین اصلاً آرایش نکرده! ... میدانی شهرستانیة یعنی چی؟ یعنی دهاتیة، یعنی اُمله، یعنی آرایش کردن بلد نیست. از همان روز فهمیدم اگر می‌خواهم انگ نخورم و مسخره نشوم باید مثل خودشون باشم یعنی باید آرایش کنم.»

این هم‌نوابی پاسخ‌گویان می‌تواند با گروه دوستان و هم‌سالان، خانواده و خویشاوندان و حتی سایر زنان در خیابان باشد. البته بیشترین هم‌نوابی با گروه دوستان و هم‌سالان است. گاهی اوقات قرار گرفتن در جمع دوستان و هم‌نوابی با آن‌ها می‌تواند منجر به ایجاد رقابت شود. بعضی از پاسخ‌گویان بیان می‌کردند که وقتی در جمع هم‌کلاسی‌های خود هستند چون همه آرایش می‌کنند برای آن‌ها که نسبت به آن‌ها زشت به نظر نرسند، ناچارند آرایش کنند. در این مواقع با بالا رفتن میزان آرایش افراد گروه، میزان آرایش فرد نیز بالا می‌رود و کسب زیبایی با آرایش تبدیل به ارزش می‌شود که افراد با کسب آن جای‌گاهی بهتر در گروه می‌یابند. بنابراین بین آن‌ها بر سر این مسئله می‌تواند رقابت شکل بگیرد.

هم‌چنین گروهی از پاسخ‌گویان هم‌نوا شدن و انطباق با ذائقه‌ی جنس مخالف را علت آرایش کردن خود عنوان می‌کنند. یکی از آن‌ها معتقد است که:

«مردهای قدیمی نظر بدی نسبت به آرایش داشتند، اما مردهای امروزی آرایش کردن را می‌پسندند و دوست دارند همسرشان آرایش داشته باشد.»

دیگری نیز می‌گوید:

«چون مردها هستند که بیننده‌ی آرایش‌اند و آرایش برای آن‌ها انجام می‌شود، باید به مذاق آن‌ها خوشایند باشد.»

عده‌ای دیگر از پاسخ‌گویان، هم‌نوابی با ایده‌آل‌های رسانه‌ای را مطرح می‌کنند و معتقدند رسانه‌ها با نشان دادن زنان زیبا و آرایش‌کرده آن‌ها را مشتاق همانندسازی می‌نمایند. یکی از آن‌ها می‌گوید:

«وقتی برنامه‌های تلویزیون و یا ماهواره را می‌بینم و به زنان توی برنامه‌ها نگاه می‌کنم و می‌بینم که خیلی خوشگلند، به آن‌ها حسادت می‌کنم و دوست دارم مثل آن‌ها باشم، من که از آن‌ها کمتر نیستم.» یا پاسخ‌گویی دیگر می‌گوید: «وقتی آرایش زیبایی را در ماهواره می‌بینم ساعت‌ها جلوی آینه می‌ایستم و آن آرایش را تمرین می‌کنم چون می‌خواهم مثل آن‌ها زیبا و جذاب شوم.»

در واقع رسانه‌ها از یک طرف با ایده‌آل‌سازی بدن و ارائه‌ی آن به بینندگان، در جهت یکسان‌سازی و همانندسازی بدن‌ها و تقلید و هم‌نوابی افراد با آن‌ها تلاش می‌کنند و از طرف دیگر در این راستا نقش

آموزشی ایفا می‌کند. در نهایت، هم‌نوایی با خواست‌های فرهنگی و اجتماعی از دیگر دلایل زنان برای گرایش به آرایش است. به‌عنوان مثال یکی از پاسخ‌گویان می‌گوید:

«وقتی در جامعه و فرهنگی زندگی می‌کنی که از زن زیبایی می‌خواهند و زیبایی حرف اول را می‌زند، یا باید زیبا باشی و یا زیبا بشوی و لوازم آرایش این کمک را به ما می‌کند.»

ج) آرایش به مثابه سبک زندگی: گروهی از پاسخ‌گویان به آرایش کردن به‌عنوان شیوه و سبکی خاص از زندگی یا حتی جزئی از زندگی نگاه می‌کنند. این گروه از پاسخ‌گویان آرایش کردن را بخشی از فعالیت‌های بهداشتی و جزئی از مدیریت بدن می‌دانند و معتقدند آرایش باعث می‌شود پاکیزگی بیشتر به چشم بیاید و انسان خود را مرتب‌تر احساس کند. یکی از پاسخ‌گویان می‌گوید:

«وقتی آرایش می‌کنم احساس می‌کنم دیگر شلخته نیستم، من فکر می‌کنم زنانی که آرایش ندارند، شلخته هستند، آرایش یک جور تمیزی و بهداشت است.»

آن‌ها هم‌چنین معتقدند آرایش کردن آن‌قدر عمومیت یافته و عادی شده است که اگر کسی آرایش نکند غیرعادی است و می‌گویند امروزه دیگر نگاه‌های بد قبلی نسبت به آرایش وجود ندارد و به‌صورت پدیده‌ای به‌هنگار درآمده است. یکی از پاسخ‌گویان می‌گوید:

«امروزه آرایش کردن جا افتاده و بین خیلی‌ها متداول شده، طوری که اگر کسی آرایش نکند پشت سرش حرف می‌زنند! کسی که آرایش نمی‌کند در نگاه مردم، آدمی است که به خودش اهمیت نمی‌دهد.»

هم‌چنین عده‌ای دیگر از پاسخ‌گویان هم با تأکید بر جنسیت خود، آرایش کردن را جزئی از سبک زندگی زنانه محسوب می‌کنند و می‌خواهند با آرایش کردن جنسیت خود را بیشتر نمایان سازند، یعنی آرایش کردن جزئی از فعالیت‌های زنانه است که بایستی در آن مشارکت داشته باشند. به‌عنوان مثال یکی از پاسخ‌گویان می‌گوید:

«آرایش، مال زن است، یک زن بایستی آرایش داشته باشد»، یا این‌که: «زیبایی و ظرافت، متعلق به زن است و چیزی است که باید ارائه شود، آرایش این ظرافت و زیبایی زنانه را برجسته می‌سازد.»

د) کسب فرصت‌های اجتماعی: تلاش در جهت افزایش شانس فرد در کسب فرصت‌های اجتماعی از دیگر دلایل آرایش کردن پاسخ‌گویان است. ازدواج، اشتغال و کسب موفقیت از جمله مهم‌ترین فرصت‌هایی است که دختران در جامعه به‌دنبال کسب آن هستند و آرایش کردن به تعبیر خودشان شانس آن‌ها را در کسب این موقعیت‌ها بالا می‌برد. این گروه از پاسخ‌گویان معتقدند که چون امروزه پسرها خودشان همسر انتخاب می‌کنند، ظاهر دخترها و به‌عبارتی زیبایی آن‌ها معیار مهم انتخاب همسر شده است، آن‌ها نیز برای

آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان ۹۵

به دست آوردن همسر مناسب و برنده شدن در «مسابقه‌ی انتخاب» ناچارند که آرایش کنند. یکی از پاسخ‌گویان چنین می‌گوید:

«پسرها دختر آرایش کرده را بیشتر می‌پسندند، چون فکر می‌کنند کسی که آرایش می‌کند و از خانه بیرون می‌آید، برای خود و زندگی‌اش اهمیت قائل است و کسی که برای ظاهر خودش وقتی در نظر نمی‌گیرد، برای کارهای دیگر هم وقت نمی‌گذارد» یا به تعبیری دیگر: «زیبا بودن یا زیبا شدن خیلی اهمیت دارد چون در جامعه‌ی ما خانم‌ها همیشه انتخاب می‌شوند و هیچ‌وقت انتخاب نمی‌کنند.»

آن‌ها هم چنین معتقدند حتی بعد از ازدواج هم برای حفظ زندگی خانوادگی و نگه داشتن شوهر باز هم مجبور به ادامه‌ی آرایش هستند زیرا بایستی همیشه برای مردان تازه و متنوع بود تا برای‌شان خسته‌کننده نشوند. کسب فرصت‌های شغلی نیز موردی دیگر از فرصت‌های اجتماعی است که دختران با آرایش کردن به دنبال آن هستند. آن‌ها معتقدند که با آرایش کردن بهتر می‌توانند کار پیدا کنند و حتی بعد از کار پیدا کردن هم در آن موفق‌تر باشند. چنان‌چه یکی از پاسخ‌گویان می‌گوید:

«مردم اگر یک منشی ساده و بدون آرایش و به قولی دهاتی را ببینند یا یک منشی زیبا و آرایش کرده و آراسته، دوست دارند با دومی بیشتر گرم بگیرند و بیشتر صحبت کنند و مشتری آن‌ها بشوند، بنابراین منشی دوم در کارش موفق‌تر می‌شود»
یا دیگری می‌گوید:

«چند وقت پیش برای کاری پذیرفته شدم. از محل کار با من تماس گرفتند و گفتند: خانم لطفاً خودتان را درست کنید (یعنی آرایش کنید) و تشریف بیاورید سر کار.»

البته اکثریت پاسخ‌گویان به این نکته اذعان داشتند که آرایش کردن در کسب فرصت‌های شغلی که به مهارت کم یا به روابط عمومی قوی نیاز دارد، بیشتر تأثیرگذار است و در کسب مشاغلی با تخصص بالا بی‌تأثیر یا کم‌تأثیر است.

دلایل فردی: دلایل فردی شامل دلایلی است که به نوعی به خود فرد برمی‌گردد. مهم‌ترین آن‌ها شامل: **الف) ساخت هویت جدید و خود آرمانی:** بعضی از افراد به این دلیل آرایش می‌کنند که می‌خواهند هویت فردی جدید و خود آرمانی را که مطلوب می‌دانند، بسازند. این گروه از افراد با آرایش کردن و ظاهرسازی در جهت ارائه‌ی شخصیتی مطلوب و القای تصورات مثبت و ارزش‌مند در جامعه (مثل تعلق به طبقه اجتماعی بالا،

داشتن خانواده روشن فکر و... به دیگران هستند. این افراد احساس می‌کنند با آرایش کردن می‌توانند قسمتی از این خود مورد نظر را تحقق بخشند. به‌عنوان مثال یکی از پاسخ‌گویان می‌گوید:

«بعد از چند سال آرایش کردن فکر می‌کنم توانسته‌ام چهره‌ای جدید برای خودم بسازم، مردم مرا با این چهره می‌شناسند و دوست دارند. خودم هم خودم را با این چهره می‌شناسم و دوست دارم. با این چهره شخصیتی جدید پیدا می‌کنم که نمی‌خواهم از دستش بدهم.»

ب) نفی خود یا پنهان کردن خود: نفی خود یا پنهان کردن خود یکی دیگر از دلایل پاسخ‌گویان برای گرایش به آرایش است. برای این گروه ساختن هویت جدید مهم نیست، بلکه بیشتر پنهان کردن خود و هویت خود حتی ویژگی‌های جسمی و روحی‌شان مطرح است. آن‌ها آرایش را مانند ماسکی می‌دانند که بر چهره و هویت خود می‌زنند تا آن‌را از دید سایرین مخفی نگه دارند. یکی از پاسخ‌گویان که دختری روستایی است می‌گوید:

«راستش را بخواهید چهره‌ی من خیلی راحت به دیگران می‌فهماند که من روستایی‌ام. من از این مسئله رنج می‌برم و دلم نمی‌خواهد بقیه مرا عقب‌مانده بدانند و بر این اساس در مورد من قضاوت کنند، به همین خاطر با آرایش کردن سعی می‌کنم این مسئله را تا حدودی مخفی کنم.»

د) بدن به‌عنوان عرصه‌ی اعمال قدرت و خلاقیت فردی: عده‌ای از پاسخ‌گویان آرایش کردن یا نکردن را حق خود می‌دانند و با آرایش کردن به‌دنبال تغییر، نقش‌آفرینی و خلاقیت در خود هستند. چنان‌چه یکی از پاسخ‌گویان اظهار می‌دارد که:

«هر کسی حق دارد تصمیم بگیرد که چطور و چگونه آرایشی داشته باشد و خودش هم مسئول کارهایش است.»

این گروه از پاسخ‌گویان بر فردیت بخشی به بدن تأکید دارند و بدن را عرصه‌ای خصوصی و میدان اعمال قدرت فردی می‌دانند. این افراد بر این باورند که نپذیرفتن توان‌مندی‌های زنان در جامعه و توجه نکردن به شکوفایی استعدادهای آن‌ها در عرصه‌های عمومی، می‌تواند ریشه در زمینه‌های اجتماعی- فرهنگی موجود در جامعه‌ی ایران داشته باشد و موجب احساس ناتوانی آن‌ها برای اعمال قدرت در عرصه‌ی اجتماعی شود. بر این اساس آن‌ها سعی می‌کنند تا به‌عنوان یک جبران‌کننده‌ی اجتماعی در عرصه‌ی خصوصی یعنی بدن خود، اعمال قدرت کنند و آرایش ابزار این کار را در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد. در این راستا یکی از پاسخ‌گویان می‌گوید:

«چون نیازهای خودم را نمی‌توانم برآورده کنم این قدرت را در خود می‌بینم که لاقلاً بتوانم به ظاهرم برسیم و در آن نقش داشته باشیم.»

دلایل روانی: یکی دیگر از دلایل آرایش کردن دلایل روانی است که پاسخ‌گویان به آن اشاره داشتند.

مهم‌ترین دلایل روانی شامل موارد زیر است:

الف) افزایش اعتماد به نفس: بیشتر پاسخ‌گویان کسب اعتماد به نفس را دلیلی برای آرایش کردن خود ذکر می‌کردند. آن‌ها این تصور را دارند که با آرایش کردن اعتماد به نفس پیدا می‌کنند، جسارت صحبت کردن می‌یابند، اجتماعی‌تر می‌شوند، قدرت اعتراض و اظهار نظر می‌یابند. چنان‌چه یکی از پاسخ‌گویان می‌گوید که:

«وقتی قرار است به چیزی اعتراض کنم با آرایش جسارتم بیشتر می‌شود و می‌توانم اعتراض کنم، ولی اگر آرایش نداشته باشم ترجیح می‌دهم ساکت باشم چون می‌ترسم بقیه به چهره من توجه کنند، بدون آرایش حتی به اعتراض هم زیاد توجه نمی‌شود منظورم این است که کسی که باید توجه کند می‌گوید: برو بابا! با این قیافه‌اش حرف هم می‌زند.»

ب) کسب رضایت بدنی: عده‌ای از پاسخ‌گویان با آرایش کردن به دنبال بالا بردن رضایت خود از بدن‌شان هستند. آن‌ها معتقدند با آرایش کردن احساسی بهتر از بدن خود دارند و اجزایی از چهره و بدن خود را که رضایت ندارند تغییر می‌دهند و به احساس رضایتی بالاتر دست می‌یابند. یکی از پاسخ‌گویان می‌گوید:

«اگر پوستم خوب بود، نیازی هم به آرایش نداشتم، من از پوستم راضی نیستم.» یا دیگری در حالی که دختر زیبایی بود می‌گوید: «اگر زیبا بودم آرایش نمی‌کردم.»

ج) تغییر وضعیت روحی: عده‌ای از پاسخ‌گویان دلیل آرایش کردن خود را تغییر وضعیت روحی‌شان ذکر می‌کردند. بعضی از اینان معتقدند با آرایش کردن خستگی‌شان برطرف می‌شود، بعضی انرژی می‌گیرند، بعضی شاداب‌تر می‌شوند و بعضی دیگر احساس آرامش می‌کنند، عده‌ای هم احساس جوانی می‌کنند. این حالات روحی متغیر حالتی است که اکثر پاسخ‌گویان دستیابی به آن‌را به‌عنوان دلیل آرایش کردن اعلام کرده‌اند. به‌عنوان مثال یکی از پاسخ‌گویان می‌گوید:

«وقتی احساس کسالت و خستگی می‌کنم از کلاس بیرون می‌روم و آرایشم را تجدید می‌کنم و با این کار احساس شادابی و سرزندگی می‌کنم.»

د) لذت‌جویی، تنوع‌طلبی و برتری‌جویی: عده‌ای از افراد در آرایش کردن به دنبال لذت‌جویی، تنوع

طلبی و برتری‌جویی هستند. چنان‌چه یکی از پاسخ‌گویان می‌گوید:

«من تنوع را خیلی دوست دارم و آرایش به من کمک می‌کند تا به تنوع برسم. همین‌که آرایش برایم تنوع دارد لذت‌بخش است و وقتی احساس می‌کنم مثل یک عادت شده، مدتی اصلاً آرایش نمی‌کنم تا از این اسارت بیرون بیایم و بعد از مدتی که دوباره به آرایش روی می‌آورم، لذت بیشتری را احساس می‌کنم.»

۹۸ زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره‌ی ۸، شماره‌ی ۱، بهار ۱۳۸۹

و دیگری در مورد حس برتری جویی خود می‌گوید:

«وقتی آرایش می‌کنم این احساس را دارم که از همه زیباترم، احساس می‌کنم از همه بهترم.»

- تبیین میزان وابستگی زنان به آرایش:

آرایش کردن به‌عنوان یکی از فعالیت‌های تغییردهنده‌ی ظاهر فرد، تا حدی زیاد با زندگی خصوصی و اجتماعی زنان در هم تنیده است و فعالیت‌های آن‌ها را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد. در این پژوهش سعی شد تا با طرح این سؤال که «فرض کنید روزی لوازم آرایشی برای استفاده وجود نداشته باشد، آن‌روز زندگی را چگونه می‌گذرانید و چه حسی خواهید داشت؟» به ارزیابی میزان وابستگی زنان به آرایش و در هم تنیده‌شدن آرایش با زندگی آن‌ها پردازیم. واکنش‌ها و پاسخ‌های زنان به این سؤال بسیار متفاوت است. با اندکی اغماض، می‌توان آن‌ها را در سه گروه دسته‌بندی کرد:

۱- یک‌گروه از پاسخ‌گویان دامنه‌ای از احساسات کاملاً منفی را مطرح می‌ساختند که از ضعف اعتماد به نفس، اضطراب، ناامیدی، راضی نبودن از خود شروع می‌شود و به حبس خود در خانه، قطع روابط اجتماعی و نهایتاً خودکشی ختم می‌شود. در همین راستا یکی از پاسخ‌گویان می‌گوید:

«خیلی سخت است، از این‌که به‌وسیله‌ی بقیه مسخره شوم. می‌ترسم از این‌که بگویند خدایا این دختر چرا این شکلی شده. می‌ترسم، می‌ترسم از این‌که بقیه چهره‌ی واقعی مرا ببینند، می‌ترسم و فکر می‌کنم این مسئله مقداری از اعتمادبه‌نفسم را می‌گیرد، دچار ناراحتی عصبی می‌شوم، شاید هم از خانه بیرون نیایم و یا برای رفتن به هر کجا از تاکسی استفاده کنم تا هیچ‌کس مرا نبیند.»

۲- گروه دوم از پاسخ‌گویان ابتدا به بیان احساسات منفی می‌پردازند و نهایتاً با این مسئله کنار می‌آیند. «دوست دارم از محیط و افراد فرار کنم، دعا می‌کنم آن روز زودتر تمام شود، دچار اضطراب می‌شوم، عصبی می‌شوم و دوست ندارم در جمع باشم، احساس می‌کنم همه دارند به‌من نگاه می‌کنند و در مورد زشتی و شلختگی من حرف می‌زنند، اما خب، بالاخره آدمی به هر وضعیتی عادت می‌کند، شاید هم یک چیزهایی پیدا کنم و به جایش استفاده کنم.»

۳- در گروه سوم، افراد به شرط آن که هیچ‌کس این لوازم را نداشته باشد از این مسئله احساس رضایت، خوشحالی، آرامش و خشنودی می‌کردند. به‌طور مثال یکی از پاسخ‌گویان اظهار می‌دارد:

«اگر برای هیچ‌کس وجود نداشته باشد راحت و خوشحال می‌شوم، دیگر نگران این نیستم که دیگران چه می‌گویند. خیالم راحت می‌شود که دیگر چیزی نیست که بقیه در موردش حرف بزنند و از این‌که مجبور نیستم صبح‌ها زود از خواب بیدار شوم تا آرایش کنم خوشحالم.»

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، در گروه اول نوعی اختلال در فعالیت‌های اجتماعی و روند عادی زندگی دیده می‌شود در حالی که گروه دوم سریع‌تر به وضعیت جدید عادت می‌کند و گروه سوم کاملاً به آرامش می‌رسد. بنابراین می‌بینیم که جدایی آرایش از زندگی زنان می‌تواند تأثیراتی کاملاً متفاوتی را بر آن‌ها به‌جای بگذارد. با این‌که عکس‌العمل‌ها متفاوت بود، اما یک چیز مشترک در بیشتر آن‌ها دیده می‌شود و آن این است که این گروه از زنان (زنانی که آرایش می‌کنند) با حذف آرایش از زندگی‌شان، آسیب‌های روانی متعددی از جمله ضعف اعتمادبه‌نفس، اضطراب، ناامیدی، نارضایتی از خود، انزوا و... را تجربه می‌کنند. میزان این آسیب‌ها بستگی به میزان آرایش آنان و تأثیر آرایش در زندگی‌شان دارد. هرچه اهمیت و نقش‌آفرینی آرایش در زندگی افراد بیشتر باشد به همان میزان هم در حذف آن آسیب می‌بینند. نکته‌ی قابل ذکر دیگر در این مبحث، ماهیت شرط گروه سوم است. این شرط که فقدان دسترسی همگان به لوازم آرایش، شرایط را برای آن‌ها قابل تحمل می‌سازد، مسئله‌ی هم‌نوایی را بیش از پیش عیان می‌نماید.

نتیجه‌گیری

آرایش کردن به‌عنوان یکی از رفتارهای فردی، در این مطالعه‌ی اجتماعی اجتماعی مورد کاوش قرار گرفت و جای‌گاه آن در زندگی اجتماعی دختران و دلایل گرایش آن‌ها به آرایش از زبان کنش‌گرانی که خود درگیر این پدیده بودند، تحلیل شد.

نظریه‌های مختلف در مورد بدن، چهره و آرایش وجود دارد که به‌طور بسیار مختصر در قسمت‌های پیشین به آن‌ها اشاره شد. با توجه به آن‌چه مطرح شد به نظر می‌رسد که نظریات گافمن (۱۹۵۹)، بوردیو (۱۳۸۴) و گیدنز (۱۳۷۸)، چارچوبی مناسب‌تر برای مطالعه‌ی آرایش در جامعه‌ی ایران یا حداقل برای این پژوهش فراهم می‌سازند و با یافته‌های ما نیز سازگاری بیشتری دارند. در ره‌یافت نمایشی گافمن (۱۹۵۹)، افراد دائماً در حال اجرای نمایش‌های مختلف هستند و ظاهر آن‌ها، در عرضه و نمایش خود نقشی تعیین‌کننده ایفا می‌کند. به عقیده‌ی او «خود» افراد به‌وسیله نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها اجرا می‌کنند، شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد. یکی از فعالیت‌هایی که افراد از طریق آن خود را نمایان می‌سازند، آرایش است.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که زنان رفتارهای آرایشی‌شان را با مخاطبان و مکان‌ها و موقعیت‌هایی ویژه که در طول روز با آن روبه‌رو هستند منطبق و هماهنگ می‌سازند و آرایش با برنامه‌ی زندگی روزمره‌ی زنان در هم تنیده است، یعنی آن‌ها میزان و نحوه‌ی آرایش‌شان را با تلقی خود از

فرهنگ حاکم بر محیط‌های مختلف، نوع مکان، آشنا یا غریب بودن فضا، نوع و جنس مخاطب، میزان ارتباطات، نوع جمع، پایدار یا ناپایدار بودن گروه، نوع لباس و نوع فعالیت و... تغییر می‌دهند. خصوصی بودن محیط‌های کار، رفت‌وآمد و خرید در مناطق بالای شهر، آشنا بودن فضا و مکان و گروه، پایدار بودن گروه، مذکر بودن مخاطب یا مخاطبان باعث بالا رفتن میزان آرایش یا اهمیت بیشتر آن می‌شود. زنان هم‌چنین در مورد رنگ آرایش‌شان نیز بر اساس مد، نوع پوشش، ویژگی‌های فیزیکی و هدف‌شان از آرایش تصمیم‌گیری می‌کنند. بیاسولیل (۱۹۹۲) نیز در مطالعه‌ای که انجام داده است به نتیجه‌ی مشابهی رسیده و معتقد است که آرایش کردن طرحتی از روابط اجتماعی را برای زنان ایجاد می‌کند.

افراد در طول مصاحبه به دامنه‌ای از دلایل اجتماعی (شامل: افزایش سرمایه اجتماعی، اجبار یا هم‌نواپی گروهی، کسب فرصت‌های اجتماعی و تبدیل شدن آرایش به جزئی از سبک زندگی)، فردی (شامل: ساخت هویت جدید و خودآرمانی، نفی خود یا پنهان کردن خود، بدن به عنوان عرصه‌ی اعمال قدرت و خلاقیت فردی) و روان‌شناختی (شامل: افزایش اعتمادبه‌نفس، کسب رضایت بدنی، تغییر وضعیت روحی، لذت‌جویی، تنوع‌طلبی و برتری‌جویی) اشاره نمودند.

برقراری ارتباطات اجتماعی و تأثیرگذاری مثبت بر دیگران یکی از مهم‌ترین دلایل ذکر شده توسط پاسخ‌گویان بود. امروزه بحث ارتباطات اجتماعی برای جوانان و به‌خصوص دختران اهمیتی فراوان دارد. در این میان، چهره به تعبیر ساینوت^{۳۲} (۱۹۹۳: ۲۷۳)، «یک نماد رسمی از خود است» و یکی از تأثیرگذارترین قسمت‌های بدن در ارتباطات متقابل به شمار می‌رود. بنابراین دختران تلاش می‌کنند تا با مدیریت ظاهر خود، بیشترین تأثیرگذاری را بر دیگران داشته باشند و بتوانند حداکثر پذیرش اجتماعی را کسب کنند و به این وسیله سرمایه‌ی اجتماعی خود را افزایش دهند. گافمن (۱۹۵۹) نیز به این نکته اذعان دارد که افراد در صددند که با آرایش و تزئین ظواهر بیرونی خود ارتباطی برقرار نمایند که بیشترین تأثیرگذاری را بر دیگران داشته باشند. او هم‌چنین مدعی است که افراد در اجراهای صحنه‌ای در صدد افزایش منافع خود و به حداقل رساندن زیان هستند.

بیشتر پاسخ‌گویان در بیان دلایل گرایش خود به آرایش، قبل از هر چیز به بالا رفتن اعتمادبه‌نفس‌شان اشاره می‌کردند، در حالی که با مطالعه‌ی دقیق‌تر، این نکته روشن می‌شود که این گرایش وافر به آرایش تنها به‌منظور بالا بردن اعتمادبه‌نفس نیست، بلکه مهم‌ترین دلایل گرایش زنان به آرایش، کسب منافع و دفع

³². Synnott

آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان ۱۰۱

ضررهایی است که به واسطه‌ی بدن و سیمای ظاهری به‌عنوان شاخصه‌ی هویت و جای‌گاه فرد در جامعه‌ی امروزی می‌تواند متوجه‌شان شود. آرایش کردن رفتاری است که پاسخ‌گویان را در نیل به اهداف و ارضای نیازها و کسب منافع خاصی یاری می‌رساند. بنابراین به‌طور کلی می‌توان گفت که آرایش کردن، شیوه‌ای عقلانی برای کسب سرمایه‌ی نمادین و حتی تبدیل آن به انواع دیگر سرمایه (اجتماعی و اقتصادی) است. بدن آرایش‌شده، هم به‌عنوان سرمایه‌ی فیزیکی و نمادین محسوب می‌شود که می‌تواند حامل ارزش‌های جامعه و زیر بنایی برای «هویت و خود» باشد و هم به‌عنوان سرمایه‌ای که قابلیت تبدیل شدن به انواع دیگر سرمایه را دارد. بدین‌گونه فرد با آرایش کردن هم می‌تواند سرمایه‌ی فیزیکی و نمادین کسب نماید و هم می‌تواند از آن در جهت افزایش سرمایه‌ی اجتماعی و کسب سرمایه‌ی اقتصادی (یافتن شغل) و حتی افزایش فرصت‌های اجتماعی استفاده کند. بنابراین با این شیوه‌ی برخورد با بدن، ایده‌کالایی شدن بدن بیش از پیش تقویت می‌گردد.

کلمن (۱۳۷۷) کنش‌گران را کنش‌گرانی عقلانی می‌داند که به‌دنبال اهدافی مشخص به کنش می‌پردازند، بنابراین کنش‌گران عقلانی می‌کوشند تا در این تبادلات بیشترین منافع و کمترین زیان را نصیب خود سازند. حتی هم‌نوایی اجتماعی را نیز می‌توان در چارچوب کنش عقلانی تحلیل کرد. شاید در نگاه اول هم‌نوایی اجتماعی به‌عنوان اجباری بر کنش‌گران ملاحظه شود، اما با توجه به عقلانی‌بودن کنش‌گر، هم‌نوایی جهت فرار از داغ‌ننگ-خوردن می‌تواند به‌صورت راه‌حلی عقلانی دیده شود.

بنابراین با آن‌که عده‌ای از فمینیست‌ها آرایش زنانه را محصول نظام مردسالار و زنان را قربانیان آن به‌شمار می‌آورند و اراده و عاملیت زنان را متأثر از واقعیت‌های فرهنگی، اجتماعی و رفتار و انتظارات دیگران و آن‌ها را مجبور به‌گزینه‌های چیزهایی می‌دانند که خود انتخاب نکرده‌اند (یانگ، ۲۰۰۵: ۱۰۷)، بر طبق یافته‌های این پژوهش که با یافته‌های پژوهش سپانس (۱۹۹۹) نیز منطبق است، چنین به‌نظر می‌رسد که با وجود تأثیر فشارها و عوامل ساختاری، زنان به‌عنوان کنش‌گران عقلانی تا حدود زیادی خود را دارای عاملیت می‌دانند. به‌گونه‌ای که اختیار انتخاب شیوه‌های مختلف را بر حسب منافع خود دارند. در واقع با آن‌که افراد کنش‌گر تحت تأثیر واقعیت‌های فرهنگی و انتظارات جنسیتی، فرهنگ مصرفی و ارزش‌های آن قرار گرفته و ذهنیت‌شان شکل می‌گیرد، اما این بدین معنا نیست که کنش‌گر هیچ اختیاری از خود نداشته باشد. وجود میزان‌های متفاوت آرایش در میان زنان خود‌گویای این واقعیت است. هر چند این مسئله جای بحث دارد که آیا این انتخاب، انتخابی واقعی است؟

ساخت هویت جدید و خود آرمانی، نفی خود یا پنهان کردن خود، بدن به‌عنوان عرصه‌ی اعمال قدرت و خلاقیت فردی از دیگر دلایل ذکر شده توسط دختران است. ما در عصری زندگی می‌کنیم که کم‌وبیش ارزش‌های مدرنیته بر آن حاکم یا حداقل بر آن تأثیرگذار است. یکی از ملاک‌های مدرنیته، جامعه‌ی مصرفی است که با مصرف انبوه کالا مشخص می‌شود (فدرستون، ۱۹۹۱). گسترش فرهنگ مصرفی و گرایش افراد به مصرف‌گرایی یکی از مهم‌ترین مسائلی است که امروزه اکثر جوامع با آن روبه‌رو هستند و بدن در این میان نقش محوری دارد. با توجه به تأکید و اهمیت بدن در جامعه‌ی معاصر، چنین به نظر می‌رسد که بدن تبدیل به دارایی مادی افراد شده است (گافمن، ۱۹۵۹)؛ دارایی که افراد سعی می‌کنند با آرایش یا انجام جراحی‌های زیبایی آن‌را بهبود بخشند و در تعاملات خود به بهترین صورت آن‌را عرضه کنند. برای زنان بدن به دلیل وجود انتظارات و دیدگاه‌های جنسیتی خاص اهمیتی دوچندان داشته و دارد و بنابراین در مدیریت بدن دقت نظر بیشتری به خرج می‌دهند. معانی‌ای که دختران از آرایش مطرح می‌کردند بیشتر دربرگیرنده‌ی هدف آرایش یا به تعبیری پیامد آرایش بود. بنابراین شاید به‌طور کلی بتوان گفت که آرایش ابزاری است که زنان را در کسب ارزش‌های بدنی حاکم یاری می‌رساند. ارزش‌هایی که بین اکثر افراد مشترک است و کسب آن موجب ارتقای دارایی مادی زنان می‌شود. از طرف دیگر با توجه به این که «هویت» از دیالکتیک بین فرد و جامعه پدید می‌آید (برگر و لاکمن، ۱۳۷۵: ۲۳۷)، نمی‌توان تأثیر معانی اجتماعی منسوب به نمایش بدنی مثل زیبایی، جوانی، پاکیزگی و ... در احساس افراد نسبت به خود، ارزش خود و حتی هویت فردی و اجتماعی آن‌ها را انکار کرد.

در واقع در جامعه‌ی معاصر افراد تشویق می‌شوند تا از طریق رفتارهای مصرفی بر روی بدن‌شان کار کنند و آن‌را مانند پروژه‌ای در دست اقدام بدانند که هویت شخصی‌شان بر اساس آن شکل می‌گیرد (شیلینگ، ۲۰۰۳). پس دور از انتظار نیست که افراد سعی کنند با آرایش کردن و نظارت بر ظاهر بدنی خود و کسب معانی اجتماعی منسوب به نمایش بدنی، درصدد ارائه‌ی هویت خاص و کسب احساسی بهتر از خود باشند. نتایج این پژوهش نشان داد که بعضی از کنش‌گران می‌کوشند تا از رهگذر بدن به‌عنوان حامل «خود» در دنیای امروز (گیدنز، ۱۳۷۸) به عرضه‌ی هویت مشخصی دست یابند. گیدنز (۱۳۷۸) معتقد است که در دوران جدید هویت شخصی و خود به‌نوعی به بدن وابسته شده است. از آن‌جا که دیگران در مورد هویت و شخصیت ما از روی ظاهرمان قضاوت می‌کنند، افراد سعی می‌کنند بدن را با آرایش کردن به‌گونه‌ای به نمایش بگذارند که هویت مطلوب و مورد نظرشان را به بیننده منتقل کنند. این یافته با دیدگاه گافمن (۱۹۵۹) در مورد مدیریت تأثیرگذاری و با نتایج پژوهش آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱)

آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان ۱۰۳

مطابقت دارد. این مسئله برای زنان که بیشتر با هویت جنسی‌شان شناخته می‌شوند (هویتی که بدن در آن نقشی اساسی ایفا می‌کند) اهمیتی بیشتر می‌یابد تا آن‌جا که کسب پذیرش اجتماعی را منوط به پذیرش جسمی خود می‌دانند. این در حالی است که فرهنگ مصرفی و رسانه‌ها به‌عنوان عاملان این فرهنگ، با تأکید بیش از حد بر بدن و بدن‌آرایی موجب ایجاد نارضایتی زنان از بدن‌های‌شان شده است. دلایل روانی گرایش زنان به آرایش (افزایش اعتمادبه‌نفس، کسب رضایت بدنی، تغییر وضعیت روحی و...)، ریشه در همین مسئله دارد. نارضایتی کاذب از بدن به‌دنبال خود ضعف اعتمادبه‌نفس، افسردگی و مشکلات روانی دیگر را نیز به‌همراه دارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بعضی از زنان در پی همین مشکلات به آرایش روی می‌آورند تا آرامش خاطری برای آن‌ها باشد. زنان، هم‌واره در معرض دید و قضاوت دیگران قرار دارند و این مسئله باعث ایجاد دغدغه‌ی فکری برای آن‌ها می‌شود، دغدغه‌ای که با ایجاد نارضایتی کاذب دوچندان شده است تا حدی که مصاحبه‌شوندگان در این مطالعه، کنار گذاشتن آرایش را برای خود، توأم با اضطراب، نگرانی، ضعف اعتمادبه‌نفس، مشکلات هویتی، انزوا و اختلال در کارکردهای اجتماعی‌شان ترسیم می‌کنند.

منابع

- Ahmadnia, Shirin** (2005) "Sociology of Body and women's body", Fasl Zanan, Nooshin Ahmadi Khorasani & Parvin Ardalan, Tehran, Pub: Roshangaran and Women Studies.
- Azad Armaki, Taghi & Chavoshian, Hasan** (2002) "Body as Media of Identity", Sociology of Iran, Vol.4, No.4, Pp:57-75.
- Baker-Pitts, Catherine** (2008) "Symptom or Solution: The Relational Meaning of Cosmetic Surgery for Women" a Thesis of Doctor, New York University .
- Beausoleil, Natalie** (1992) "Appearance Work: Women's Everyday Makeup Practices", A Thesis of Doctor of Philosophy in Sociology, University of California, Los Angeles.
- Berger, Piter.L & Tomas Lukman** (1996) Social Construction of Reality. Trans: Fariborz Majidi. Tehran, Pub: Elmi Farhangi.
- Bourdio, Pear** (2005) "Capital Formations" in Social Capital , Trust, Democracy and Development. Trans: Afshin Khak Baz ,Hasan Puyan.Tehran.Pub: Shiraze.Pp:133-165.
- Cepanec, Diane** (1999) "Facial Cosmetic Surgery: Women's Voices, Women's Choices", A Thesis of Graduate Studies, University of Manitioba, Canada.

- Coleman, James Samuel** (1998) *Foundations of social theory*. Trans: Manouchehr Saburi. Tehran. Pub: Nei.
- Coupland, Justine & Gwyn, Richard** (2003) *Discourse, the Body and Identity*, Palgrave. Macmillan.
- Davis, Kathy** (1996) "From Objectified Body to Embodied Subject: A Biographical Approach to Cosmetic Surgery", In Wilkson, Sue[Ed], *Feminist Social Psychologies*, Philadelphia: Open University Press. pp. 104-117.
- Dellinger, Kirsten & Williams, Christine L** (1997) *Makeup at Work: Negotiating Appearance Rules In The Workplace*. Sage Publication, Inc.
- Ekhlas, Ebrahim** (2008) "Management of Body and Its Relationship With Social Acceptance of Body", *Women's Strategic Studies*, Vol.11, No.41, Pp:9-42.
- Featherstone, Mike** (1991) "The Body in Consumer Culture" in Mike Featherstone, Mike Hepworth and Bryan S, Turner (Eds) (1991). *The Body: Social Process and Cultural Theory*, London: Sage Publication, Inc.
- Giddens, Anthony** (1999) *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Trans: Naser Movafaghian, Tehran. Pub: Nei.
- Goffman, Erving** (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*, Harmondsworth: Penguin.
- Hajimiri, Fatemeh** (2005) "Body and Power", Site of Information's Dr.Naser Fakouhi, On line: ([Http://www.khorshidchehr.com/fakouhi/node/1053](http://www.khorshidchehr.com/fakouhi/node/1053)).
- Iran Newspaper** (2005) "Iran, Tertiary Consumer of Make up in Middle East", Vol: 12, No.3407, p:6, 1384/12/9.
- Lacy & Luff** (2001) "Qualitative Analysis Data". *Trend Focus*, 1-39.[on line], [http://www.google search\[2004\]](http://www.google search[2004]).
- LeMone, Priscilla** (1991) "Analysis of a Human Phenomenon: Self-concept", *Nursing Diosmosis*, Vol: 2, Pp:126-130.
- Mardom Salari Newspaper** (2006) "50 Percent of Make up's Consumers are in Alow Ages". *Mardom Salari Newspaper*. Pp:13. 2006/09/18.
- Marshall, Martin, N** (1996) "Sampling for Qualitative Research", *Family Practice*, Vol,13 .No,6. Pp:522-525.
- Moshirzade, Homeira** (2004) *Introduction on Women studies*. Tehran, social planning and cultural studies.
- Nettleton, Sarah & Watson, Jonathan** (1998) *"The Body in Every day Life"*, Routledg. London.
- Nettleton, Sarah** (1995) *Sociology of Health and Illness*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Peiss, Kathy** (1996) "Feminism and the History of the Face".[E.d] R. Chatzki, Theodore, Natter, Wolfgang. *Body and Political Body*. New York: Guilford Publication.

- Ritzer, George** (1995) *Sociological Theory in Contemporary Ages*, Trans: Mohsen Salasi, Tehran, Pub:Elmi.
- Saeidi, Ali-Asghar** (2005) "Body and Consumer Culture". In on line: [http:// www. Vatandar.com](http://www.Vatandar.com).
- Shilling, Chris** (2003) *The Body and Social Theory*. London: Sage Publications.
- Synnott, Anthony** (1993) *The Body Social: Symbolism, Self and Society*. London: Routledge.
- Turner, Bryan .S** (1995) "Aging and Identity: Some Reflections on the Somatization of the Self". Pp. 245-260 In M. Featherstone and A. Wernick (eds.), *Images of Aging: Cultural Representations of Later life*. London: Routledg. London .
- Turner, Bryan .S.** (1996) *The Body and Society: Explorations in Social Theory* (second edition), London: Sage Publication, Inc.
- Wolf, Naomi** (1991) *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Women*. New York: William Morrow and Company, Inc.
- Young, Iris Martion** (2005) "Lived Body Versus Gender", in: *A Companion to Gender Studies*, [E.d] Essed, Philomena. Theo Goldberg, David. Kobayashi, Audrey, Blackwell: Dalhi.Pp.102-113.
- Zaer Rezaei, Hanieh** (2005) "Seventh In World, Third in Middle East", On line: <http://www.salamat.ir/content>.
- Zaer Rezaei, Hanieh** (2006) "Why Like to Wearing Make up the Young Girls?" On line: <http://www.salamat.ir/content/67/index1>.