

فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، سال اول، شماره اول، بهار ۹۴، صفحات ۱۳۷-۱۷۵

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۴/۰۶/۱۱

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۰/۱۱

عوامل مؤثر بر خودآرایی زنان در سبک زندگی مدرن

(مورد مطالعه: شهر کاشان)

محسن کوهی نصرآبادی^۱

مرتضی واحدیان^۲

ساعده غیوری ثالث^۳

چکیده

خودآرایی مسئله‌ی اجتماعی است که کنشگران با زوال مرجع‌های هویتی پیشین مانند مذهب و سنت به آن تمایل یافته و در میدان ناپایدار کنش متقابل روزمره، کسب هویت می‌کنند. در این میان، الگوهای مصرفی، ذائقه‌های فرهنگی و زبان بدنی، جایگزین‌های اجتماعی دوران معاصر ما هستند. هدف از انجام پژوهش حاضر شناخت علل اثرگذار بر خودآرایی زنان است. روش به کار گرفته شده در پژوهش حاضر پیمایش بوده و از پرسش‌نامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. برای محاسبه ضریب پایایی پرسش‌نامه مورد نظر نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده و عدد به دست آمده (۰/۷۸) بیانگر پایایی مناسب پرسش‌نامه بوده است. جامعه آماری پژوهش نیز شامل تمام زنان

1- mohsenkoohi77@gmail.com

2- m.vahedian1367@gmail.com

3- swanlake_0@yahoo.com

۱- استادیار دانشگاه پیام نور اصفهان (نویسنده مسئول)

۲- کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت پردیس فارابی دانشگاه تهران

ساکن در شهر کاشان است که بر طبق سرشماری سال ۱۳۹۰ تعداد آنان ۱۵۹۲۹۶ بوده است. حجم نمونه بر اساس فرمول کرجسی و مورگان شامل ۳۹۰ نفر است که از میان زنان ۱۵ تا ۳۹ ساله انتخاب شده‌اند. نمونه مورد مطالعه با استفاده از روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای از دو منطقه شهرداری کاشان انتخاب شده و مورد پرسش قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش حاضر، بیانگر آن است که بین اقدام به خودآرایی به عنوان متغیر وابسته و پذیرش اجتماعی، نگرش به زیبایی و نگرش به خودآرایی به عنوان متغیرهای مستقل رابطه معنادار و مثبت و بین گرایش‌های مذهبی و خودآرایی رابطه معنادار و منفی وجود دارد ($p=0.00$). نتایج تحلیل واریانس نیز نشان داد که اختلاف میانگین معناداری بین گروه‌های مختلف سنی، تحصیلی و طبقه اجتماعی در متغیر وابسته اقدام به خودآرایی وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیون نیز حاکی از آن است که متغیرهای اثرگذار در خودآرایی به ترتیب نگرش به خودآرایی، گرایش مذهبی، پذیرش اجتماعی و طبقه اجتماعی هستند.

کلیدواژه‌ها: خودآرایی، زیبایی، سبک زندگی مدرن، مدیریت بدن، پذیرش اجتماعی.

مقدمه

خودآرایی از دیرباز در زندگی انسان وجود داشته است و «بشر اولیه زینت آلات را به منظور دور ماندن از بلاهای طبیعی و برآورده گرداندن آرزوهای خود به کار برده است» (افشارنیا، ۱۳۷۵: ۱۸۲). با این حال خودآرایی در گذشته هیچ ربطی به امر زیبایی نداشت و در واقع نشانه گذاری ای برای نشان دادن تعلق و قرابت گروهی بوده است (رفعت‌جاه، ۱۳۸۶: ۱۳۶). اما امروزه میل به خودآرایی و جلب توجه دیگران نشان از تمایزهای طبقاتی و هویتی دارد. آنچه که به طور کلی سبب اهمیت یافتن بدن در اشکال خودآگاهی بدنی و خودآرایی بدنی شده، ناشی از این نکته است که اجزای بدن دارای دلالت‌های معنایی هستند و بدن مانند رسانه پیام‌های ناگفته ما را منتقل می‌کند (مارشال^۱، ۱۹۹۰: ۳۲). همچنین خصایص و ویژگی‌های بدن در شکل‌دهی به تناسبات اجتماعی و تولید و بازتولید اجتماعی دخیل هستند (کریگر و اسمیت^۲، ۹۴: ۲۰۰۴).

در این تجربه دوران مدرن، وضع بدن و علاقه به تغییر آن، گرایشی تجاری، نمایشی و آرایشی است. افراد مدرن به ویژه زنان باید بدن خود را متناسب و مطابق با اندازه‌های روز، لاغر و جوان نگه دارند (رفعت‌جاه، ۱۳۸۶: ۱۳۶). زنان به ویژگی‌های ظاهری خویش اهمیت بیشتری می‌دهند چرا که تصور می‌کنند چهره و بدن‌های زیباتر می‌تواند آنها را در دستیابی به اهداف و آرمان‌های اقتصادی و اجتماعی خود یاری رساند. همین امر موجب می‌شود زنان با نوعی دید ابزارری به بدن‌های خود نگاه کنند

1. Marshall .

2. Krieger & Smith.

(احمدنیا، ۱۳۸۴: ۱۴۲). اما باید این نکته بررسی شود که آیا اقدام به خودآرایی صرفاً ناشی از علائق نمایشی و آرایشی زنان است یا اهمیت یافتن زبان بدنی در زنان در ذیل زیست‌جهان متفاوتی است که سه‌گانه (سنت، عرف و مذهب) برای آنان می‌سازد؟ و آیا در نگاه به امر خودآرایی توسط زنان می‌توان تفکر مبتنی بر «بی‌بندوباری بدنی» پیش‌گرفت و آنان را تنها مورد مقصر دانست، یا اینکه باید اقدام به خودآرایی را به عنوان یک الزام هویتی در بطن زندگی عصر حاضر دانست که از سوی نگاه مادی، ابزاری و میل‌طلبانه در جامعه به زنان تحمیل می‌شود؟

دختران و زنان اقدام به خودآرایی می‌کنند تا زیباتر به نظر برسند، ولی در واقع سؤال مهم این است که زیبایی چیست؟ در کل، می‌توان زیبایی را در قالب مجموعه‌ای از ادراکات مثبت ذهنی و برابری‌های عینی آن در نظر گرفت که از یک طرف با مقولات فرهنگی و اجتماعی ارتباط پیدا می‌کند و از طرف دیگر سلیقه‌ها و احساسات فردی در آن تأثیر دارد (تاردی، ۱۳۸۲: ۷). زیبایی به عنوان ملاک اصلی درک افراد از ظاهر بدن خویش، بیش از آنکه ماهیتی زیستی داشته باشد، مقوله‌ای با ریشه‌های قوی اجتماعی و فرهنگی است (حیدری و کرمانی، ۱۳۹۰: ۴۹-۲۹). سینوت^۱ می‌گوید: زیبایی تخصصی شده است، نه به عنوان یک شکل هنری، بلکه به صورت تجزیه و تفکیک اجرای بدن. هر نسلی بت‌های زیبایی خاص خود را دارد که اجزایی از بدن آنها را به صورت گزینشی و وسواس‌آمیزی تحسین می‌کند (شهابی، ۱۳۸۹: ۱۲). البته زیبایی باید نشان‌دهنده تناسب و هماهنگی ظاهری در افراد باشد. در غیر این صورت اثر نامطلوبی روی چشم بیننده می‌گذارد. هر روش و سلیقه‌ای که به کار

1. Synnot.

می‌رود باید متناسب با شخصیت، خلق و خو، اندام و سبک زندگی فرد باشد» (لیدن فیلد^۱، ۱۳۸۰: ۱۷۹).

مفهوم زیبایی در ملل مختلف از لحاظ مصداقی متفاوت است، مثلاً در آفریقای مرکزی زیبایی زن وابسته به چاقی او است. از این رو محلی وجود دارد که در آن دختران را فربه می‌کنند و مردان از داشتن زنان فربه بر خود می‌بالند. در آفریقای جنوبی رسم بر این است که در دوران بلوغ دندان‌های جلوی فک بالا را می‌کشند و این امر زیبایی برای دختران به حساب می‌آید (کلاین برگ^۲، ۱۳۷۰: ۱۵۹). بنابراین نمی‌توانیم الگویی را که مثلاً برگرفته از شمال اروپا است و شامل مدل‌هایی با قدهای بلند، تکیده با پوست ملایم همراه با مو و چشم روشن است را به همه مردم جهان عرضه کنیم.

با این که زیبایی به لحاظ جغرافیای فرهنگی امری نسبی بوده و برتری ذهن بر جسم یا جسم بر ذهن، فراز و نشیب‌های فراوانی داشته، اما مسائل مربوط به تصویر بدن از دل مشغولی‌های بزرگ تئوریک بوده است. در پژوهش حاضر سعی شده است موضوع خودآرایی و نمایش‌های ظاهری زنان در حوزه عمومی کنش اجتماعی جامعه و عوامل وابسته به آن بررسی شود. البته باید در نظر داشت که عوامل روان‌شناختی، زیبایی‌شناسانه و اجتماعی گوناگونی زنان را به سمتی که به مدها و مارک‌ها توجه کنند، سوق می‌دهد. چنان که استفاده از وسایل آرایشی در دختران گاهی ناشی از عوامل زیبایی‌شناسانه از جمله میل و کشش درونی دختران برای داشتن جذابیت و

1. Liden Fild.

2. Klineberg.

زیبایی یا ناشی از عوامل روان‌شناسانه از جمله جبران خودکم‌بینی‌های شخصیتی یا بالا بردن اعتماد به نفس عنوان می‌گردد و گاهی این موضوع ناشی از عوامل اجتماعی دانسته می‌شود.

به عبارت دیگر، «خودآرایی و داشتن جاذبهٔ بدنی بزرگ‌ترین سرمایه را برای تحرک اجتماعی زنان پدید می‌آورد و بیش از دیگر ملاک‌های ارزشی اجتماعی، اهمیت پیدا می‌کند (حسینی و دیگران، ۱۳۸۱: ۴۶۵). همچنین آنها به عنوان مکانیزم‌های کنترل اجتماعی عمل می‌کنند و به دستیابی زنان به امنیت اقتصادی، نفوذ اجتماعی، بهداشت و روابط خصوصی‌شان مربوط هستند. اما این معیارهای زیبایی به شکل تحقیرآمیزی تنگ، محدود و تطابق با آن برای زنان در تمام دوره‌های زمانی غیرممکن است و از این استانداردهای غیرقابل دست‌یابی تبعات اجتماعی زیادی ریشه می‌گیرند (مک‌اروین^۱ و همکاران، ۱۳۸۱: ۶۶).

پژوهش حاضر با اشراف به وجود عللی چندوجهی در خودآرایی زنان، موضوع را در سطح یک مسألهٔ اجتماعی در نظر گرفته است. چراکه فضای شهر کاشان به عنوان مظهر یک شهر سنتی-مذهبی، جلوهٔ پیشینی خود را از دست داده است. تعامل، تبادل و نفس حضور زنان در فضای شهری کاشان با ظاهری مدرن و آرایش شده از سویی نشان دهندهٔ تضاد میان فرهنگ سنتی با تمدن مدرن است و از سوی دیگر مظاهر شهری نشان می‌دهند که پوشش زنان بیشتر از آن که متکی بر امر «سنتی، مذهبی، موروثی، روحيات تلقینی-دینی» باشد، متکی بر تبادل معانی تأیید شدهٔ هویتی در تعاملات دیداری و گفتاری روزمره است. با توجه به ظهور و قوام «خودآرایی» به

1. Mac Ervin.

عنوان یک مصداق از سبک زندگی مدرن و تجسم عینی در فضای فرهنگی-اجتماعی کنونی شهر کاشان، موضوع پژوهش حاضر بررسی مکانیزم‌هایی است که توانسته‌اند در طول زمان پوشش زنان شهر کاشان را از نمود مذهبی و سنتی به شکلی درآورند که متکی بر امر مدرن و پیروی از «مد و مارک» شده است. پژوهش حاضر برای حل مسأله و دست‌یابی به تحلیل، ضمن اشاره به پیشینه پژوهش و مرور ادبیات تحقیق، به طرح مبانی نظری پرداخته و سپس چهارچوب نظری پژوهش تعیین شده و در نهایت با توجه به فرضیه‌ها و مدل نظری تحقیق، داده‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است.

مبانی نظری

موضوع خودآرایی مقوله‌ای است که امروزه ذیل مباحث جامعه‌شناسی بدن قرار می‌گیرد و اعتقاد بر آن است که بدن ظرفی نیست که توانایی‌ها و خصوصیات ثابت داشته باشد، بلکه در تعاملات با دیگری پیوسته تولید و بازتولید می‌شود (فی^۱، ۸۷:۱۳۸۴). امروزه بدن از سطح یک امر تک بُعدی به امری پروبلماتیک بدل شده و توجه به بدن در میان نظریه پردازان، مجموعه‌ای متنوع از دیدگاه‌ها را شامل می‌شود. در این میان، پژوهش حاضر به آرا گیدنز^۲، مری داگلاس^۳، وبلن^۴، بوردیو^۵، گافمن^۶ و دوووار^۷ نظر داشته است، چراکه نظریات این اندیشمندان به تعریف شاخص‌های

1. Phi Brian.
2. Giddens.
3. Dauglas.
4. Veblen.
5. Bourdieu.
6. Goffman.
7. Daubois.

علمی پژوهش حاضر، بهتر یاری می‌رساند.

در این پژوهش به دو متغیر کلان «منزلت اجتماعی و پایگاه اقتصادی» که شاخص «سبک زندگی و اعتبار» و متغیر پذیرش اجتماعی که شاخص‌های شایستگی اجتماعی و صلاحیت اجتماعی را نشان می‌دهند، توجه شده است. در متغیر اول نظریات پیر بوردیو، وبلن، آنتونی گیدنز بررسی گردیده است و در متغیر دوم آراء گافمن، مری داگلاس و سیمون دووبوار ارائه شده است.

پیشینه تجربی

یافته‌های پژوهش «بدن به مثابه هویت» با روش مصاحبه نشان داد که سطوح گوناگون مدیریت بدن رابطه معناداری با متغیرهایی از جمله جنس، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی و دیانت دارد (آزاد ارملی و همکاران، ۱۳۸۱).

در پژوهش «رابطه مدیریت بدن با پذیرش اجتماعی بدن» مبتنی بر روش پیمایش نیز یافته‌ها نشان می‌دهد که بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن با مدیریت بدن رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد (اخلاصی، ۱۳۸۶). یافته‌های پژوهش پیمایشی عوامل اجتماعی مؤثر بر شکل‌گیری تصویر بدن نشان می‌دهد که رسانه، خانواده، مدرسه و اطرافیان از عناصر تأثیرگذار بر تصویر بدن هستند (کیوان آرا و همکاران، ۱۳۸۹).

در پژوهش مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی با استفاده از روش پیمایشی، نتایج نشان می‌دهد که عوامل مصرف‌گرایی، فشار اجتماعی و مصرف رسانه‌ای با مدیریت بدن رابطه معنادار دارند (رضایی و همکاران، ۱۳۸۹). «گرایش‌های

ارزشی و رابطه آن با باریک‌اندami در بین زنان و دختران» با روش پیمایش انجام شده و نتایج آشکار می‌کند که گرایش ارزشی افراد در دو بعد مادی و فرامادی با اهمیت باریک‌اندami رابطه دارد (باقریان، ۱۳۹۰).

همچنین نتایج پژوهش «سرمایه فرهنگی و مدیریت ظاهر جوانان» با روش پیمایشی نشان می‌دهد که با افزایش سرمایه فرهنگی افراد، نحوه مدیریت ظاهر افزایش می‌یابد و الگوی مدیریت ظاهر، متأثر از نوگرایی و مدرنیته است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۹).

«مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی» نیز پژوهشی با روش پیمایشی بوده و یافته‌های آن روشن می‌سازد که میانگین مدیریت بدن دختران نسبت به پسران بیشتر است (شکرپیگی و امیری، ۱۳۹۰).

یافته‌های «پروژه بدن غایب» که با روش مصاحبه با نمونه‌های مورد پژوهش انجام شده، نشان می‌دهد که «بدنی که دارای ظاهری ناجور است به صورت «دیگری» تجربه می‌شود و هر تلاشی برای از بین بردن ناسازگاری در قیافه را می‌توان به عنوان کوششی در راستای اتحاد «بدن» و «خود» تفسیر نمود (گیلمن^۱، ۲۰۰۶).

گروه تحقیقاتی داو^۲، پژوهشی با عنوان «زیبایی نقادانه» به صورت پیمایش تلفنی انجام داده و یافته‌های آن نشان می‌دهد که ۴۴ درصد از زنان بر این باور هستند که زیبایی مقوله‌ای فراتر از ویژگی‌های جسمانی است و زنان مفهوم زیبایی را به

1. Gimline.

2. Dove Research Group.

عنوان ویژگی‌های جسمانی ذاتی، امری کهنه و منسوخ دانسته و در عوض موقعیت‌ها و تجربیات را به عنوان عامل توانمندساز در احساس زیبایی در نظر گرفته‌اند (تونی^۱، ۲۰۰۴).

در پژوهش «مردان واقعی هستند، درحالی که زنان آرایش می‌شوند» مبتنی بر روش مصاحبه و مشاهده نیز نتایج آشکار می‌کنند که زمانی که زنان وارد سالن‌های زیبایی می‌شوند، در پی فعالیت‌های کاملاً اجتماعی هستند و نه تنها درمانگران، بلکه مشتریان هم کاملاً به این امر مهم واقف هستند که رویه‌های عمل آنان باید منطبق با مقولات زنانی باشد که دائماً با آنها سر و کار دارند (بلک و شارما^۲، ۲۰۰۱). در پژوهش «نارضایتی بدن در زنان» با روش تطبیقی، یافته‌ها نشان داده‌اند که زنانی که کمتر تحت تأثیر نفوذ فرهنگی غربی و آمریکایی بوده‌اند (نظیر استونی) نارضایتی کمتری از بدنشان داشته‌اند و نیز زنان بیشتر از مردان نارضایتی از بدنشان را تجربه کرده‌اند (تایگمن و روتل^۳، ۲۰۰۱).

چارچوب نظری پژوهش

پیربوردیو جامعه‌شناس فرانسوی اگرچه مستقیماً به بحث خودآرایی نپرداخته ولی با ارائه مفاهیمی چون زمینه، عادت‌واره، سرمایه نمادین، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی به مباحث جامعه‌شناسی بدن و مصرف نزدیک شده و زبان بدنی را در ذیل سبک زندگی و سلیقه بورژوازی فرانسه بررسی کرده است. بوردیو هدف مدیریت

1. Toni.

2. Black & Sharma.

3. Tiggemann & Ruutel.

بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه اجتماعی می‌داند. او در تحلیل خود از بدن به کالایی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به شکل سرمایه فیزیکی ظاهر می‌شود (بورديو^۱، ۱۹۸۶). بورديو تولید این سرمایه فیزیکی را در گرو رشد و گسترش بدن می‌داند، به گونه‌ای که بدن حامل ارزش‌هایی در زمینه‌های اجتماعی گردد. وی با در نظر گرفتن بدن به عنوان یک سرمایه فیزیکی، هویت‌های افراد را به ارزش‌های اجتماعی منطبق با اندازه به شکل و ظاهر بدنی مرتبط می‌سازد (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷: ۱۸).

بورديو در کتاب تمایز رابطه میان بدن، مصرف و هویت را به صورت تکمیلی، در ذیل «سلیقه» بررسی می‌کند و با رد معیارهای زیبایی‌شناختی فلسفه کانت، سلیقه‌های ذوقی را مقوله‌ای اجتماعی می‌داند که در میدان اجتماعی شکل می‌گیرد (فکوهی، ۱۳۸۲: ۳۰۱). به زعم بورديو، سلیقه به بدن شکل مادی می‌بخشد (شلینگ^۲، ۱۹۹۱). و سلیقه طبقات خود را به واسطه مصرف نشان می‌دهد. مصرف انسان، هویت طبقاتی او را پدیدار می‌کند. «نوع مصرف نه تنها اندازه، شکل و وزن بدن بلکه حالات، اشارات، نحوه راه رفتن، خوردن و آشامیدن و حتی میزان فضای اجتماعی را که بدن به خود اختصاص می‌دهد، معین می‌کند». از نظر بورديو، بدن ما حامل و ناقل ساخت‌های رابطه‌ای و نهادی است. به عبارت دیگر، بدن به منزله حامل و ناقل نمادین هنجارهای اجتماعی عمل می‌کند (لوپز و اسکات^۳، ۱۳۸۵: ۱۵۷).

مفهوم خودآرایی در اندیشه وبلن در ذیل سبک زندگی مورد بررسی قرار گرفته

1. Bourdieu.
2. Shilling.
3. Lopez & Scott .

است. از این نظر، او آن را پدیده‌ای گروهی می‌داند، چیزی که محصول تعلق طبقاتی است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۳). نظریهٔ وبلن^۱، در رابطه با سبک زندگی با تحلیل‌های او از طبقهٔ مرفه جامعهٔ آمریکا پیوند می‌خورد. وی بر فرآیند تمایزیابی در سبک زندگی توجه دارد (وبلن، ۱۳۸۳: ۵۷). وبلن اعتقاد دارد که در جریان تکامل فرهنگی، تمایز پدیده‌ای مهم و اساسی است و افراد طبقهٔ تن‌آسا، کسانی هستند که ملاک‌های منزلت اجتماعی و تمایزیابی را مشخص می‌کنند. وبلن برای تحلیل روند تمایزیابی به مصرف تظاهری و فراغت تظاهری اشاره کرده و در کنار آن پدیده‌های مد و مصرف را بررسی می‌نماید. وی در تحلیل خویش از اهمیت و معنای مد برای طبقات مرفه، نشان می‌دهد که ویژگی اصلی لباس‌های گران‌قیمت و مد روز، پیامی است که باید دربارهٔ کامیابی صاحب آن در دست یافتن به منزلتی فراتر از طبقهٔ کارگر، صاحبان حرفه یا سایر طبقه‌های شغلی ارسال کنند. بر اساس دیدگاه او، هرچه موارد پوشیدنی گران‌قیمت‌تر باشند، ارزش زیبایی‌شناختی و ذوقی بیشتری خواهند داشت (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۹۴-۱۹۳). چراکه لباس فاخر برازندگی خود را نه فقط با قیمت بالای خود، بلکه با این واقعیت نیز آشکار می‌کند که نشانگر وضعیت رفاهی صاحب آن است. در واقع این نوع لباس نه تنها نشان می‌دهد که پوشندهٔ آن می‌تواند ارزش نسبتاً گزافی را به مصرف برساند، بلکه در عین حال حکایت از این می‌کند که صاحب آن می‌تواند مصرف کند بی‌آنکه مجبور به تولید باشد. در تحلیل نهایی تفکر او نسبت به خودآرایی و پوششی که بیانگر تن‌آسایی باشد، وبلن زن را نماد منزلت تن‌آسایی و مایهٔ اکتساب اعتبار می‌داند و بیان می‌کند که «پاشنهٔ بلند کفش، دامن، کلاه مزاحم

1. Veblen.

کار و سینه‌بند که نشانه آشکار زنان متمدن کنونی است، گواهی گویا بر این است که در شیوه زندگی امروز هم، زن به طور نظری وابسته اقتصادی مرد است؛ یا شاید به عبارتی روشن‌تر، برده مرد می‌شود» (همان: ۲۰۲). وبلن قائل بر این است که تزئین زن با جواهرات، لوازم آرایش و زیورآلات گران‌قیمت فرآیند تمایزیابی و تعیین منزلت اجتماعی را تشدید می‌کند.

گیدنز متفکر دیگری است که در این زمینه می‌توان اندیشه او را مورد توجه قرار داد. جامعه‌شناسی گیدنز در ارتباط با مسأله خودآرایی، بدن را به عنوان پروژه مورد بررسی قرار می‌دهد و بر این اعتقاد است که بدن امروزه به عنوان بازگوکننده هویت با شیوه زندگی در ارتباط است. چراکه روایت خاصی را فرد برای تجسم هویت خویش انتخاب می‌کند و این امر مستلزم تصمیم‌گیری روزانه در مورد نحوه پوشیدن، مصرف کردن و فراغت است. این امر نشانگر کنترل شدن بدن در دوران معاصر است، با بیان این نکته که کنترل منظم بدن از جمله ابزارهایی است که شخص به وسیله آن روایتی معین را از هویت شخصی خود بروز می‌دهد و در عین حال «خود» نیز به شکل کم و بیش ثابتی، از ورای همین روایت در معرض تماشا و ارزیابی دیگران قرار می‌گیرد (گیدنز^۱، ۱۳۹۱: ۱۲۱-۱۱۹).

فدرستون^۲، بر این باور است که مدیریت بدن به فهرست بلندی از اعمالی نظیر تاتو، پیرسینگ، بریدن بخشی از بدن تا ژیمناستیک، بدن‌سازی، رژیم گرفتن و ... اطلاق می‌شود. به باور وی احساس کنترل بر بدن و ساختن ژستی بر خلاف بدن

1. Giddens.

2. Featherston.

طبیعی و عادات روزانه‌ای است که بر زندگی چیره است، موجب مدیریت بدن می‌شود (فدرستون، ۱۹۹۱: ۲۰۱)، و فرد با مدیریت بدن علیه زندگی روزمره موضع می‌گیرد (خواجانه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۱).

در این میان، گیدنز دربارهٔ چگونگی راهیابی مدیریت بدن به انتخاب انسان جهان معاصر می‌اندیشد و معتقد است که فرهنگ مصرفی به شدت بدن محور شده و رسانه‌ها در مسیر افزایش توانایی افراد برای پرداختن به موضوع زیبایی و بدن‌های غیرواقعی قرار گرفته‌اند (شلینگ، ۱۹۹۱) در سبک زندگی مدرن، بدن فقط نوعی موجودیت ساده نیست، بلکه به عنوان وسیله‌ای برای کنار آمدن با اوضاع و احوال و رویدادهای بیرونی مورد استفاده قرار می‌گیرد. حالات چهره و دیگر حرکات بدن فراهم آورندهٔ محتوای اساسی همان اشارات و نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمرهٔ ما مشروط به آنها است. گیدنز مانند گافمن معتقد است که بیشتر مردم چنان در پیکرهایشان جذب شده‌اند که خود و پیکر خویش را یکی می‌دانند، بدن مانند ابزار یا شیء‌ای به نظر می‌آید که خود از پشت صحنه آن را به بازی می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۹۱: ۹۳). از نظر وی بدن دارای جنسیت است و سرچشمهٔ بسیاری از رنج‌ها و لذت‌ها است و زنان در قیاس با مردان برای جذابیت جسمانی خویش اهمیت بیشتری قائل هستند و امروزه اعتراض خود را با ایجاد تغییرات جدی و موفقیت‌آمیز در نمای ظاهری بدن خود بیان می‌کنند (گیدنز، ۱۳۹۱: ۹۳).

از نظر گیدنز، خودآرایی و تزئین خویشتن با پویایی شخصیت مرتبط است. در این معنا پوشاک علاوه بر اینکه وسیلهٔ مهمی برای پنهان‌سازی یا آشکارسازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی ابزار خودنمایی نیز محسوب می‌شود؛ چراکه

لباس آداب و اصول رایج را به هویت شخصی پیوند می‌زند. در همه فرهنگ‌ها لباس چیزی بیش از وسیله ساده‌ای برای حفاظت از بدن است. پوشش به شکل آشکاری وسیله‌ای برای عرضه نمادین خویشتن یا نوعی شکل دادن به قالب برونی است؛ روایتی که شخص برای هویت شخص خود برگزیده است. رژیم‌ها برای هویت شخصی اهمیتی اساسی دارند چون عادت‌های رفتاری را با بعضی از جنبه‌های مشهود ظواهر بدن مربوط می‌سازند. آداب و رسوم غذا خوردن در نفس خود نمایشگاهی از عادت‌های آئینی است، ولی در شکل و شمایل برخی تأثیر می‌گذارد و احتمالاً اطلاعاتی نیز درباره پیشینه شخص و همچنین در مورد تصویری که شخص از خود ساخته و پرداخته است، ارائه می‌کنند (گیدنز، ۱۳۹۱: ۹۵-۹۴).

گافمن بر این باور است که در زندگی روزمره و رویارویی‌ها، تأثیرگذاری‌های اولیه مهم هستند (گافمن^۱، ۱۹۵۹). و افراد باید در اجتماع به بهترین نحو جلوه کنند (کیویستو^۲: ۱۶۳). از آن رو که گونه‌های عرفی و مرسوم زبان غیر گفتاری هدایت‌کننده شعور مردم هستند (شلینگ، ۱۹۹۳). و سوژه‌های اجتماعی با استفاده از ظاهر، حرکات بدنی و چهره خود تأثیرات مشخصی را بر روی دیگران دارند (گیدنز، ۱۳۹۱: ۱۱۱). به باور گافمن صورت که در تعامل چهره به چهره از اهمیت زیادی برخوردار است، نیازمند تغییر دائمی است و آرایش کردن وسیله‌ای برای به دست آوردن و حفظ مناسب آن است (سینوت، ۱۹۹۰: ۶۱). تأکید گافمن بر صورت به این جهت است که او معتقد است که صورت منبع ارتباطات شفاهی و نیز روابط

1. Goffman.
2. Kivisto.

غیر کلامی است (سینوت، ۱۹۸۸: ۶۰۶)، نشانه‌ای برای تفسیر کنش به شمار می‌رود (آزاد ارمکی و همکاران، ۱۳۸۱: ۶۱) و می‌تواند تصویری از ما را بسازد که دل‌خواه دیگری است و بالعکس.

لازم به ذکر است که این تصویر بدنی تحت تأثیر احساسات، عقاید و ادراک مردم درباره چگونگی به نظر رسیدن تصویر آنها از سوی دیگران (رایس^۱، ۲۰۰۵: ۳) و هم متأثر از اعتقادات و گرایش‌های خود فرد و هم متأثر از آرمان‌های اجتماعی است (ذکایی، ۱۳۸۶). تصورات شامل مواری از این قبیل می‌شود که ما شکل، ظاهر، وزن و به شکل کلی بدن خود را چگونه می‌بینیم و راجع به آن چه نوع احساسی داریم (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۹). در واقع ادراک فرد از خویشتن از دو بخش تشکیل شده است: تصور از خود آرمانی و تصور از خود ادراک شده. تصور «از خود آرمانی» مجموعه‌ای است از تصاویر آرمانی که در ذهن فرد شکل داده شده و فرد تمایل دارد که به آنها نزدیک شود. تصور «از خود ادراک شده» نیز حاصل مشاهدات فرد از قضاوت و تصورات دیگران است که به واقعیت جاری در اجتماع شباهت دارد. در اثر فاصله بین تصور خود آرمانی و تصور خود ادراک شده، احساس شرم و گناه پدید می‌آید که در این صورت دو راه حل وجود دارد: در راه حل اول فرد می‌تواند با تغییر دادن خود، هر چه بیشتر خود را به آرمان‌ها و تصاویر نزدیک کند (راهی که بیشتر مراجعان به کلینیک‌های جراحی زیبایی اتخاذ می‌کنند) و در روش دوم فرد می‌تواند با ایجاد تغییر در آرمان‌ها و تصاویر بکوشد تا آنها را به واقعیت نزدیک‌تر گرداند (پورآقاجان و همکاران، ۱۳۸۷: ۴۴).

1. Rice.

از دید گافمن عاملان بدنی یا جسمی با توسل به تمام روش‌های علامت‌دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی معرف‌های تجسم‌یافته منش و منزلت هستند که می‌توانند توسط دیگر کنش‌گران تفسیر شوند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۵۵). کانون اصلی علاقه گافمن این است که چگونه مردم قادر هستند در بدن‌های خود دخالت کنند و آن را در جریان زندگی روزمره متفاوت سازند. گافمن فرهنگ لغات مشترک زبان بدن را برای نگهداری کنش متقابل اجتماعی ضروری می‌داند. وی معتقد است معانی نسبت داده شده به بدن توسط واژگان مشترک بدنی که تحت کنترل آنی افراد نیز هستند، مشخص می‌گردد (گافمن، ۱۹۶۳: ۳۵).

داگلاس را نیز باید در میان متفکرانی به شمار آورد که اندیشه بدن را به عنوان گیرنده معنای اجتماعی و نماد جامعه توسعه داده و معتقد هستند که بدن انسان اغلب به آسانی تصویر قابل دسترسی از سیستم اجتماعی را به نمایش می‌گذارد و تفکر درباره بدن انسان نزدیک به تفکرات رایج درباره جامعه است (شلینگ، ۱۹۹۳: ۷). او بدن را به عنوان یک متن فرهنگی در نظر می‌گیرد که ارزش‌های فرهنگی، اشتغالات و اضطرابات یک فرهنگ خاص را منعکس می‌سازد (ذکایی، ۱۳۸۵: ۱). از نظر داگلاس بدن، مملو از نمادها و استعاره‌ها است و در آن می‌توان استقرار محدودیت‌های جسمانی در یک طرف و نظم اجتماعی در طرف دیگر را مشاهده نمود (ترنر^۱، ۱۹۹۶: ۲۶). وی به بدن فیزیکی و بدن اجتماعی اشاره می‌کند و فرضیه اصلی نظریه‌اش این است که نامفهومی سازمان اجتماعی موجب تفکیک در بدن می‌شود. او بدن فیزیکی

1. Turner

را جهان کوچکی می‌داند که با فشارهای اجتماعی پیوند دارد و معتقد است در دیگر سو بدن اجتماعی شیوه بدن فیزیکی را که دیده می‌شود، محدود می‌کند. اما تجربه فیزیکی بدن توسط مقوله‌های اجتماعی شناخته می‌شوند و در عین حال تبادل مستمری بین این دو نوع تجربه بدنی وجود دارد (داگلاس^۱، ۱۹۹۶: ۶۹).

دووبوار بر این باور است که علایق زنان به زیباسازی خود امری سیاسی و عاملی در سرکوبی زنان است (سینوت، ۱۹۹۰: ۶۶). از نظر دووبوار آرایش ویژگی دوگانه‌ای دارد، از یک سو به این اختصاص یافته است که شایستگی اجتماعی زن را آشکار کند و از سوی دیگر آرایش زن زیور زن هم به حساب می‌آید و او می‌پندارد که با آرایش، هستی خود را بیان می‌کند. مراقب زیبایی ماندن برای زن و لباس پوشیدن نوعی کار است که به او اجازه می‌دهد شخص خود را به خویشتن اختصاص دهد. در حالی که زن فکر می‌کند «من» خود را شخصاً برگزیده، اما با این عادت‌ها در واقع از خود بیگانه می‌شود. جامعه از زن می‌خواهد که خود را به شکل اروتیک^۲ بدل کند و هدف الگوهایی که زن به خدمت آنها درآمده این نیست که او را مانند فردی خودمختار آشکار کند، بلکه برعکس، هدف آنها این نکته است که زن را از تعالی خود جدا کنند. خوش‌پوشی نوعی بردگی است و با این که زنان تأکید می‌کنند که «من برای خودم لباس می‌پوشم» اما در واقع در آنها نگاه دیگری نیز دخالت دارد (دووبوار^۳، ۱۳۸۰: ۴۱۹-۴۰۸).

1. Duaglas.
2. Erotic.
3. Dauboar.

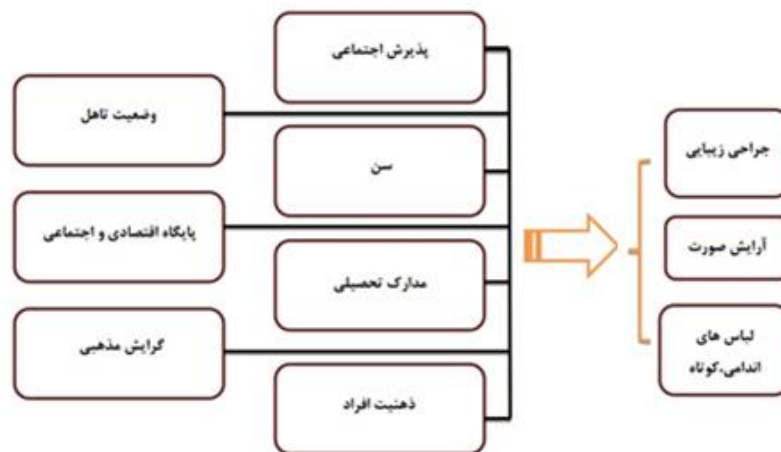
جمع‌بندی چهارچوب نظری پژوهش

موضوع خودآرایی و مدیریت بدن در زنان، در دوران حاضر پدیده پیچیده‌ای است که علل متنوع و متعددی بر آن اثر می‌گذارند و صرفاً نمی‌توان با تکیه بر نظریه-ای خاص، تمام وجوه آن را مورد بررسی قرار داد. چراکه متن‌های فرهنگی امروزه دارای ساختی چندبعدی هستند. با این حال، در پژوهش حاضر سعی شده است که ترکیبی از نظریات جامعه‌شناختی با تکیه بر آرای گیدنز، بوردیو، وبلن، دوووار، داگلاس و گافمن در تحلیل مسئله پژوهش مورد استفاده قرار گیرد. با الهام از مبانی نظری طرح شده، به شکل خلاصه می‌توان گفت: نظر گیدنز نشان داد که سبک زندگی مدرن در ساخت هویت شخصی اهمیت دارد و کنش‌گران نیاز به نظارت مداوم و مدیریت بدنی مستمر بر چهره و بدن خود دارند. به باور بوردیو، بدن یک سرمایه فیزیکی است که فرد با ارجاع به آن از طریق سلیقه و گزینش در میدان اجتماعی، جایگاه خود را در ساختار اجتماعی تولید و بازتولید می‌کند.

جدول ۱: شاخص‌های مبتنی بر چهارچوب نظری

نوع متغیر	شاخص	نظریه پردازان
منزلت اجتماعی	سبک زندگی	پیر بوردیو، آنتونی گیدنز
	اعتبار	تورستین وبلن
پذیرش اجتماعی	شایستگی اجتماعی	سیمون دوووار
	صلاحیت اجتماعی	اروینگ گافمن، مری داگلاس

وبلن اعتقاد دارد که حفظ اعتبار و اشتهار فرد به واسطهٔ یک سری پیرایه‌های تجملی تأمین می‌گردد که خودآرایی زنان با وسایل گران‌قیمت و استفاده از مد و آرایش برای نشان دادن زیبایی، کارکرد اعتباربخشی دارد. گافمن، دوووار و داگلاس نیز توجه‌شان به این امر بود که بدن برای انسان، پذیرش اجتماعی را به بار می‌آورد و افراد در کنش‌های متقابل به واسطهٔ زبان بدنی خود سعی در کسب صلاحیت و شایستگی اجتماعی هستند. در جدول شماره ۱، شاخص‌های نهایی در چهارچوب نظری آمده است.



نمودار ۱: مدل نظری تحقیق

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کمی است و با استفاده از روش پیمایش انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق شامل تمام زنان در گروه سنی ۱۵ تا ۳۹ سال شهر

کاشان هستند که تعداد آنها در زمان تحقیق ۷۴۴۸۹ نفر بوده است. حجم نمونه محاسبه شده بر اساس فرمول کرجسی و مورگان ۳۸۲ نفر بود که با اضافه کردن ۸ نفر، تعداد مشارکت کنندگان در تحقیق، بالغ بر ۳۹۰ نفر شدند. این افراد با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای از دو منطقه شهرداری کاشان انتخاب شده و مورد پرسش قرار گرفتند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه‌ای مشتمل بر سؤالات بسته طیف لیکرت است که در ۴ سطح اسمی، ترتیبی، فاصله‌ای و نسبی تنظیم شده است.

روایی ابزار تحقیق از نوع روایی محتوایی است. بر این اساس، مقیاس‌ها و گویه‌ها از نظر روایی صوری و سازه‌ای ارزیابی شد. در روایی صوری نظرات اساتید و کارشناسان در مورد گویه‌ها اعمال گردید و در ارزیابی روایی سازه‌ای نیز از تکنیک تحلیل عامل استفاده شد. همچنین پایایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که نتایج در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است. از آن جا که ضریب آلفای کرونباخ مربوط به این مجموعه پرسش‌ها بزرگ‌تر از ۰/۷ است بنابراین، پرسش‌نامه دارای پایایی و اعتبار مطلوب است.

جدول ۲: ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسش‌نامه

متغیر	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
پذیرش اجتماعی	۱۰	۰/۷۳
نگرش به خودآرایی	۹	۰/۷۷
نگرش به زیبایی	۸	۰/۷۸
گرایش مذهبی	۷	۰/۷۴
اقدام به خودآرایی	۱۲	۰/۷۶

اهداف و فرضیه‌ها

هدف اصلی تحقیق حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر خودآرایی در بین زنان ۳۹ - ۱۵ ساله ساکن شهر کاشان است. تحلیل رابطه بین پذیرش اجتماعی، نگرش به زیبایی، نگرش به خودآرایی و گرایش مذهبی به عنوان متغیرهای مستقل و اقدام به خودآرایی از اهداف فرعی این تحقیق است. همچنین مقایسه بین میانگین گروه‌های مختلف سنی، تحصیلی و طبقه اجتماعی و وضعیت تأهل و تأثیر آن در خودآرایی از دیگر اهداف فرعی است.

فرضیه اول: به نظر می‌رسد بین پذیرش اجتماعی و خودآرایی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و خودآرایی تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد بین گرایش مذهبی و خودآرایی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد بین نگرش به زیبایی و خودآرایی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه پنجم: به نظر می‌رسد بین نگرش به خودآرایی و خودآرایی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ششم: به نظر می‌رسد تفاوت معناداری بین دو گروه متاهل و مجرد در اقدام

به خودآرایی وجود دارد.

فرضیه هفتم: به نظر می‌رسد تفاوت معناداری میان گروه‌های سنی در اقدام به خودآرایی وجود دارد.

فرضیه هشتم: به نظر می‌رسد تفاوت معناداری بین گروه‌های تحصیلی در اقدام به خودآرایی وجود دارد.

یافته‌ها

از میان جمعیت نمونه پژوهش ۳۹/۷ درصد در رده سنی ۱۵ تا ۲۲ سال، ۳۳ درصد در سن ۲۳ تا ۳۱ سال و ۲۷/۲ درصد در سن ۳۲ تا ۳۹ سال قرار داشتند. میانگین سنی حجم نمونه ۲۶ سال است. درباره میزان خودآرایی، ۵۱ درصد از پاسخ‌گویان کمتر اقدام به خودآرایی می‌کردند، ۱۷ درصد در حد متوسط و پاسخ‌های ۳۲ درصد از پاسخ‌گویان، بیانگر بالا بودن سطح اقدام به خودآرایی در آنان بوده است. از منظر وضعیت ازدواج، یافته‌ها نشان می‌دهد که حدود ۳۷ درصد از پاسخ‌گویان مجرد و ۶۳ درصد متأهل هستند. از نظر تحصیلی نیز ۳۸/۷ درصد از پاسخ‌گویان زیر دیپلم، ۳۱ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۲۲ درصد دانشجو و در سطح کارشناسی، و ۸ درصد فوق لیسانس و بالاتر هستند. در زمینه اقدام به خودآرایی بر اساس تحصیلات، نتایج بیانگر آن هستند که ۶۴/۶ درصد از پاسخ‌گویان در همه گروه‌های تحصیلی در سطح پایین اقدام به خودآرایی نموده و ۳۵/۴ درصد در سطح بالایی اقدام به خودآرایی می‌کنند. ۳۹/۸ درصد از پاسخ‌گویان در پایگاه اقتصادی و اجتماعی پایین، ۳۳/۶ درصد در سطح متوسط، ۲۱ درصد از پاسخ‌گویان در سطح متوسط به بالا و ۵/۶ درصد در

سطح بالای پایگاه اقتصادی و اجتماعی قرار داشتند.

جدول ۳: یافته‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

آماره‌های توصیفی	اقدام به خودآرایی	پذیرش اجتماعی	گرایش مذهبی	نگرش به خودآرایی	نگرش به زیبایی
میانگین	۳۲/۳۴	۳۵/۴۹	۲۴/۸۳	۳۱/۹۵	۲۸/۳۹
انحراف معیار	۱۷/۲۸	۱۲/۳۳	۸/۶۳	۱۱/۱۰	۹/۸۶
واریانس	۲۹۸/۶۲	۱۵۱/۹۵	۷۴/۴۹	۱۲۳/۲۳	۹۷/۲۴

یافته‌های استنباطی پژوهش

در آمار استنباطی پژوهش حاضر، برای بررسی فرضیه‌ها از آزمون تی، ضریب همبستگی پیرسون و اتا استفاده شده و نتایج حاصل از آزمون‌ها در قالب جدول شماره ۴، ارائه گردیده است.

فرضیه اول: برای آزمون این فرضیه که عبارت بود از وجود رابطه مستقیم بین پذیرش اجتماعی و اقدام به خودآرایی، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول شماره ۴، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه اول را تأیید می‌کند. در واقع، هرچه میزان پذیرش اجتماعی بالاتر می‌رود، میزان اقدام به خودآرایی افراد نیز افزایش پیدا می‌کند. ضریب همبستگی در این فرضیه معادل ۰/۲۹ درصد است که این عدد نشان دهنده وجود رابطه مستقیم با شدت ضعیف میان پذیرش اجتماعی و اقدام به خودآرایی است.

فرضیه دوم: بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و اقدام به خودآرایی رابطه معنادار وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. به عبارت دیگر، میزان برخورداری مالی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی در اقدام به خودآرایی مؤثر است.

جدول ۴: نتایج استنباطی رابطه متغیرهای مستقل و اقدام به خودآرایی

متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معناداری
پذیرش اجتماعی	۰/۲۹	۰/۰۰۰۵
گرایش مذهبی	-۰/۱۶	۰/۰۰۱
نگرش به زیبایی	۰/۳۸	۰/۰۰۰۵
نگرش به خودآرایی	۰/۲۴	۰/۰۰۰۵

فرضیه سوم: این فرضیه بیانگر وجود رابطه معکوس و معنادار بین گرایش مذهبی و اقدام به خودآرایی است. نتایج آزمون پیرسون در جدول شماره ۴، نشان می‌دهد که ضریب محاسبه شده در سطح اطمینان مورد بررسی معنادار است. بر این اساس، فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود. ضریب همبستگی پیرسون در این آزمون معادل -۰/۱۶ است که نشان دهنده رابطه معکوس با شدت ضعیف میان گرایش مذهبی با اقدام به خودآرایی است. در نتیجه افراد با گرایش مذهبی قوی، کمتر اقدام به خودآرایی می‌کنند.

فرضیه چهارم: نتایج آزمون پیرسون برای بررسی وجود رابطه معنادار بین نگرش به

زیبایی و اقدام به خودآرایی، این فرضیه را تأیید می‌کند. یعنی هرچه افراد نگرش مثبت‌تری به زیبایی داشته باشند، اقدام به خودآرایی در آنان افزایش می‌یابد. همان‌طور که جدول شماره ۴، نشان می‌دهد ضریب همبستگی در این فرضیه معادل $0/38$ درصد است که این عدد نشان دهنده وجود رابطه متوسط و مستقیم معنادار بین نگرش به زیبایی و اقدام به خودآرایی است.

فرضیه پنجم: این فرضیه بیانگر وجود رابطه معنادار بین نگرش به خودآرایی و اقدام به خودآرایی است. نتایج آزمون پیرسون مندرج در جدول شماره ۴، نشان می‌دهد که ضریب محاسبه شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنا دار است. در نتیجه این فرضیه نیز تأیید می‌شود. ضریب پیرسون برابر با $0/24$ نشان از رابطه مستقیم و معنادار و در حد متوسط بین نگرش به خودآرایی و اقدام به خودآرایی دارد.

فرضیه ششم: این فرضیه بیانگر وجود تفاوت معنادار بین دو گروه متاهل و مجرد در اقدام به خودآرایی است. برای آزمون این فرضیه از آزمون دو میانگین مستقل استفاده شده است. جدول ۵، بیانگر شاخص‌های توصیفی و نتایج آزمون t برای مقایسه میانگین متغیر مورد مطالعه با تفکیک وضعیت تاهل است. نتایج آزمون در جدول زیر، نشان می‌دهد میزان T در این آزمون $0/8$ و سطح معناداری معادل $0/28$ است. یافته‌ها تفاوت معناداری را بین میانگین‌های دو گروه مجرد و متاهل در اقدام به خودآرایی نشان نمی‌دهد. بنابراین وضعیت تاهل تأثیر معناداری در اقدام به خودآرایی در زنان ندارد و به همین دلیل فرضیه تأیید نمی‌شود.

جدول ۵: نتایج آزمون تی برای متغیر وضعیت تاهل (N=390)

متغیر	N	درجه آزادی	T	سطح معناداری
وضعیت تاهل	متاهل (۲۴۶) ۶۳٪ مجرد (۱۴۴) ۳۷٪	۳۸۸	۰/۸	۰/۲۸

فرضیه هفتم: این فرضیه به تفاوت میان گروه‌های سنی و اقدام به خودآرایی اشاره دارد. برای نشان دادن تأثیر متغیر سنی بر اقدام به خودآرایی از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. جمعیت نمونه در ۳ گروه سنی ۲۲-۱۵، ۳۱-۲۳ و ۳۲ تا ۳۹ سال طبقه‌بندی شده است. همان طور که در جدول شماره ۶ آمده است میزان F در این آزمون معادل ۴/۴۴ و سطح معناداری معادل ۰/۰۱ است. به این ترتیب مشخص می‌شود که تفاوت معناداری بین گروه‌های سه گانه سنی در اقدام به خودآرایی وجود دارد. بیشترین میانگین در بین گروه‌های مذکور مربوط به گروه اول است. به عبارت دیگر اقدام به خودآرایی در گروه سنی ۲۲ - ۱۵ سال بیشتر از دو گروه دیگر است. بعد از گروه سنی اول، میانگین بیشتر متعلق به گروه سنی ۳۹ - ۳۲ ساله است. یافته‌ها همچنین نشان داد که گروه سنی ۳۱ - ۲۳ ساله کمتر از دو گروه دیگر اقدام به خودآرایی می‌کنند. برای تشخیص تفاوت درون گروه‌ها از آزمون تعقیبی پست هاک^۱ استفاده شد و نتایج آزمون نشان داد که میانگین هر سه گروه سنی به صورت زوجی نیز با هم متفاوت است ($p=0.01$). در نتیجه می‌توان گفت که شرایط سنی متغیر تأثیرگذاری در

1. Post Hoc.

اقدام به خودآرایی محسوب می‌شود.

جدول ۶: نتایج آزمون تحلیل واریانس متغیرهای جمعیت شناختی

متغیرها	N	F	ضرب اتا	سطح معناداری
پایگاه اقتصادی و اجتماعی	۳۹۰	۲/۴	۰/۳۴	۰/۰۱
سن	۳۹۰	۴/۴۴	۰/۲۱	۰/۰۱
تحصیلات	۳۹۰	۱/۳	۰/۲۱	۰/۰۱

فرضیه هشتم: در فرضیه هشتم بیان شده است که بین مدرک تحصیلی و اقدام به خودآرایی تفاوت معناداری وجود دارد. نمونه آماری در ۴ گروه تحصیلی (زیر دیپلم، دیپلم و فوق دیپلم، دانشجو و کارشناسی، کارشناسی ارشد و بالاتر) طبقه‌بندی شده‌اند. به منظور نشان دادن تفاوت میانگین بین ۴ گروه تحصیلی در اقدام به خودآرایی از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. نتایج آزمون نشان می‌دهد که میزان F در این فرضیه معادل ۱,۳ و سطح معناداری معادل ۰/۰۱ است. بیشترین میانگین در بین گروه‌های مذکور مربوط به گروه سوم است. به عبارت دیگر، خودآرایی در گروه تحصیلی دانشجو و دارای مدرک کارشناسی بیشتر از سه گروه دیگر است. بعد از این گروه، میانگین بیشتر متعلق به گروه اول یعنی گروه تحصیلی زیر دیپلم است. یافته‌ها همچنین نشان داد که کمترین اقدام به خودآرایی مربوط به گروه تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر است. در نتیجه می‌توان تفاوت معناداری را در میانگین گروه‌های مختلف تحصیلی در اقدام به خودآرایی تشخیص داد. بنابراین، فرضیه مورد نظر تأیید شده و

این نکته به آن معناست که سطح تحصیلات در میزان اقدام به خودآرایی تأثیر دارد.

تحلیل رگرسیونی متغیر وابسته (اقدام به خودآرایی)

برای نشان دادن رابطه معنادار بین متغیرهای مستقل و وابسته و نیز تعیین بهترین متغیر پیش‌بینی کننده اقدام به خودآرایی از معادله رگرسیون خطی استفاده شده است. متغیر وابسته اقدام به خودآرایی در این پژوهش متشکل از سه شاخص آرایش صورت، جراحی زیبایی و لباس‌های اندامی است. این شاخص‌ها بر اساس مدل نظری پژوهش وارد معادله گردیده تا تأثیر متغیرهای مستقل بر آنها محاسبه شود. بر این اساس، رگرسیون چندمتغیره به روش گام به گام^۱ اجرا شد.

جدول ۷: ضرایب رگرسیونی متغیر وابسته (اقدام به خودآرایی)

نتایج رگرسیون	معناداری	ضریب T	ضرایب استاندارد شده	
			B بتا	ضرایب غیر استاندارد
B ضریب	خطای استاندارد	B ضریب		
مقدار ثابت	۰/۰۰	۳/۷۸۸	-	۰/۳۹۳
نگرش به خودآرایی	۰/۰۰	۷/۰۴۱	۰/۳۴۰	۰/۰۴۱
نگرش به زیبایی	۰/۰۰	۶/۱۵۷	۰/۳۰۱	۰/۰۵۳
گرایش مذهبی	۰/۰۱	-۲/۴۶۲	-۰/۱۱۹	۰/۰۵۷
پذیرش اجتماعی	۰/۰۲	۰/۹۹۸	۰/۱۴۸	۰/۰۴۹

در این روش متغیرهای مستقل تحقیق به ترتیب بیشترین تأثیر بر متغیر وابسته وارد مدل تحلیل رگرسیونی شده‌اند. اطلاعات جدول شماره ۷، نشان می‌دهد متغیرهای مستقل وارد شده به ترتیب اولویت اثرگذاری عبارتند از: نگرش به خودآرایی، نگرش به زیبایی، گرایش مذهبی و پذیرش اجتماعی. به عبارت دیگر، اگر همه متغیرها هم‌زمان کنترل و وارد معادله محاسبات ضریب رگرسیونی شوند، نگرش به خودآرایی، نگرش به زیبایی، گرایش مذهبی و پذیرش اجتماعی بیشترین تغییرات مربوط به متغیر وابسته خودآرایی را تعریف می‌کنند. در واقع این ۴ متغیر به عنوان بهترین پیش‌بینی‌کننده، بیشترین دخالت را در تغییرات متغیر وابسته دارند. نتیجه رگرسیون اقدام به خودآرایی در قالب جدول شماره ۷، آمده است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر خودآرایی زنان در سبک زندگی مدرن در شهر کاشان است. اهمیت پژوهش به این دلیل است که به جای گونه‌شناسی انواع پوشش و یا تأکید بر یک مکانیزم اجتماعی خاص اثرگذار در تغییرات زبان بدنی، وجوه مختلفی از مکانیزم‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار داده تا نشان دهد که اقدام به خودآرایی بیشتر آبشخور چه مضامینی در فرهنگ شهری کاشان است. بر اساس نتایج به دست آمده، میانگین اقدام به خودآرایی در زنان شهر کاشان ۶۲/۲ درصد است که این مقدار نشان‌دهنده توجه بالای زنان به چهره‌ظاهری و وضعیت بدنی خود است.

نتایج تحقیق بیانگر رابطه معنادار بین تمامی متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش به

جز متغیر وضعیت تأهل است. بر این اساس، از ۸ فرضیه پژوهش ۷ فرضیه تأیید و یک فرضیه رد شد. یافته‌ها نشان داد که اختلاف معناداری در میانگین گروه‌های سنی در اقدام به خودآرایی وجود دارد. به طوری که اقدام به خودآرایی در گروه سنی ۱۵-۲۲ سال بیشتر از دو گروه دیگر است. بعد از گروه سنی اول، میانگین بیشتر متعلق به گروه سنی ۳۲-۳۹ ساله است. یافته‌ها همچنین نشان داد که گروه سنی ۲۳-۳۱ ساله کمتر از دو گروه دیگر اقدام به خودآرایی می‌کنند. بنابراین متغیر سنی، متغیر تأثیرگذاری در اقدام به خودآرایی محسوب می‌شود.

یافته‌ها همچنین تفاوت معناداری را در میانگین گروه‌های مختلف تحصیلی در اقدام به خودآرایی گواهی می‌کند. به طوری که اقدام به خودآرایی در گروه تحصیلی دانشجو و دارای مدرک کارشناسی، بیشتر از سه گروه دیگر است. نتایج نشان داد که کمترین اقدام به خودآرایی مربوط به گروه تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر است. بنابراین، سطح تحصیلات در اقدام به خودآرایی متغیر تأثیرگذاری بوده است. نتایج تحقیق همچنین نشان داد که رابطه معناداری بین پذیرش اجتماعی و اقدام به خودآرایی وجود دارد. یافته‌ها همچنین رابطه معکوس و معناداری را بین گرایش مذهبی و اقدام به خودآرایی نشان داد. در نتیجه می‌توان گفت هرچه زنان گرایش مذهبی بالاتری داشته باشند، اقدام به خودآرایی و استفاده از لوازم آرایشی در آنان کمتر خواهد بود. نتایج همچنین معنادار بودن رابطه بین پایگاه اجتماعی و اقتصادی و اقدام به خودآرایی را تأیید می‌کند. به عبارت دیگر، هر چه جایگاه افراد در ساختار طبقاتی اجتماع بالاتر می‌رود، اقدام به خودآرایی در آنان بیشتر می‌شود.

با توجه به نتایج تحقیق و با تأکید بر بستر فضای اجتماعی مورد نظر یعنی شهر

کاشان باید گفت که امروزه افراد خود را در آینه نگاه اجتماع به نظاره می‌نشینند و قضاوت دیگران در تصمیم‌گیری افراد برای ساختن بدن و ظاهر کنش‌گر اجتماعی اثرگذار است. چراکه زیبایی صورت و اندام بدنی یکی از عوامل پذیرش افراد در میدان‌های کنش اجتماعی است. این واقعیت نظر گافمن را که صورت، تعیین‌کننده ارتباطات شفاهی و غیرکلامی است مورد تأیید قرار می‌دهد. همچنین از سوی دیگر، تأکید دوبار بر این که زن با زیورآلات و بدن، هستی خود را نشان می‌دهد و تأکید مری داگلاس مبنی بر اینکه بدن تحت تأثیر اضطراب‌های متن فرهنگی است، بیانگر آن است که بدن یکی از اهرم‌ها و قابلیت‌های افراد برای کسب نظر مثبت اجتماع به خود است.

نکته دیگر تحلیل مربوط به این واقعیت است که آرایش ظاهری و اقدام به خودآرایی بخشی از سبک زندگی مدرن و اقتضات روزمره است. چراکه امروزه هویت سوژه‌های اجتماعی در یک جریان مرجع‌های تأییدکننده به سر می‌برند و ملاک‌های تأیید اعتبار منزلت افراد صرفاً پایگاه‌های مذهبی یا اصالت اشرافی یا سستی نیست، بلکه همچنان که وبلن می‌گفت، زنان سعی می‌کنند با کفش‌ها و کلاه‌ها و لباس‌های گران‌قیمت کسب اشتهار و اعتبار اجتماعی کنند. همچنین نتایج نشان می‌دهد بین نگرش به زیبایی و گرایش به خودآرایی رابطه معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر اگر فرد معتقد باشد که زیبایی حلال بسیاری از مشکلات است، به صورت فزاینده اقدام به خودآرایی می‌کند.

در تحلیل رابطه میان پایگاه اقتصادی و اجتماعی و اقدام به خودآرایی، از یک سو می‌توان به اهمیت بدن و زیبایی بدنی در متمایز ساختن وجه طبقاتی افراد و از سوی

دیگر به نظر ویلن توجه کرد. ویلن معتقد است که زنان طبقه مرفه و تن آسا سعی در کار کشیدن کمتر از بدن خود و زیبا و لاغر و متناسب با مد روز نگه داشتن بدن خود دارند. از دریچه‌ای دیگر این رابطه را می‌توان با توجه به نظر بوردیو نیز مورد تحلیل قرار داد، چرا که هرچه جایگاه طبقاتی افراد بالاتر می‌رود، بدن جنبه مصرفی، کالایی و ذوقی پیدا می‌کند و همان طور که بوردیو در کتاب تمایز اشاره می‌کند، معیارهای ذوقی طبقه بالا مبتنی بر عادت‌واره‌هایی است که بر فرم و ظرافت تأکید دارند. می‌توان گفت زنان طبقات بالای اجتماعی اهمیت بدن به عنوان یک سرمایه فیزیکی و تأثیر آن را در کسب منزلت اجتماعی دریافته‌اند و بهتر به ابزارهای زیبایی برای مراقبت از بدن خود دسترسی دارند.

با توجه به یافته‌های حاصل از این پژوهش باید گفت برای آن که شاهد کاهش مصرف لوازم آرایشی و خودآرایی بدنی و تعیین‌کنندگی فزاینده آداب و ظرافت‌های بدنی در هویت بخشی باشیم، ابتدا باید این مسئله را در بستری کلان و در ذیل چالش جهانی شدن نگاه کنیم. کاربست چنین جهان‌بینی‌ای به صورت اولیه کمک می‌کند تا تعدیل این چالش را به صورت پروسه‌ای زمانمند ببینیم نه پروژه‌ای مقطعی و بر همین مبنا تکیه بر راهکارهای مقطعی و گذرا را که موجب اصطکاک نیروهای فرهنگی با اجتماع زنان می‌شود را کنار بگذاریم.

از سوی دیگر برای حل مسئله حاضر یکبار دیگر محققان اجتماعی باید به سمت مسائل هویتی بازگردند، چرا که به زعم استوارت هال مسائل هویتی به سمت ما بازگشته است. اهمیت توجه به این موضوع از اینروست که بنیان‌های هویتی‌ای همچون باورهای مذهبی در جامعه ما از سوی جوانان کمتر مورد استقبال قرار می‌گیرد و همین

امر موجب شده که از نقش اثرگذار دین در هویت‌یابی فرد کاسته شود. بر همین مبنا نهادهای فرهنگی باز باید به بستر متن اجتماعی بازگردند و بازتولید ارزش‌های دینی را متناسب با عصر حاضر و نسل‌های حاضر انجام دهند.

روی دیگر حل مسئله حاضر بازمی‌گردد به توجه دوباره به نقش نهادهایی که در آن جامعه‌پذیری فرد انجام می‌شود و در این میان بازبینی نهادهایی همچون خانواده، مدرسه و رسانه که از عناصر اصلی شکل‌دهنده راهرفت‌های عمل فرد هستند می‌تواند در یک دوره زمانی وضعیت پوشش و ظواهر بدنی را به اصول هنجاری مطلوب عرف و قانون نزدیک‌تر کند.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی و چاووشیان، حسن (۱۳۸۱)، «بدن به مثابه رسانه هویت». *مجله جامعه‌شناسی ایران*، سال ۴، شماره ۴: ص ۶۱.
- اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۶)، *بررسی عوامل مؤثر بر جامعه‌شناسی بدن در زنان (مطالعه موردی زنان شهر شیراز)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان.
- احمدنیا، شیرین (۱۳۸۴)، *جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان*، تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.
- ابراهیمی، قربانعلی؛ بهنوئی‌گدنه، عباس (۱۳۸۹)، «سرمایه فرهنگی، مدیریت ظاهر و جوانان». *زن در توسعه و سیاست*، دوره ۸، شماره ۳. صص ۱۷۶-۱۵۳.
- افشارنیا، علیرضا (۱۳۵۷)، *زن و ورهائی نیروهای تولید*، تهران: انتشارات پیشگام.
- باقریان، معصومه (۱۳۹۰)، *بررسی گرایش‌های ارزشی معطوف به بدن و رابطه آن با باریک‌اندامی در بین زنان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه شاهد. ص ۱۴۷.
- پورآقاجان، شبنم؛ پرویز آزاد فلاح؛ و عطری، علی (۱۳۸۷)، «بررسی سطح تحول من و گرایش به جراحی زیبایی». *مجله علوم رفتاری*، شماره ۱: صص ۵۰-۴۳.
- حسینی، سید هادی (۱۳۸۱)، *کتاب زن*، تهران: نشر امیرکبیر.
- حیدری چروده، مجید؛ کرمانی، مهدی (۱۳۹۰)، «رابطه باورهای زیباشناختی با تصویر ذهنی از بدن و نحوه مدیریت ظاهر جوانان». *مطالعات اجتماعی ایران*، سال چهارم، زمستان ۱۳۸۹، شماره ۴. صص ۴۹-۲۹.

- خواجه‌نوری، بیژن؛ روحانی، علی؛ هاشمی، سمیه (۱۳۹۰)، «سبک زندگی و مدیریت بدن». فصل‌نامه علمی - پژوهشی *جامعه‌شناسی زنان*، سال ۲، شماره ۴. صص ۴۸-۲۱.
- دووبوار، سیمون (۱۳۸۰)، *جنس دوم*، ترجمه قاسم صنعوی، جلد اول، تهران: انتشارات توس.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۵)، «جوانان، بدن و فرهنگ تناسب اندام». فصل‌نامه پژوهش زنان. صص ۱۴۱-۱۱۷.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۶)، *جامعه‌شناسی جوانان ایران*، تهران: آگه.
- رفعت‌جاه، مریم (۱۳۸۶)، «هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد». *مطالعات راهبردی زنان*، سال ۱۰، شماره ۳۸. صص ۱۷۹-۱۳۵.
- رضایی، احمد؛ اینانلو، مینا و فکری، محمد (۱۳۸۹)، «مدیریت بدن و ارتباط با عوامل اجتماعی». *مطالعات راهبردی زنان*، سال ۱۲، شماره ۴۷. صص ۱۷۰-۱۴۰.
- شهابی، محمود (۱۳۸۹)، *صنعت - فرهنگ، ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران*، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، *مصرف و سبک زندگی*، قم: نشر صبح صادق.
- فاتحی، ابوالقاسم و اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۷)، «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی». *مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان*، سال ۱۱، شماره ۴۱. صص ۴۲-۹.
- فی، برایان (۱۳۸۴)، *فلسفه امروزی علوم اجتماعی: با تکرش چند فرهنگی*، ترجمه خشایار دیهیمی، تهران: طرح نو.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۲)، *تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی*، تهران: نشر نی.

- کیویستو، پتر (۱۳۸۳)، *اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
 - کیوان آرا، محمود؛ ربانی، رسول و ژیان پور، مهدی (۱۳۸۹)، «قشر بندی اجتماعی و اصلاح بدن». *مطالعات راهبردی زنان*، فصل‌نامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان، سال ۱۲. صص ۹۸-۷۳.
 - کلاین برگ، اتو (۱۳۷۰)، *روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه علی محمد کاردان، تهران: اندیشه.
 - گیدنز، آنتونی (۱۳۹۱)، *تجدد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
 - لیدن فیلد، گیل (۱۳۸۰)، *زن مثبت*، ترجمه نوران دخت تمدن، تهران: نقش و نگار.
 - لوپز، خوزه. و اسکات، جان (۱۳۸۵)، *ساخت اجتماعی*، ترجمه حسین قاضیان، تهران: نشر نی.
 - مک اروین، ایولان؛ مک دانیل، شارون و سوزان (۱۳۸۱)، *زیبایی، موقعیت اجتماعی و پیروی*، ترجمه احمد بهنام، تهران: توسعه.
 - وبلن، تورستین (۱۳۸۳)، *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
-
- Black, Paula. & Sharma, Ursula. (2001), *Men Are Real, Women are made up: beauty therapy and the construction of femininity*, The Editorial Board of Sociological Review
 - Bourdieu, P., (1986), *The Forms of Capital in Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, (ed.) JG.

- Richardson, New York: Greenwood Press, (pp. 241-258).
- Dauglas. M. (1996), *Natural symbols, exploration cosmology*, London and New York.
 - Featherston, M. (1991), *Consumer culture and postmodernism*, London Journal of Sociology, London: Sage, (Pp. 1-198).
 - Gimlin, Debra. (2006), The Absent Body Project: *Cosmetic Surgery as a Response to Bodily Dye-appearance*, Sociology, Vol.40, and No.4, (Pp 699-716).
 - Goffman, E. (1963), *Behavior in Public Place*: Note on The Social Organization Of Gatherings, New York: The free Press
 - Goffman, E. (1959), *The Presentation of Self in Every Day Life*, New York: Doubleday Anchor Books
 - Krieger, Nancy. and Devey, Smith George. (2004), *Bodies Count and Body Count*: Social Epidemiology and Embodying Inequality, Epidemiologic Reviews, Vol.26, (Pp 283-290).
 - Marshall, Gordon. (1990), *Oxford Concise Dictionary of Sociology*, Oxford University Press.
 - Rice, K. & Tsianakas, V. (2005), *Gender Impact Assessment: Body Image*, Australia, Women's Health Publication
 - Shilling, C. (1991), *Education the body: Physiqu and the Producyion of Social Inequilities*, Sociology, Vol. 25, no.4, (653-672).
 - Shilling, Chris. (1993), *Body and Social Theory*, London: Sage Publication. (P655).
 - Synnot, Anthony. (1988), *Truth and Goodness, Mirrors and Masks: Sociology of Beauty and Face*, British Journal of Sociology, vol.41, No.4.
 - Tiggemann, M. & Ruutel, E. (2001), *A Cross – Cultural*

Comparison of Body Dissatisfaction in Estonia and Australian Young Adult: It's Relationship with Media Exposure. Journal of Cross Cultural Psychology, Vol. 23, no. 6

- Toni, Antonucci. (2004), *The Dove Report: Challenging Beauty*. New York. Edelman publication.
- Turner, Bryan S. (1996), *The body and society: Explorations in social theory*, London & New Delhi: Sage Publication.