

Research Paper

The Thematic Analysis of Use of Modern Cosmetics Patterns and Accessories among Female Students of University

Asghar Mirfardi^{*1}, Mina Safarpour²

1. Associate Professor of Sociology, Faculty member of Sociology and Social Planning Department, Shiraz University.
2. Graduated in M. A. of Sociology from Yazd University.

Received: 2020/08/01

Revised: 2020/10/09

Accepted: 2022/01/08

Use your device to scan and read the article online



DOI:

10.30495/JZVJ.2022.25588.3321

Keywords:

Cosmetics, Lifestyle, Consumerism, Beauty, Body management.

Abstract

Introduction: In the contemporary societies, especially in modern societies, the appearance is so important, body, and face appearance one of considerable for gaining beauty and attraction, especially for women. Beauty and make up for being beauty is a phenomenon that now a days is very important in societies. The extension of new makeup patterns and the increasing tendency of young women and girls to use these accessories is one of the issues that is considerable to be investigated. Accordingly, this study has been investigated the reasons of female students' tendency to make-up patterns and accessories.

Materials & Method: This study is an applied one that qualitative approach and thematic analysis method was used to answer the research questions. The statistical population of this study consisted of women students of Yasouj University in the semester of 2016-2017, from which 30 sample cases were selected via purposive sampling method. Data analysis was done by categorization method.

Findings: The results showed that the most important reasons for students' tendency to make-up's patterns and accessories were "gender attitude and identity", "fashionistic function of mass media", "being reference and influence of peer group", "internal concerns", and "duality of men's appearance orientation and moralism".

Conclusion: These categorizes showed that identity, new media, advertisement industry via mass media, psychological and social interaction are main important reasons for using make up patterns and accessories among female students.

Citation: Mirfardi, A., Safarpour, M., The Thematic Analysis of Use of Modern Cosmetics Patterns and Accessories among Female Students of University., Quarterly Journal of Women and Society. 2022; 13 (49): 119-134. DOI:10.30495/JZVJ.2022.25588.3321

*-Corresponding Author: Asghar Mirfardi

Address: Associate Professor of Sociology, Faculty member of Sociology and Social Planning Department, Shiraz University

Tell: 09173220912

Email: amirfardi@shirazu.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

In modern society, compared to traditional society, the view of the human body has changed. The body has become a focal point for internal and external rethinking and discipline, and a means by which one expresses one's identity. Today, women invest heavily in their appearance. Most importantly, girls and young women seek to attract the attention of others by doing so. In addition, these individuals internalize such standards. Given the transitional conditions of Iranian society, especially in semi-traditional areas, recognizing new phenomena such as modern makeup and the use of new cosmetics among women can shed light on the changes in women's lifestyles and consumption. This research intends to analyze the use of new cosmetics and models among female students of Yasouj University with a qualitative method and thematic analysis.

Research methods and tools

In this research, a qualitative approach and thematic analysis or thematic analysis have been used. Participants in this study were female students of Yasouj University in the academic year 2016-17. Non-random sampling technique was used to select students. Therefore, in this study, the selection of more people for the interview continued until the conceptual saturation threshold was reached and the data collection was terminated by obtaining duplicate information. According to the suggestion of Yin[1] to continue to select more items after achieving data saturation to increase the validity of previous findings, after achieving data saturation, other items to increase the validity of Were selected. Theoretical saturation criterion was used to determine the sample size. In-depth interviews were used in a semi-structured way to collect data. These interviews are based on what Patton [2] calls the "method of using the interview guide." Prior to the interview, in addition to the required verbal

information, a informed consent form was provided to them and completed and signed by the participants. The transcripts of the interviews were recorded with the permission of the interviewees and provided to them upon disembarkation. The interviews lasted between 45 minutes and one hour each with an average time of 50 minutes, depending on the interest and quality of the interviewees' answers. Thematic or thematic analysis method was used to analyze the data. After the interviews, all of them were written down and gradually categorized; Content was categorized and coded. After identifying the concept codes and main categories, these codes were evaluated by some participants and their opinions about these codes were evaluated.

Research Findings

In the categorization and coding stage, the following categories were extracted from merging themes and comparing common codes in the third stage, which is selective coding:

Gender Attitude and Identity: Women's view of their gender is an influential concept because the more a person accepts the gender identity constructed in society, the better he or she can conform to the norms and patterns expected by society, but if this is not the case, then she is looking for an innovative way that can gain a role and a place in society; in a society where populism is prevalent, the best solution is to change your lifestyle and appearance in a modern way so that it is liked by others. The main themes of this category include "Women's Problems in the Social Environment", "Gender Comparison with Men" and "Women's Self-Confidence and Respect".

Fashionistic function of mass media: Sub-themes of this category include "effective magazines and sites" and "TV and satellite TV promoting cosmetic fashions". Today, the media has a huge impact on societies, and our behavior and personality affect human beings. Therefore,

we can not ignore the role of the mass media in our daily lives and the behaviors that arise from us.

Being reference and influence of peer group: Social influence is a change in a person's behavior or beliefs due to real or imagined pressure, voluntary or involuntary, exerted by an individual or a group of individuals [3]. The Sub-themes of this category are "Friends makeup experience" and "Pressure from friends".

Internal Concerns: According to Cooper Smith, self-esteem is a form of personal evaluation that draws attention to oneself. There is ample evidence that people with high self-esteem tend to have better interpersonal relationships and are often elected as leaders. Sub-themes of this category include "low self-esteem" and "fear of rejection".

The dualism of men's appearance and morality: During the recent period of modernity, the capitalist system has expanded consumption patterns and promoted consumerism. From the beginning, markets have promoted individualism. But later individualism was extended to the field of consumption and the identification and determination of individual desires became the basic principle of the continuity of the capitalist system. Sub-themes of this category include "transformation in the criterion of men" and "gender differences in the view of morality".

Conclusion

The results show that women do not have an optimistic assessment of the view and interaction of society, especially men and they intend to show their opposition to the dominant type of narrative about women. The media is the source for providing information about the tools, patterns and elements of modern lifestyles and display

domain ads to promote patterns and consumer goods. A group of friends and peers draw their members to certain types of behaviors, both propagandistically (aesthetically) and with a kind of social pressure. The dual category of masculinity and morality of men also reflects the reflection of criteria and the desire of the "other" in women's cosmetic behavior. According to the research results, it is suggested to use educational programs and media in a professional way to strengthen women's self-confidence. The results showed that identity, media and social communication characteristics are among the most important areas for the development of the use of new cosmetic patterns among girls.

Keywords: Cosmetics, Lifestyle, Consumerism, Beauty, Body management.

Authors' Contributions

Design and conceptualization:

Asghar Mirfardi, Mina Safarpour

Methodology and data analysis:

Asghar Mirfardi, Mina Safarpour;

Supervision and final writing: Asghar Mirfardi

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

All subjects full fill the informed consent.

Funding:

No funding.

Conflicts of interest

The authors declared no conflict of interest

مقاله پژوهشی

تحلیل تماتیک استفاده دانشجویان دختر از لوازم و الگوهای آرایشی نوین

اصغر میرفردی^{۱*}، مینا صفرپور^۲

۱. دکتری جامعه‌شناسی، دانشیار جامعه‌شناسی و عضو هیأت علمی بخش جامعه‌شناسی و برنامه ریزی اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.
 ۲. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی از دانشگاه یزد، یزد، ایران.

چکیده

هدف: آرایش و زیبایی پدیده‌ای است که امروزه در جوامع به آن اهمیت زیادی داده می‌شود. گسترش الگوهای نوین آرایشی و گرایش هر چه بیشتر زنان و دختران جوان به سمت استفاده از این لوازم و الگوها از مسائلی است که قابل تأمل و بررسی می‌باشد. بر این اساس، این پژوهش به بررسی دلایل گرایش دانشجویان دختر به لوازم و الگوهای آرایشی پرداخته است.

روش‌ها: پژوهش حاضر، از نوع کاربردی است. در این پژوهش، برای پاسخ‌گویی به سؤال‌های پژوهشی از رویکرد کیفی و روش تحلیل تماتیک استفاده شد. مشارکت‌کنندگان در این مطالعه دانشجویان دختر دانشگاه یاسوج در سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند با ۳۰ نفر از آنان مصاحبه کیفی صورت گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از روش مقوله‌بندی صورت گرفت.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد مهمترین دلایل گرایش دانشجویان به لوازم و الگوهای آرایشی، در قالب مقوله‌های بدست آمده شامل «نگرش و هویت جنسیتی»، «کارکرد مدگرایانه وسایل ارتباط جمعی»، «مرجع بودن و نفوذ اجتماعی گروه همسالان»، «دغدغه درونی» و «دوگانه ظاهرگرایی و اخلاقی‌مداری مردان» بودند. این دسته‌بندی‌ها نشان داد که هویت، رسانه‌های جدید و صنعت تبلیغات از طریق رسانه‌های جمعی، تعامل روانی و اجتماعی از دلایل مهم استفاده از الگوهای آرایش و لوازم جانبی در بین دانشجویان دختر هستند.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۱۱

تاریخ داوری: ۱۳۹۹/۰۷/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۸

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



DOI:
10.30495/JZVJ.2022.25588.3321

واژه‌های کلیدی:

آرایش، سبک زندگی، مصرف‌گرایی، زیبایی، مدیریت بدن.

* نویسنده مسئول: اصغر میرفردی

نشانی: دکتری جامعه‌شناسی، دانشیار جامعه‌شناسی و عضو هیأت علمی بخش جامعه‌شناسی و برنامه ریزی اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

تلفن: ۰۹۱۷۳۲۲۰۹۱۲

پست الکترونیکی: amirfardi@shirazu.ac.ir

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی

بررسی مدیریت بدن [۱۴-۱۶] توسط پژوهشگران به کار گرفته شده است و استفاده از لوازم آرایشی به عنوان موضوعی جداگانه در پژوهش‌های کیفی کمتر مورد توجه بوده است. با توجه به شرایط در حال گذار بودن جامعه ایرانی به ویژه مناطق نیمه‌سنتی، شناخت پدیده‌های نوینی چون آرایش مدرن و استفاده از لوازم آرایشی نوین بین زنان می‌تواند سیمای دگرگونی‌ها در سبک زندگی و مصرف زنان را روشن سازد. در کشور ایران دانشجویان قشر عظیمی از جمعیت را تشکیل می‌دهند و از این رو توجه به مسائلی که می‌توانند زمینه‌ساز مسائل شخصیتی آنان گردد، ضرورت دارد. استفاده از آرایش به شکل فزاینده آن در مناطق با بافت سنتی با باورهای دینی- قومی شهروندانی که همچنان تمایل خود را به ارزش‌های اجتماعی گذشته حفظ کرده‌اند، در تعارض قرار می‌گیرد؛ افزون بر بروز تضاد بین باورمندان به ارزش‌های دینی و غیردینی و یا سنتی و مدرن، هزینه‌های قابل توجهی را وارد سبد هزینه افراد و خانوارها می‌سازد. این پژوهش بر آن است تا با روش کیفی و تحلیل مضمونی استفاده از لوازم و الگوهای آرایشی نوین در بین دانشجویان دختر دانشگاه یاسوج را مورد تحلیل جامعه‌شناختی قرار دهد.

پیشینه پژوهش

مطالعه زاهد زاهدانی و سروش [۱۷] درباره الگوی مصرف و هویت دختران جوان شهری در شهر شیراز نشان داد که الگوی مصرف بیشترین اقبال را در میان دختران داشته‌اند و شامل فعالیت‌هایی هستند که کمتر هزینه بر بوده، در زمینه خانوادگی قابلیت انجام داشته باشد، نشان دهنده هویت ملی و مذهبی متوسط و هویت جنسیتی جدید بوده و از تصورات کاملاً سنتی از زن فاصله گرفته باشد.

در تحقیقی که توسط موحد، غفاری نسب و حسینی [۱۸] با عنوان آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان انجام شد، نشان داد آرایش با برنامه زندگی افراد درهم تنیده است و توسط آن تنظیم و هماهنگ می‌شود. آنها در طول مصاحبه به دلایل اجتماعی و روانشناختی برای گرایش خود به آرایش اشاره می‌کنند. پژوهش بامیری، قاسمی، زارع و عباسی [۱۹] درباره عوامل اجتماعی و روان‌شناختی مؤثر بر میزان مصرف مواد آرایشی توسط دانشجویان دختر نشان داد رابطه‌ی متغیرهای مدیریت بدن، مصرف رسانه، دینداری، پایگاه اجتماعی- اقتصادی و پذیرش اجتماعی با میزان مصرف مواد آرایشی معنادار بود. عامل اجتماعی مهم‌تر از ویژگی‌های شخصیتی در مصرف مواد آرایشی توسط دانشجویان دختر می‌باشند. نتایج پژوهش مرادی [۹] درباره بررسی نقش عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر استفاده دختران جوان

در جامعه مدرن، در مقایسه با جامعه سنتی نگاه به بدن و جسم انسان دگرگون شده است. بدن، که همواره و در همه دوره‌ها مورد نظارت و کنترل بوده، به کانونی برای بازاندیشی و انضباط‌های درونی و بیرونی و ابزاری تبدیل شده که فرد با آن هویت خویش را مطرح و نمایان می‌کند. بدن زن به «ابژه‌ای» برای تبلیغ مصرف بیشتر تبدیل می‌شود و زنان موجوداتی مصرفی نمایانده می‌شوند که برای کسب هویت ارزشمند باید بدنی متناسب با استانداردهای نوین و روحیه‌ای متناسب با تبعیت از مدها و مصرف هر چه بیشتر کالا داشته باشند. [۴] در جامعه‌ای که ظاهر و چهره خاصی به عنوان زیبایی به حساب می‌آید، امروزه زنان، سرمایه‌گذاری زیادی روی ویژگی بیرونی خود می‌کنند. مهمتر از همه، دختران و زنان جوان با این کار به دنبال جلب توجه دیگران هستند. افزون بر این، این افراد چنین استانداردهایی را درونی می‌کنند [۵]. اگر زن فکر کند زیبایی او از ایده‌آل فاصله دارد، با کمک آرایش و مد ظاهر خود را تغییر می‌دهد. [۶] آرایش عیب‌های صورت را پوشش می‌دهد و اعتماد به نفس و روابط بین فردی را تقویت می‌کند. آرایش نه تنها به عنوان لباس صورت، بلکه به وسیله‌ای تبدیل شده است که احساسات انسانی را بهم متصل می‌کند. آرایش باعث ایجاد تغییرات مثبت در ظاهر می‌شود و بنابراین عزت نفس را تقویت می‌کند [۷].

اگر در مطالعه‌ای نشان داد که ۱۴ میلیون زن ایرانی به میزان ۱/۲ میلیارد دلار از بازار ۷/۲ میلیارد دلاری خاورمیانه و بازار ۱۶۰ میلیارد دلاری محصولات آرایشی در جهان را به خود اختصاص داده‌اند [۸]. این آمار نشان می‌دهد درصد بالایی از مصرف لوازم آرایشی در خاورمیانه را تنها زنان و دختران مصرف می‌کنند. از نظر جامعه‌شناسان افزایش گرایش زنان جوان به استفاده بیش از حد و نامتعارف مواد و لوازم آرایشی فقط دلایل شخصیتی و روانی (فردی) ندارد، بلکه عوامل اجتماعی نیز مؤثرند [۹]. با وجود برخی مطالعاتی که در زمینه مدیریت بدن و آرایش انجام شده است [۱۰-۱۳]، ابهام‌های علمی به لحاظ جامعه-شناختی درباره زمینه و انگیزه دختران برای استفاده از لوازم آرایشی وجود دارد. یکی از کاستی‌هایی که در ادبیات پژوهشی این موضوع می‌توان بدان اشاره نمود فراوانی پژوهش‌های کمی در زمینه آرایش، مدیریت بدن و موضوعاتی همانند آنهاست؛ در حالی که پژوهش‌های کمی بیشتر وجوه ابرازی و بیانگری موضوعات را می‌سنجند ولی به ابعاد معنایی و درونی آنها نمی‌پردازند. برای شناخت موضوعاتی چون مدیریت بدن و استفاده از لوازم آرایشی نیازمند واکاوی ژرف و معنایی در پنداشت کاربران لوازم آرایشی است. این شناخت با بهره‌گیری از روش‌های کیفی امکان‌پذیر است؛ در حالی که روش‌های کیفی در موارد نادری در

بررسی شده است؛ با این وجود پژوهش‌های انجام شده به صورت کمی بوده‌اند زمینه‌های گرایش به آرایش و الگوهای نوین آرایشی به شکل ژرف و معناگرایانه مورد تحلیل قرار نگرفته‌اند. این پژوهش، با آگاهی از این کاستی، در پی تحلیل مضمونی استفاده از لوازم آرایشی در بین دانشجویان دختر دانشگاه یاسوج بوده است.

ادبیات نظری

در نظر ماکس وبر^۱ مصرف، فرایندی است که کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوتی را شامل می‌شود و بیان‌کننده تفاوت میان گروه‌های اجتماعی است؛ تفاوت‌هایی که فقط ناشی از عوامل اقتصادی نیست. از بحث وبر در مورد سبک زندگی می‌توان دریافت که شباهت در الگوی رفتاری و مصرف، غالباً با گرد آمدن در اماکن خاص و حتی تشابه الگوهای ارزشی و ذهنی همراه است [۲۵]. وبلن^۲ عقیده دارد که بخش بیشتری از رفتار انسان تابع احساسات اوست. وی دیرپای‌ترین الگوهای رسم و عادت را به عنوان نمادهای اجتماعی می‌شناسد که عنوان‌های کلی آنها الگوهای چشم و هم چشمی و الگوهای مصرف تظاهری است. از نظر وی در نخستین مراحل فرهنگ یغماگری مصرف کالا بدون تلاش تولیدی رفتاری افتخارآمیز است و بیش از هر چیز نشانه‌ای از توانمندی و بزرگواری است. برای زنان و کودکان، مصرف کالاهای زینتی کمیاب، به صورت تابو (ممنوع) در آمده است، در نظریه طبقه تن‌آسا وبلن طبقه‌ی ویرانگر، توخالی بدون معیارهای سلیقه، آموزش، لباس و فرهنگ طبقه تن‌آسا را افشا می‌کند. نشانه عضویت در این طبقه، پرهیز از مشقت کار تولیدی و دست یافتن به مصرف تظاهری است [۲۶]. از نظر وبلن، زن زیبا نمادی منزلتی است و نه تنها کاری انجام نمی‌دهد، بلکه نمی‌تواند هم کاری انجام دهد. استفاده از زیبایی به منظور نشان دادن این نکته است که او متعلق به پایگاه اجتماعی بالایی است [۲۶].

گافمن در کتاب نمایش خود در زندگی روزمره [۲۷]، تحت تأثیر مید^۳ بین خودهای کاملاً انسانی و خودهای اجتماعی تمایز می‌گذارد. برای تبیین این تمایز، نظریه نمایش را ارائه داد که بر پایه آن، زندگی اجتماعی دربردارنده یک رشته اجرای نقش‌های نمایشی همانند ایفای نقش در صحنه نمایش است [۲۸]. به نظر گافمن، ظاهر، که برای خود شخص و برای دیگران دیدنی و نمایش دادنی است، می‌تواند به منزله نشانه‌ای برای تفسیر کنش به کار رود. در نتیجه، بدن به تنها موجودیتی ساده، و وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال بیرونی است و حالات

از لوازم آرایشی نشان می‌دهد بین متغیرهای تمایل به جلب توجه، تشخیص طلبی، میزان نوگرایی، میزان گرایش دینی با استفاده از لوازم آرایشی رابطه معنی‌دار وجود دارد. مطالعه مقصودی و همکاران [۲۰] درباره عوامل مؤثر بر گرایش زنان و دختران دانشجوی دانشگاه‌های کرمان به آرایش چهره نشان داد دختران و زنان دانشجو، علل گرایش به آرایش چهره خود را فقدان اعتماد به نفس، هم‌رنگی با جماعت زنان، ترمیم آسیب‌های صورت، اعتراض به سختگیری‌های جامعه و خانواده، احساس برخوردار بودن از روحیه بهتر، و اهمه از جذب شدن همسران خود به زنان و دختران زیباروی و آرایش کرده، پنهان کردن خستگی‌های ناشی از کار زیاد روزانه و جزآن ارزیابی کردند.

فتحی [۲۱] در پایان نامه کارشناسی ارشد خود نشان داد که بین طبقه اجتماعی و مصرف لوازم آرایشی رابطه‌ای وجود ندارد، اما بین سرمایه اقتصادی و رفتار خرید لوازم آرایشی، بین سرمایه اقتصادی و میزان استفاده از لوازم آرایشی، بین تفسیر وضعیت و مصرف لوازم آرایشی و بین تصور بدنی و مصرف لوازم آرایشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. اکبری و همکاران [۱۲] در بررسی عوامل مؤثر بر میزان استفاده دانشجویان دختر دانشگاه آزاد کرمان از لوازم آرایشی نشان دادند که متغیرهایی چون تنوع-طلبی، مصرف‌گرایی، سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌ای، هویت بازاندیشانه و طبقه اجتماعی، گرایش به آرایش، سن، مقطع و ترم تحصیلی رابطه معناداری با میزان استفاده از لوازم آرایشی دارند. در پژوهشی که مک‌کاب و همکاران [۲۲] درباره شیوه‌های آرایش زنان و کشمکش فرهنگی بین ساخت‌های زیبایی درونی و بیرونی در ایالات متحده انجام دادند، دریافتند در حالی که گفت‌وگو تجربه تجسم‌یافته زنان بر ارزش درونی و پیوند بین خود داخلی و خارجی تأکید دارد، تبلیغات آرایشی بر ظاهر بدنی و نگاه انتقادی به خود و دیگران تمرکز دارند. لی و او^۴ [۲۳] در پژوهشی آرایش در بین دختران کلاس پنجم و ششم در بوسان را مورد تحلیل قرار داده‌اند و نشان دادند که عزت نفس مثبت تمایل به پیروی از گرایش به آرایش را در پی دارد؛ در حالی که عزت نفس منفی به دنبال لذت از طریق آرایش است و باعث می‌شود احساسات فرومایگی و افسردگی به احساسات مثبت تبدیل شود. راسل و همکاران [۲۴] در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که آرایش باعث شده زنان میانسال جوان‌تر به نظر برسند، اما باعث می‌شود زنان جوان پیرتر به نظر برسند و شواهد نشان می‌دهد که مردم استفاده از آرایش و بزرگسالی را با هم مرتبط می‌دانند.

با توجه به مرور پیشینه می‌توان دریافت عوامل مختلف در پیوند با گرایش به زیبایی و آراستگی در برخی از پژوهش‌ها

3. Mead

1. Max Weber

2. Veblen

دگرگونی اجتماعی و مصرف‌گرایی دارد، سبک‌های زندگی از نشانه‌های مهم روابط در حال تغییر فردیت و اجتماع به شمار می‌رود.

اهداف پژوهش: با توجه به پیشینه پژوهش این مقاله در پی واکاوی کیفی بهره‌گیری از الوازم و الگوهای آرایشی دختران دانشجو بوده است. به صورت مشخص اهداف زیر در این مقاله پیگیری شده است:

- ۱- شناخت معنایی وضعیت گرایش به استفاده از الگوها و لوازم آرایشی نوین.
- ۲- شناخت مضمونی زمینه‌های گرایش دختران دانشجو به استفاده از الگوها و لوازم آرایشی نوین.
- ۳- ارائه مدل تحلیلی از زمینه‌های گرایش به استفاده از الگوها و لوازم آرایشی نوین.

روش پژوهش

در این پژوهش، از رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمونی یا تحلیل تماتیک استفاده شده است. تحلیل مضمونی، راهبرد تقلیل و تحلیل داده‌هاست که با آن داده‌های کیفی تقسیم‌بندی، طبقه‌بندی، تلخیص و بازسازی می‌شود [۳۱]. مشارکت‌کنندگان در این مطالعه دانشجویان دختر دانشگاه یاسوج در سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ بودند. برای انتخاب دانشجویان از تکنیک نمونه‌گیری غیرتصادفی استفاده شد. هدف از این نمونه‌گیری که پاتون [۲] و جانسون و کریستنسن [۳۲] به آن نمونه‌گیری هدفمند^۱ می‌گویند، انتخاب کسانی است که با توجه به اهداف پژوهش، دارای بیشترین اطلاعات باشند [۳۳]. بر همین اساس، ۳۰ نفر از دانشجویانی که به میزان‌های کم تا زیاد دارای آرایش بودند، انتخاب شدند. از آن‌جا که "در پژوهش کیفی برای مشخص نمودن حجم نمونه، قواعد از قبل تدوین شده‌ای وجود نداشته و حجم نمونه رابطه‌ی مستقیمی با تصمیم‌گیری و قضاوت پژوهشگر دارد" [۳۳]. برای تعیین حجم نمونه از معیار اشباع نظری استفاده شد. اشباع نظری بدین معناست که تا رسیدن به موارد زائد (یا همان آستانه اشباع) باید به انتخاب نمونه ادامه داد [۳۴]. بنابراین در این پژوهش، انتخاب افراد بیشتری برای مصاحبه، تا رسیدن به آستانه اشباع مفهومی ادامه یافت و با دستیابی به اطلاعات تکراری به جمع‌آوری داده‌ها خاتمه داده شد. البته با توجه به پیشنهادین [۱] منی بر ادامه انتخاب موارد بیشتر بعد از دستیابی به اشباع داده‌ها به منظور افزایش اعتبار یافته‌های قبلی، بعد از دستیابی به اشباع داده‌ها موارد دیگری نیز برای

چهره و حرکات بدن، محتوای اساسی نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آن‌هاست. برای آن که بتوانیم نظارتی مداوم و موفق بر چهره و بدن خود اعمال کنیم، جنبه‌ای از خود را نشان می‌دهیم که همگان آن را بپذیرند [۲۹]. گافمن سه نوع داغ ننگ متفاوت را نام می‌برد؛ اولین نوع، زشتی‌ها و معایب مربوط به بدن است؛ انواع بدشکلی‌های جسمانی. نوع دوم، نواقص و کمبودهای مربوط به شخصیت افراد را شامل می‌شود و سومین نوع، داغ ننگ قومی و قبیله‌ای است که منظور از آن، داغ ننگ‌های مربوط به نژاد و ملیت و مذهب است. فرد داغ خورده، که از زشتی رنج می‌برد، ممکن است در واکنش به این موقعیت، با تلاشی مستقیم، آنچه را به مثابه مبنای عینی نقصش به شمار می‌رود، از بین ببرد [۲۷]، که این نقص را می‌تواند با اقدام به جراحی‌های زیبایی و وسایل آرایشی از بین ببرد. همچنین زنان اگر بخواهند خود اجتماعی موفق در زندگی روزمره‌شان به نمایش بگذارند، در مکان‌ها - حلقه‌های گوناگونی نظیر آرایشگاه‌ها، مهمانی‌ها و باشگاه‌های ورزشی و ... با هم در تعامل هستند. تعامل آنان در کنار هم در گروه‌هایی صورت می‌گیرد که دارای احساسات مشترکی هستند و نمادهایی از زیبایی بین آنها شکل می‌گیرد. هر فرد به دنبال کسب نفوذ و سلطه بیشتر برای ابراز وجود خود از طریق به نمایش گذاشتن زیبایی خویش است. بر اساس نظریه گیدنز، مسئله شیوه زندگی اغلب در چارچوب نوعی مصرف‌گرایی سطحی مطرح می‌گردد، منظور شیوه‌های زندگی پر زرق و برقی است که مجله‌های چشم‌فریب و پیام‌های بازرگانی بازاری عرضه می‌دارند. با این وجود، در فراسوی آن چه مفهوم مصرف‌گرایی القاء می‌کند، نکته بنیادی‌تری وجود دارد مبنی بر اینکه در دنیای متجدد کنونی، همه ما نه فقط از شیوه‌های زندگی معینی پیروی می‌کنیم، بلکه به تعبیری دیگر گویا ناچار به پیروی کردن هستیم. اغلب افراد چنین می‌پندارند که مفهوم شیوه زندگی به طور خاص در زمینه مصرف مصداق می‌یابد. هر شیوه زندگی مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌ها است؛ بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است - که علاوه بر اهمیت خاص خود از نظر تداوم امنیت وجودی - پیوند بین گزینش‌های فرعی موجود در یک الگوی کم و بیش منظم را نیز تأمین می‌کند [۳۰]. با توجه به کیفی بودن، این پژوهش چارچوب نظری ندارد. در مروری بر نظریات، هر کدام از نظریه‌ها به گونه‌ای می‌توانند در تحلیل استفاده از مد و الگوهای آرایشی بکار گرفته شوند. نظریه طبقه‌تن‌آسای ویلن، نظریه نمایش خود گافمن و نظریه شیوه زندگی گیدنز برای پشتیبانی و تحلیل مفاهیم حساس نظری این پژوهش مناسب هستند. نظریه گیدنز جمع‌بندی مناسبی برای مباحث ما فراهم می‌سازد زیرا در تعبیری که وی از

¹ . purposeful or purposive sampling

افزایش اعتبار یافته‌ها انتخاب شد. ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱. مشخصات فردی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام	سن	مقطع تحصیلی	زیرگروه آموزشی
۱	نگار	۲۶	کارشناسی	علوم انسانی
۲	لیدا	۱۹	کارشناسی	علوم پایه
۳	صدیقه	۲۳	کارشناسی	علوم انسانی
۴	مارال	۲۱	کارشناسی	فنی و مهندسی
۵	شیدا	۲۰	کارشناسی	علوم پایه
۶	ثریا	۲۸	کارشناسی ارشد	کشاورزی
۷	زهرا	۲۵	کارشناسی ارشد	فنی و مهندسی
۸	مرضیه	۲۷	کارشناسی	علوم انسانی
۹	شهره	۲۱	کارشناسی	فنی و مهندسی
۱۰	مونا	۱۹	کارشناسی	کشاورزی
۱۱	مهسا	۳۲	کارشناسی ارشد	علوم پایه
۱۲	حورا	۲۲	کارشناسی	علوم پایه
۱۳	مهشید	۲۷	کارشناسی ارشد	فنی و مهندسی
۱۴	نرگس	۲۲	کارشناسی	علوم انسانی
۱۵	محبوبه	۲۴	کارشناسی	کشاورزی
۱۶	ساناز	۲۶	کارشناسی ارشد	فنی و مهندسی
۱۷	سمیرا	۳۵	کارشناسی ارشد	علوم پایه
۱۸	نازنین	۲۳	کارشناسی	کشاورزی
۱۹	فرزانه	۲۳	کارشناسی	فنی و مهندسی
۲۰	سونیا	۲۷	کارشناسی	علوم انسانی
۲۱	لیلا	۲۴	کارشناسی	علوم انسانی
۲۲	فروزان	۲۱	کارشناسی	کشاورزی
۲۳	زهرة	۲۵	کارشناسی ارشد	علوم پایه
۲۴	ندا	۲۹	کارشناسی ارشد	کشاورزی
۲۵	مینا	۲۸	کارشناسی ارشد	علوم پایه
۲۶	راضیه	۲۳	کارشناسی	علوم انسانی
۲۷	نجمه	۳۰	کارشناسی ارشد	کشاورزی
۲۸	رقیه	۲۴	کارشناسی	فنی و مهندسی
۲۹	طاهره	۲۸	کارشناسی ارشد	علوم انسانی
۳۰	نسرین	۲۳	کارشناسی	کشاورزی

مصاحبه‌شوندگان هر کدام بین ۴۵ دقیقه تا یک ساعت و با میانگین زمانی ۵۰ دقیقه به طول انجامید. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل تماتیک یا مضمونی استفاده شده است؛ به بیان دیگر، تحلیلی مبتنی بر استقرای تحلیلی که در آن محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون داده‌ای و برون داده‌ای به یک سنخ‌شناسی تحلیلی دست می‌باید [۳۵]. پس از انجام مصاحبه‌ها، تمامی آنها به صورت نوشتاری درآمدند و به تدریج به طبقه‌بندی، دسته‌بندی و کدگذاری مطالب پرداخته شد. سپس مضامین مشترکی که مصاحبه‌شوندگان بیان کرده بودند در یک طبقه قرار داده، در ادامه فرایند کدگذاری مطالب، استخراج مقوله‌ها و مضامین صورت گرفت و سعی شد روند آن از مفاهیم ساده‌تر به سمت مفاهیم کلی و انتزاعی‌تر باشد، در نهایت به مقوله‌بندی مفاهیمی پرداخته شد که در برگرفته مضامین بیشتری بود. برای اعتبارسنجی یافته‌های پژوهش، از قابلیت اعتبار استفاده شد. در فرایند مصاحبه تلاش بر آن بود تا نظرات مصاحبه‌شوندگان بدون دخالت عوامل بیرونی ضبط و پیاده‌سازی شود. در فرایند استخراج و تحلیل مضمون‌ها و کدهای مفهومی نیز دقت و احتیاط علمی لازم به کار بسته شد. برای سنجش قابلیت اعتبار از تکنیک کنترل‌های اعضاء شرکت‌کننده در مصاحبه استفاده شد. بدین منظور یافته‌های پژوهش با برداشت مصاحبه‌شوندگان مقایسه شد. برای انجام این مقایسه، پس از شناسایی کدهای مفهومی و مقوله‌های اصلی، این کدها در معرض ارزیابی برخی از مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و نظر آنها درباره این کدها مورد ارزیابی قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

در مرحله مقوله‌بندی و کدگذاری از ادغام مضامین و مقایسه کدهای مشترک در مرحله سوم، که همان کدگذاری گزینشی است، مقوله‌های زیر استخراج شد:

جدول ۲. خلاصه تم‌ها (کدهای مفهومی) و مقوله‌های اصلی استخراج شده از آنها

کدهای مفهومی اولیه	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی
محدودیت زنان، دست نیافتن زنان به آرزوها، محدودیت عبور و مرور زنان	مشکلات زنان در محیط اجتماعی	
رفتارهای از روی اکراه و اجبار، محدودیت جنسیتی برای زنان در مقایسه با مردان، نارضایتی از جنسیت زنانه	مقایسه جنسیتی با مردان	نگرش و هویت جنسیتی
تغییر جایگاه زنان، رسیدن به خودآگاهی، ارزش قائل شدن برای زنان، حضور در اجتماع، بر عهده گرفتن نقش و مسئولیت در جامعه.	خودباوری و ارج‌گذاری زنان	

برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه عمیق به شکل نیمه سازمان‌یافته استفاده شده است. برای مصاحبه، ماهیت و هدف مطالعه برای مصاحبه‌شوندگان توضیح داده شد و در فرایند مصاحبه تلاش شد تا مصاحبه در مکانی آرام برگزار شود تا از شرایط مداخله‌گر در پاسخگویی مشارکت‌کنندگان جلوگیری شود. این مصاحبه‌ها بر اساس آن چیزی که پاتون [۲] به آن "روش استفاده از راهنمای مصاحبه" می‌گوید، صورت گرفته‌اند. در این روش، پژوهش‌گر سؤال‌هایی را که قرار است از مصاحبه‌شونده بپرسد، تهیه می‌کند تا مطمئن شود که خطوط اصلی پژوهش در هر مصاحبه مورد توجه قرار خواهد گرفت. پژوهش‌گر مجبور نیست که یک به یک و به ترتیب این سوالات را در حین مصاحبه مطرح نماید [۳۲]. برای جمع‌آوری اطلاعات از دانشجویان مورد مصاحبه، پس از یافتن فهرست اسامی اعضای دانشجویان با مراجعه مستقیم از آنان درخواست شد در صورت امکان در پژوهش شرکت کنند و زمانی را برای مراجعه پژوهشگر و انجام مصاحبه حضوری اعلام نمایند. پس از پی‌گیری‌های حضوری و تعیین زمان و مکان مصاحبه، با مراجعه به محل مصاحبه در زمان تعیین شده به صورت رو در رو و انفرادی با دانشجویان مصاحبه انجام شد. قبل از شروع مصاحبه، علاوه بر اطلاعات شفاهی مورد نیاز، فرم رضایت آگاهانه در اختیار آنان قرار گرفت و توسط شرکت‌کنندگان تکمیل و امضا گردید. این فرم در برگرفته اطلاعات مختصری بود راجع به هدف پژوهش، کسب اجازه برای ضبط مصاحبه و انتشار اطلاعات مصاحبه البته بدون ذکر نام مصاحبه‌شوندگان و همچنین اطمینان دادن به آنها که نامشان کاملاً محرمانه خواهند ماند و به غیر از محقق هیچ کس از محتوای مصاحبه آنان مطلع نخواهد شد. متن مصاحبه‌ها با کسب اجازه از مصاحبه‌شونده‌ها ضبط و پس از پیاده‌شدن به صورت مکتوب در اختیار آنان قرار گرفت. این کار به دلیل افزایش اعتبار مصاحبه‌ها انجام گرفت. مصاحبه‌ها با توجه به علاقه و کیفیت پاسخ‌های

¹ . interview guide approach

کارکرد مدگرایانه و وسایل ارتباط جمعی	مجله‌ها و سایت‌های موثر تلویزیون و ماهواره‌ای مروج مدهای آرایشی	استفاده از وسایل ارتباط جمعی (مجله، سایت)، استفاده از محصولات پرفروش. تاثیر تبلیغات بر رفتارهای مصرفی، استفاده از کالاهایی با تبلیغات بیشتر، اغواء ذهن انسان بوسیله رسانه، تبلیغ زیبایی و آرایش از رسانه‌های خارجی.
مرجع بودن و نفوذ گروه همسالان	تجربه آرایشی دوستان فشار دوستان	استفاده از تجربیات دوستان، مشورت با کسانی که اهل آرایش هستند، مهم بودن تجربه دوستان و اطرافیان. تاثیرپذیری از گروه همسالان و همالان، استفاده از آرایش برای وارد شدن به جمع‌های دوستانه، همشکل و همسان شدن با گروه دوستان.
دغدغه‌های درونی	اعتماد به نفس پایین نگرانی از پذیرش نشدن	نداشتن اعتماد به نفس و پذیرش خود واقعی، استرس مداوم برای عدم آرایش. نداشتن اعتماد به نفس به خاطر ظاهر، نگرانی از پذیرش نشدن در اجتماع. ایجاب شرایط اجتماعی زمان حاضر.
دوگانه ظاهرگرایی و اخلاق‌مداری مردان	دگرگونی در ملاک مردان تفاوت‌های جنسیتی در نگاه به اخلاق	توجه مردان به ظاهر زنان، تعریف و تمجید مردان از ظاهر، اندام، قد و... . توجه نکردن بیشتر مردان به موازین اخلاقی و ویژگی‌های شخصیتی دختران. ظاهر بینی مردان. در اولویت قرار گرفتن زیبایی زنان توسط مردان.

نگرش و هویت جنسیتی

احساس می‌کنم به خاطر محیطه که هم جنسیتیم محدود می‌شه و همین که از جنس خودم راضی نیستم اگه مرد بودم این جور می‌بودم»

درجایی دیگر شهره ۲۱ ساله دانشجوی کارشناسی اینگونه بیان می‌کند: «به نظر من زن کسی که در نظرش نمی‌گرفتن و فقط تو خونه ازش استفاده می‌کردن به عنوان اینکه کاری انجام بده الان خود زن‌ها فهمیدن که باید خودشون برای خودشون ارزش قائل شن و بیان تو جامعه. الان هم تقریباً بعضی از کارهای مهم تو جامعه دست زنانست و دیگه به عنوان یه عضو حساس در نظرش گرفتن قبلاً ازش نظر نمی‌خواستن اما الان می‌خوان و مهم شده.»

کارکرد مدگرایانه وسایل ارتباط جمعی

مضمون‌های فرعی زیرمجموعه مقوله اصلی «کارکرد مدگرایانه وسایل ارتباط جمعی» شامل «مجله‌ها و سایت‌های موثر» و «تلویزیون و ماهواره‌ای مروج مدهای آرایشی» است. امروزه رسانه‌ها تأثیر بسزایی در جوامع دارند و رفتار و شخصیت ما انسان‌ها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. بنابراین، ما نمی‌توانیم نقش وسایل ارتباط جمعی را در زندگی روزمره و رفتارهایی که از ما سر می‌زند، نادیده بگیریم. زهرا ۲۵ ساله دانشجوی کارشناسی ارشد شیوه آشنایی با وسایل آرایشی مورد نظر خود را اینگونه بیان می‌کند:

«از مجله‌ها، سایت‌های مختلف یه چیزی رو می‌بینم که فروشش خوب باشه، و از دوستانم چون اونا بصورت تجربی

نگاه زنان به جنسیت خود، از مفاهیم تأثیرگذار است زیرا هر چه فرد هویت جنسیتی برساخته شده در جامعه را بپذیرد، بهتر می‌تواند خود را با هنجارها و نقش‌های مورد انتظار جامعه هم نوا کند اما اگر این گونه نباشد، بدنبال روشی نوآورانه است که بتواند نقش و جایگاهی را در جامعه به دست آورد؛ در جامعه‌ای که ظاهرگرایی رواج یافته، بهترین راه حل تغییر سبک زندگی و ظاهر به شیوه مدرن است به گونه‌ای که مورد پسند دیگران واقع شود. مضمون‌های زیرمجموعه مقوله اصلی «نگرش و هویت جنسیتی» شامل «مشکلات زنان در محیط اجتماعی»، «مقایسه جنسیتی با مردان» و «خودباوری و ارج‌گذاری زنان» است. مصاحبه شونده‌گان در پاسخ به این سؤال که چه دیدی نسبت به جنسیت‌شان دارند و تعریف‌شان از زن بودن چیست، به این مباحث اشاره کردند:

ثریا ۲۸ ساله دانشجوی کارشناسی ارشد اظهار می‌کند که:

«زنا خیلی محدودند. به بیشتر آرزوهاشون نمی‌رسند، الان توکه زنی به هم می‌آرزوها رسیدی؟ می‌تونی راحت بری بیرون بگردی؟ آدم دوس داره از هشت شب بره بیرون بگرده چه تو خونه باشم چه خوابگاه نمی‌تونم برم بیرون بگردم و لذتشو ببرم.»

زهرا ۲۵ ساله دانشجوی کارشناسی ارشد نیز محدودیت‌های خود را این چنین بیان می‌کند:

«خیلی وقتا مجبوری خیلی از کارها رو انجام بدی که دوس نداری و ظرافت‌هایی به خرج بدی که دوس نداری، شاید

«وقتی وارد جمع دوسام می‌شم که همشون آرایش کردن و خوش تیپ هستند ناخود آگاه منم دلم می‌خواد مثل اونا باشم. اگه نخوای مثل اونا باشی پس جز اونا نیستی و همیشه تنها می‌مونی. واسه همین من همیشه سعی می‌کنم مثل دوسام به خودم برسیم.»

سونیا ۲۷ ساله دانشجوی کارشناسی می‌گوید: «معمولا هر کسی سبک خودشو واسه آرایش داره، همه می‌خوان زیبا به نظر برسند. این وسط ممکنه آدم بخواد چیزی بخوره، از اطرافیان، خصوصا دوستاش نظرشونو بپرسه که کدوم وسیله بهتره؟ یا کدوم مارک رو بخرم؟»

دغدغه‌های درونی

اعتماد به نفس بر اساس نظر کوپر اسمیت نوعی ارزشیابی فردی است که باعث توجه فرد به خویشتن می‌شود. بسیاری از شواهد نشان می‌دهد که افراد دارای اعتماد به نفس بالا معمولاً روابط میان فردی بهتری دارند و اغلب به عنوان رهبر انتخاب می‌شوند. این افراد احساس می‌کنند که مورد پذیرش دیگران هستند، در روابط با دیگران افرادی تأثیرگذار هستند [۳۷]. در سنین نوجوانی و جوانی فرد به دنبال ساخت بهترین خود است و اینکه خود را به بهترین حالت نشان دهد، اما همیشه این گونه نیست؛ گاهی جوانان با ساختارهایی در جامعه روبرو می‌شوند که نقش‌ها و الگوهای رفتاری آنان را نمی‌پذیرند، با مشاهده این رفتارها افراد اعتماد به نفس را خود را از دست می‌دهند و در مواردی برای بازیابی اعتماد به نفس خود، به سمت آرایش می‌روند. مضمون‌های فرعی زیر مقوله اصلی دغدغه‌های درونی شامل «اعتماد به نفس پایین» و «نگرانی از پذیرش نشدن» است. شهره ۲۱ ساله دانشجوی کارشناسی بحث اعتماد به نفس را پیش می‌کشد و استدلال می‌کند که با آرایش اعتماد به نفس افزایش می‌یابد:

«بعضیا هستن چون اعتماد به نفسشون پایینه بدون آرایش هیچ جا نمی‌رن یا تو خونه همیشه آرایش کردن، چون آرایش بهشون اعتماد به نفس داده. به نظرم باید باهاشون صحبت کنی این جور آدم‌ها همیشه استرس دارن آرایش کنن، وسایل آرایششون تموم نشه و یا وسواس دارن.»

نرگس ۲۲ ساله دانشجوی کارشناسی در این زمینه می‌گوید:

«خیلی خوبه، مثلا وقتی که من می‌خوام برم توی اجتماع آرایش نمی‌کنم، ظاهر خوبی ندارم از خودم راضی هم نیستم. اما وقتی آرایش می‌کنم می‌رم، اعتماد به نفس بیشتری دارم.»

امتحان می‌کنن. اگه بینم خوبه منم می‌خرم. در مورد ماهواره‌ها هم بستگی داره به شبکه‌اش. الان شبکه‌های زیادی وجود دارن، حرف زیاد می‌زنند نمی‌شه اعتماد کرد مگه اینکه معتبر باشه.»

مehشید ۲۷ ساله دانشجوی کارشناسی ارشد می‌گوید: «بیشتر اطلاعاتم از ماهواره می‌گیرم، در مورد کرم یا ریمل خاصی که تبلیغ می‌کنه، اینا با تبلیغاتشون ذهن انسانو به طرف خودشون می‌کشند.»

نرگس ۲۲ ساله دانشجوی کارشناسی نیز می‌گوید: «از طریق ماهواره‌ها، مجلات، تلویزیون چیزهایی که نشون می‌دن یا در موردشون صحبت می‌کنن و یه سری مسائل زیبایی و آرایش رو که مطرح می‌کنند می‌شه ازشون استفاده کرد حتی خود ماهواره شبکه‌هایی داره که گاه خودش نحوه آرایش کردن رو نشون می‌ده و می‌شه از اینا استفاده کرد.»

مرجع بودن و نفوذ اجتماعی گروه همسالان

نفوذ اجتماعی عبارت است از تغییر رفتار یا باورهای فرد بر اثر فشار واقعی یا خیالی، ارادی یا غیر ارادی که از طرف یک شخص یا گروهی از اشخاص اعمال می‌شود [۳۵]. محبوب و پذیرفته بودن و تبیین نقش خویش در قالب گروهی اجتماعی از مشخصه‌های مهم زندگی در تمامی سنین است ولی در نوجوانی ممکن است اهمیت خاصی پیدا کند. از آن جا که همسالان نقشی تا به این حد مهم را در زندگی نوجوانان ایفا می‌کنند، بنابراین پذیرش اجتماعی یکی از نگرانی‌های شدید اغلب جوانان است [۳۶]. مضمون‌های فرعی زیرمجموعه مقوله اصلی «مرجع بودن و نفوذ اجتماعی گروه همسالان» شامل «تجربه آرایشی دوستان» و «فشار دوستان» است. گروه همسالان از تأثیرگذارترین گروه در زندگی افراد است. در این سنین، افراد تحت تأثیر الگوها و رفتارهای هم قرار می‌گیرند. استفاده از لوازم آرایشی و پیروی از مد نیز از جمله رفتارهایی است که بصورت تقلید یا چشم و هم چشمی در بین این افراد صورت می‌گیرد. فروزان ۲۱ ساله دانشجوی کارشناسی می‌گوید:

«من وقتی بخوام چیزی بخرم از صمیمی‌ترین دوسام کمک می‌گیرم. اونا معمولا چیزایی رو استفاده می‌کنن که منم استفاده می‌کنم. یکی از دوسام هست خیلی آرایش می‌کنه و تخصصش لوازم آرایشی هست واسه همین هر مارکی بخوام بخرم از اون مشورت می‌گیرم.»

لیدا ۲۴ ساله دانشجوی کارشناسی می‌گوید:

دیگه خیالم از بابت ظاهر خودم راحت تره، اجازه نمی‌دم هر کی هر رفتاری بخواد باهام داشته باشه مقتضای زمان الانه.»

دوگانه ظاهرگرایی و اخلاق‌مداری مردان

نظام سرمایه‌داری در بردارنده ویژگی کالاپرستی است و کالاپرستی منجر به تظاهر در مصرف می‌شود. در طی دوره اخیر تجدد، نظام سرمایه‌داری، الگوهای مصرف را گسترش داده و به ترویج مصرف‌گرایی پرداخته است. از همان ابتدا، بازارها مروج فردگرایی بوده‌اند ولی بعدها فردگرایی به حوزه مصرف نیز کشانده شد و تشخیص و تعیین خواست‌های فردی به صورت اصل اساسی تداوم نظام سرمایه‌داری درآمد. زرق و برق ظواهر جای اصل و جوهر معنایی زندگی را می‌گیرد. جین مورگان^۱ می‌گوید: «[برای] رقابت در بازار شوهریابی و امنیت اقتصادی، آرایش لازم است.... اگر چه این مکر زنانه است (آرایش) ولی از بن یک دشواری اقتصادی است» [۳۸]. پس آرایش خواست زنان نیست، ما زیر فشار اجتماعی می‌بایستی آن را به کار ببریم. به کار بردن لوازم آرایش خوب و لازم است چون به زنان برای زیبا شدن یاری می‌رساند و حق ماست که از آن بهره بگیریم. در اینجا گزینش آزاد یا حق به کار بردن لوازم آرایش با فشار اجتماعی با هم آمده‌اند، به نام گزینش آزاد از فشار اجتماعی پشتیبانی کردن چیزی است که در آن تناقض وجود دارد [۳۸]. مضمون‌های فرعی زیرمجموعه مقوله اصلی «دوگانه ظاهرگرایی و اخلاق‌مداری مردان» شامل «دگرگونی در ملاک مردان» و «تفاوت جنسیتی در نگاه به اخلاق» است. مونا ۱۹ ساله

دانشجوی کارشناسی از ظاهر بین بودن مردان صحبت می‌کند و می‌گوید:

«اولاش که می‌خوان انتخاب کنن واسشون مهمه ولی بعدش که وارد زندگی می‌شن فقط اخلاق واسشون مهم می‌شه. داداشم وقتی می‌خواست زن بگیره همش می‌گفت: باید ظاهرش اینجوری باشه، قدش بلند باشه، و... اول براشون ظاهر مهمه ولی بعد که وارد زندگی می‌شن می‌فهمن براشون مهم نیست.»

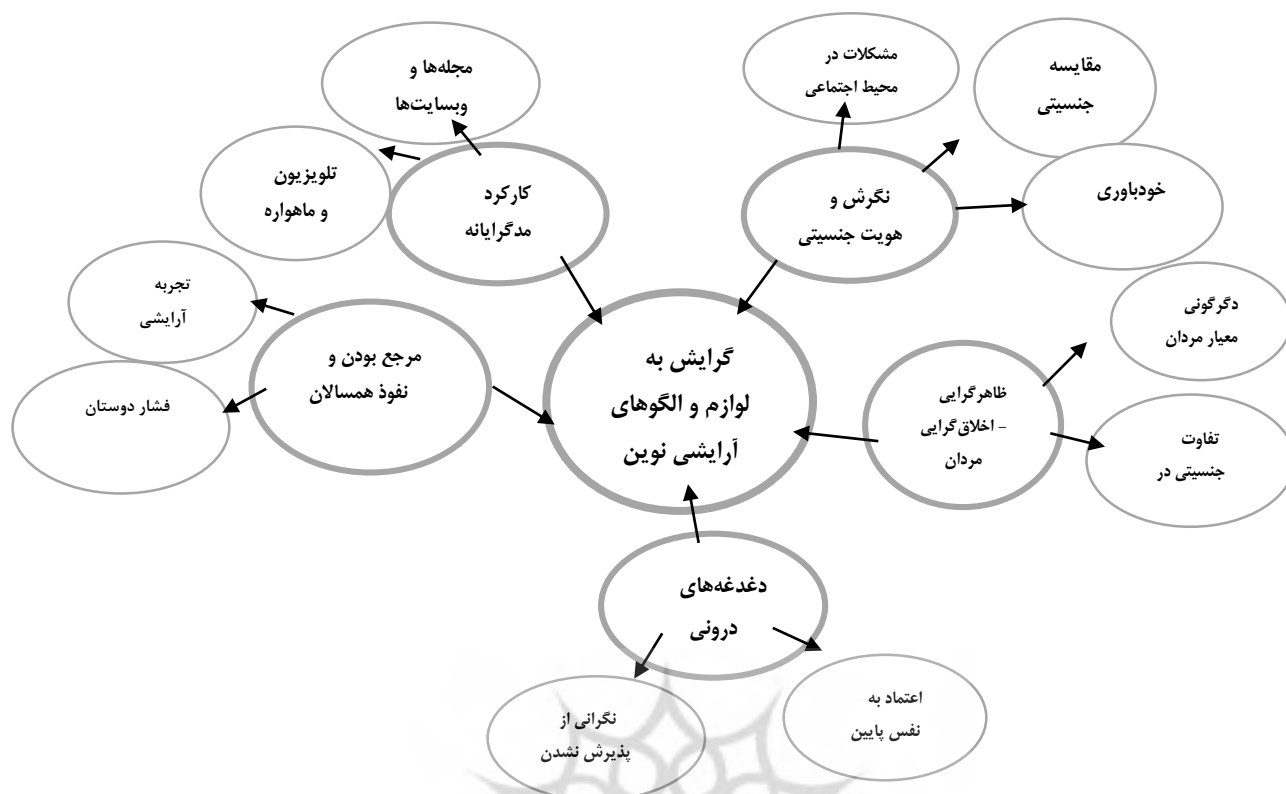
محبوبه ۲۴ ساله دانشجوی کارشناسی هم به ظاهر بین مردان اشاره می‌کند:

«خیلی اهمیت داره، شاید ما زنا بگیریم که یه مرد اخلاقش خوب باشه و همین اخلاق خوبش باعث شده زیبا به نظر برسه، ولی مردا اگه این حرفا رو بزنین دارن دروغ می‌گن مردا عقلشونم به چشمشونه واقعاً ظاهر براشون مهمه، چه اونایی که مؤمن هستن و چه اونایی که نیستن.»

فرزانه ۲۳ ساله دانشجوی کارشناسی نسبت به مونا و محبوبه دیدگاه متعادل‌تری دارد و می‌گوید:

«بستگی به اون مرد داره، اگه مرده به قول معروف عقلش به چشمش باشه ظاهر واسش مهمه ولی اگه کسی باشه که واقعا منطقی باشه اخلاق طرف واسش مهم می‌شه نه ظاهرش.» بخش زیادی از مصاحبه‌ها به گونه‌ای بر ناسازه‌ای دوگانه شامل ظاهرگرایی و اخلاق‌مداری در بین مردان تأکید می‌کنند و با وجود ادعایی که درباره دوگانگی اخلاق-ظاهرمداری مردان مطرح می‌کنند، زیباتر شدن زنان را راهی برای محبوب شدن آنها نزد مردان می‌دانند.

¹ . Jane Morgan



شکل ۱. مقوله‌ها و زیرمقوله‌های گرایش به الگوها و لوازم آرایشی نوین

نتیجه‌گیری

و تعامل جامعه به ویژه مردان نسبت به خود ندارند و به گونه‌ای بر آن هستند تا رویارویی خود را نسبت به نوع روایت غالب درباره به زنان نشان دهند. یکی از راه‌های زنان برای بروز خود در جامعه این است که به نمایش ظاهری خویش روی می‌آورند. مصاحبه زنان مورد مطالعه روایت کننده باور آنان به گونه‌ای از نابرابری نسبت به زنان در جامعه است و نشان می‌دهد که در دهه‌های اخیر زنان - به روایت خودشان - به خود آمده‌اند و فرصت بروز خود در جامعه را پیدا نموده‌اند. با این روایت، زنانی که از دیرباز دچار نابرابری و تبعیض جنسیتی بوده‌اند، از فرصت‌های ممکن برای بروز خود و نقش آفرینی در جامعه بهره می‌گیرند. زمینه‌های آموزشی برای تحصیل و زمینه‌های اداری و اقتصادی برای فعالیت و کسب و کار از جمله فرصت‌های نوین بروز خود برای زنان بوده است. در کنار چنین زمینه‌هایی، بخشی از جمعیت زنان نیز از الگوهای آرایشی و مدهای نوین برای نمایش خود بهره می‌گیرند. این مقوله با نتایج تحقیقات زاهد زاهدانی و سروش [۱۷]، اکبری و همکاران [۱۲] و فتحی [۲۱] همخوانی دارد. محتوای مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌ها - بر خلاف تصور رایج در زمانه کنونی تنها کارکرد انتقال پیام ندارند، بلکه

آرایش و زیبایی پدیده‌ای است که در عصر حاضر به آن اهمیت زیادی داده می‌شود. امروزه زنان و دختران جامعه ما بیش از هر زمان دیگری به این سمت گرایش پیدا کرده‌اند. پژوهش حاضر در پی واکاوی گرایش زنان به الگوها و لوازم آرایشی بود. این پژوهش در بین دانشجویان دختر دانشگاه یاسوج صورت گرفت، رویکرد این پژوهش کیفی و روش آن نیز تحلیل تماتیک بود. برای گردآوری داده‌ها با ۳۰ نفر از دانشجویان مصاحبه عمیق به عمل آمد. برای این پژوهش نظریه طبقه مرفه وبلن [۲۶] و گیدنز [۳۰] به مصرف در دوران مدرن می‌پردازند، به عنوان نظریه‌های مرتبط مرور شدند و برای تحلیل نتایج مورد استفاده قرار گرفتند. کدهای مفهومی برآمده از مصاحبه، مورد تحلیل مضمونی قرار گرفتند و در نتیجه چند مقوله بدست آمد. مقوله‌های به دست آمده شامل «نگرش و هویت جنسیتی»، «کارکرد مدگرایانه و وسایل ارتباط جمعی»، «مرجع بودن و نفوذ اجتماعی گروه همسالان»، «دغدغه درونی» و «دوگانه ظاهرگرایی و اخلاق‌مداری مردان» بودند. مقوله نگرش و هویت جنسیتی نشانگر این است که زنان ارزیابی خوش‌بینانه‌ای از نوع نگاه

هم‌خوانی دارد. مقوله دوگانه ظاهرگرایی و اخلاق‌مداری مردان نیز به گونه‌ای نشان دهنده بازتابندگی معیارها و خواست «دیگری» در رفتار آرایشی زنان است. تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که زنان اهمیت داشتن «ظاهر زنان برای مردان» را دلیل و زمینه پرداختن زنان به ظاهر و بهره‌گیری از الگوهای آرایشی نوین می‌دانند. این مقوله با بهره‌گیری از نظریه‌های «نمایش خود» گافمن، نظریه «مصرف متظاهرانه» وبلن و همچنین «بازاندیشی هویتی» گیدنز قابل تحلیل و تأیید است. در نظریه مصرف متظاهرانه، وبلن به متغیرهای چشم و هم چشمی و مصرف تظاهری، آموزش، لباس و فرهنگ طبقه تن‌آسا اشاره نموده است و در نظریه خود باطنی توخالی بودن معیارهای ذکر شده را افشا می‌کند. طبقه تن‌آسا معیارهایی را می‌پرواند که هر فردی در هر سطحی از جامعه به گونه‌ای وادار به رعایت آن می‌شود زیرا که فرهنگ غالب می‌شود و افراد هم باید به نوعی خود را هم سطح با آن نشان دهند که از جمله این کارها پرهیز از کار تولیدی و دست یافتن به مصرف تظاهری است به گونه‌ای که فرد با طبقه تن‌آسا و مصرف‌گرا هم‌نوا و هم‌شکل شود [۲۶]. نتیجه برآمده از این مقوله با نتایج مطالعات بابامیری و همکاران [۱۹]، مرادی [۹] و مقصودی و همکاران [۲۰] همخوانی دارد. همراستایی یافته‌های این پژوهش با نتایج بسیاری از پژوهش‌های پیشین نشانگر اعتبار یافته‌های این مطالعه است.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود برای تقویت اعتماد به نفس زنان از برنامه‌های آموزشی و رسانه‌ای به شکل کارشناسانه بهره‌گیری شود. جامع‌نگری در تدوین و اجرای برنامه‌های آموزشی و فرهنگی برای ارائه الگوهای هویتی مطلوب جامعه ایرانی برای زنان و دختران، می‌تواند به بهبود ابعاد هویتی آنها یاری رساند. آشکارسازی ماهیت سوداگرایانه بنگاه‌های ترویج و عرضه الگوها و کالاهای آرایشی و مدگرایانه و معرفی الگوهای اصیل فرهنگ ایرانی می‌تواند میزان درخواست برای چنین الگوها و کالاهایی را کاهش دهد.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در پژوهش حاضر پیش از انجام مصاحبه، فرم‌های رضایت‌نامه آگاهانه توسط تمام مشارکت‌کنندگان تکمیل گردید.

منبعی برای تهیه و عرضه اطلاعاتی درباره ابزارها، الگوها و عناصر سبک زندگی نوین هستند و تبلیغات دامنه‌داری برای ترویج الگوها و کالاهای مصرفی را به نمایش می‌گذارند. در این رسانه‌ها، نه تنها کالاهای مصرفی، به ویژه کالاهای آرایشی، تبلیغ می‌شوند بلکه سبک و شیوه‌های استفاده از آنها نیز با جذابیت‌های هنری و بهره‌گیری از مدل‌های آرایشی تشریح می‌گردند و حتی به شیوه بزرگ‌نمایانه‌ای مزایای چنین کالاهای و الگوهایی برشمرده می‌شوند. این تبلیغات با بهره‌گیری از عناصر زیباشناختی و احساسی توجه مخاطبانی که در پی چنین عناصری‌اند، را به خود جذب می‌کنند. دستیابی به این مقوله در پژوهش کنونی با نتایج مطالعه اکبری و همکاران [۱۲] همخوانی دارد. برخی کدهای مفهومی و مقوله برآمده از آنها در این تحلیل نشان دادند که گروه‌های همسال نقش مهمی در گرایش دانشجویان دختر به استفاده از لوازم و الگوهای آرایشی داشته‌اند. گروه دوستان و همسالان هم به شیوه تبلیغی (زیباشناسانه) و هم با گونه‌ای از فشار اجتماعی، اعضاء خود را به سمت گونه‌هایی از رفتارها می‌کشاند. معمولاً با شدت یافتن و دامنه‌دار شدن الگوهای آرایشی، کسانی که رغبت کمتری به این کار دارند، به گونه‌ای در حاشیه جمع دوستانه قرار می‌گیرند و یا گونه‌ای از انگ را از سوی گروه دوستان دریافت می‌کنند. مکتب کنش متقابل نمادین و به ویژه دیدگاه گافمن بر نقش گروه‌های اجتماعی در شکل‌گیری رفتار و شیوه بروز و نمایش خود افراد تأکید کرده‌اند. نتیجه برآمده از این مقوله با نتایج مطالعه بابامیری و همکاران [۱۹]، مرادی [۹] و مقصودی و همکاران [۲۰] همخوانی دارد. همان‌گونه که پیشتر گفته شد، معیارهای زیباشناختی برای نمایش خود، گونه‌ای از فشار بر فرد برای هم‌نوایی با گروه را پدید می‌آورد. این هم‌نوایی به منزله مورد پسند بودن جمع است و رضایت درونی و اعتماد به نفس برای فرد به ارمغان می‌آورد. زنان در تعاملات اجتماعی بیش از مردان درگیر با ویژگی‌های احساسی‌اند و به همین میزان نیز دغدغه درونی‌شان برای مورد پذیرش قرار گرفتن در گروه و جامعه بیش از مردان است. هرگونه رفتاری که به پذیرش بیشتر در جمع دوستان و گروه اجتماعی و کاستن از دغدغه‌های درونی بیانجامد، برای زنان جذابیت دارد. آرایش کردن به عنوان یکی از راه‌های دستیابی به ویژگی جذابیت و مورد پذیرش قرار گرفتن، در پیوند با دغدغه درونی و میزان اعتماد به نفس قابل تحلیل است. این یافته با نتایج مطالعه موحد و همکاران [۱۸]، مقصودی و همکاران [۲۰]، اکبری و همکاران [۱۲]، فتحی [۲۱]، مک‌کاب و همکاران [۲۲] و لی و آه [۲۳]

حامی مالی

پژوهش کنونی حامی مالی نداشته است. هزینه های پژوهش حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین گردید.

مشارکت نویسندگان

طراحی و ایده پردازی: اصغر میرفردی؛ مینا صفرپور؛ روش شناسی و تحلیل داده: اصغر میرفردی؛ مینا صفرپور؛ نظارت و نگارش نهایی: اصغر میرفردی.

تعارض منافع

براساس اظهار نویسندگان پژوهش حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

References

1. Yin, R.K., *Qualitative research from start to finish*. 2015: Guilford publications.
2. Patton, M.Q., *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. 2014: Sage publications.
3. Bedar, L., Deziel, J., & Lamarche, L, *Social Psychology*. 2008: Savalan Publications.
4. RafatJah, M., *Woman's human identity in the challenge of cosmetic and fashion*. Women Strategic Study, 2008. 10: p. 179-135.
5. Engeln, R., *Beauty sick: How the cultural obsession with appearance hurts girls and women*. 2017: Harper-Collins.
6. Jhun, Y.-M. and M.-H. Lee, *A study of clothing attitude, body attitude, and social values of adolescent girls*. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 2005. 29(9_10): p. 1219-1229.
7. Lee, H., *The study of the make-up image and self-consciousness as the social and psychological expected effects of the make-up*. Unpublished doctoral dissertation, Kyung Hee University, Seoul, 2002.
8. Agner, T., *Susceptibility of atopic dermatitis patients to irritant dermatitis caused by sodium lauryl sulphate*. Acta dermato-venereologica, 1991. 71(4): p. 296-300.
9. Moradi, G., *FEMALE STUDENTS' USE OF COSMETICS AND ITS SOCIOLOGICAL FACTORS AFFECTING IT*. 2012.
10. Baratloo, F., Khodi, M. , *The individual factors influencing the women attitude towards body management*. Cultural Management, 2015. 9(29): p. 113-123.
11. Ziaapour, A., *The Study of Effect of Cultural Capital on Body Management: the case of 15-29 Years Old Youths of Gilangharb City*, in MA Thesis in Sociology. 2010, Social Sciences Faculty of Mazandaran University.
12. Akbari, M., D. Boostani, and E. Zeadabadi, *Effective factors on the rate of cosmetics use among female students*. Journal of Woman in Culture Arts, 2015. 7(4): p. 437-453.
13. Shoaab, S. and M. Niazi, *Meta-Analysis of the Relationship between Cultural Capitals and Body Management*. Journal of Iranian Cultural Research, 2016. 9(1): p. 61-81.
14. PAKSERESHT, S., H. HOSEINI, and M. INANLOO, *A THEMATIC ANALYSIS OF BODY BEHAVIORS OF WOMEN AND GIRLS IN TEHRAN*. 2012.
15. Khanlari, A., et al., *Providing a choice Behavior Model for Luxury Consumers in Iran's Cosmetic's Market*. Women in Development & Politics, 2019. 17(1): p. 1-25.
16. Ghasemi, A., *A Qualitative Study of Women's Attitudes and Perceptions towards their Body*. Journal of Applied Sociology, 2017. 28(4): p. 173-194.
17. Zahed Zahedani, S., & Soroush, M. , *Consumption pattern and guidance of urban girls*. Journal of Cultural Studies and Communications, 2008. 4(11): p. 75-107.
18. Movahed, M., E. Ghafarinasab, and M. Hosseini, *Make up and the Social Life of Young Girls*. Women in development & politics, 2010. 8(1).

19. Babamiri, M., et al., *Psychological and sociological factors influencing cosmetics use by female university students*. *Dermatology & Cosmetic*, 201. ۳ (۴): ۱.
20. Maghsoodi, S., M. Araste, and S. Tonadvoli, *The factors of female students tend to use cosmetics in Kerman city universities (The factors of female students tend to use cosmetics)*. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 2013. 2(2): p. 295-314.
21. Fathi, H., *The Study of Social Class and Consumption of Cosmetic Accessories among Female Students of Gilan University*, in *MA Thesis in Sociology*. 2015, Social Sciences Faculty of Gilan University.
22. McCabe, M., T. de Waal Malefyt, and A. Fabri, *Women, makeup, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty*. *Journal of Consumer Culture*, 2020. 20(4): p. 656-677.
23. Lee, H. and H. Oh, *The effects of self-esteem on makeup involvement and makeup satisfaction among elementary students*. *Archives of Design Research*, 2018. 31(2): p. 87-94.
24. Russell, R., et al., *Differential effects of makeup on perceived age*. *British Journal of Psychology*, 2019. 110(1): p. 87-100.
25. Fazeli, M., *The Consumption and Lifestyle*. 2003, Tehran :Sobh-e-Sadegh
26. Veblen, T., *The Theory of the Leisure Class*. *New York: New American Library*. Veblen The Theory of the Leisure Class 1899, 1899.
27. Goffman, E., *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. 2009: Simon and Schuster.
28. Ritzer, G., *Contemporary sociological theory*, translated by Mohsen Solasi. Entesharat elmi, Sixth Edition (to Persian), 1995.
29. Azad Armaki, T., Chavoshian, H. , *Body as the media of Identity*. *Iran Sociology Journal*, 2002. 4: p. 57-75.
30. Giddens, A., *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. 1991: Stanford university press.
31. Given, L.M., *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. 2008: Sage publications.
32. Johnson, R.B. and L. Christensen, *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. 2019: Sage publications.
33. Gall, M.D., Gall, J. P., & Borg, W. R. , *Methods in Quantitative and Qualitative Research in Education and Psychology*. 2005, Tehran: Samt Publications.
34. Onwuegbuzie, A.J. and N.L. Leech, *Sampling designs in qualitative research: Making the sampling process more public*. *Qualitative Report*, 2007. 12(2): p. 238-254.
35. Mohamadpour, A., *The Qualitative Research Method; Anti method, (Vol. 1 & 2)*. 2011, Tehran: Sociologists Publications.
36. Walster, E., E. Berscheid, and G.W. Walster, *New directions in equity research*. *Journal of personality and social psychology*, 1973. 25(2): p. 151.
37. Hayati, M., and Sharifi, H., 2016, A Comparative Study of Self-Esteem in Working and Housewives, National Conference on Psychology Science and Technology, Educational and Comprehensive Psychology of Iran, Tehran.
38. Hansen, J., E. Reed, and S. Franeta, *Cosmetics, fashions, and the exploitation of women*. 1986: Pathfinder Press.