

واکاوی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی لوازم آرایشی در ایران

● ابراهیم حاجیانی^۱، مهدی نیک‌عهد^۲

چکیده

پرسش اصلی این پژوهش آن است که چه عواملی بر مصرف‌گرایی لوازم آرایشی در ایران تأثیرگذارند. روش این پژوهش ترکیبی از روش‌های تحلیل اسناد و مرور نظام‌مند، مطالعه اسنادی و تاریخی، فراتحلیل و مصاحبه بوده است. ترکیب و تجمیع داده‌های مکمل از یافته‌های منابع مختلف به عوامل مختلفی که در این پدیده دخیل هستند منتهی شد. دسته‌بندی این عوامل ذیل سه دسته تقویت‌کننده، تسهیلگر و موانع در این جهت بود که به تفکیکی مناسب از عوامل منجر شود و از این طریق عوامل کلیدی‌تر استخراج و معرفی شوند. بستر ارزش‌های اجتماعی فرهنگی، نقش کنشگر، و تأثیر رسانه‌ها را می‌توان به‌عنوان عوامل مهم‌تر در این حوزه مطرح کرد. در واقع، شرایط و بستر اجتماعی عامل مهمی در سوق دادن افراد به مصرف لوازم آرایش به‌عنوان انتخاب، جایگزین یا اجبار است. از طرفی، این کنشگر است که گاهی فعالانه یا منفعل به سمت مصرف لوازم آرایشی می‌رود که در این مقوله سهم رسانه مشهود است. در حالتی مطلوب، اگر ارزش‌ها و بستر جامعه بر شایسته‌سالاری مبتنی باشند و کنشگر هم کاملاً آگاهانه از کارکردهای مطلوب لوازم آرایشی استفاده کند، آرایش کردن و مصرف لوازم آرایش به‌عنوان پدیده‌ای با کارکرد بهینه و مطلوب و همسو با تقویت ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی موردنظر قرار می‌گیرد و این امر به پیشگیری از افراط در مصرف‌گرایی در این حوزه منجر خواهد شد.

واژگان کلیدی

مصرف‌گرایی، لوازم آرایش، بستر اجتماعی، کنشگر.

مقدمه

نیاز و مصرف همراهان همیشگی انسان‌ها در طول تاریخ بشر بوده‌اند. اما، امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آن‌ها شکل گرفته است؛ به نحوی که دیگر مصرف انسانی مطابق با نیاز انسانی نیست، بلکه مصرف چیزی بیش از آن است و آن شکاف را مصرف‌گرایی پر کرده است (باکاک، ۱۳۸۱: ۲). فرهنگ مصرفی، که با مصرف‌گرایی شکل می‌گیرد، آثاری فراتر از مصرف واقعی مصرف‌کننده دارد. در این شرایط است که مصرف به فرهنگ تبدیل می‌شود و ارزش‌های غالب ارزش‌هایی هستند که از مصرف نشئت می‌گیرند (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۸۹: ۱۰۹). این اصطلاح به جامعه یا فرهنگی اشاره دارد که در آن مصرف به حدی از اهمیت رسیده است که می‌تواند نظم اجتماعی را، هم در سطح کنش اجتماعی و هم در سطح ساختارهای اجتماعی، شکل دهد و متعین کند. وقتی سخن از «فرهنگ مصرفی» می‌رود، بدان معناست که در جوامع مدرن، مصرف تا آنجا مهم شده است که می‌توان آن را تعیین‌کننده هویت‌ها، نهادها و ارزش‌ها قلمداد کرد (Slater, 2005: 139-144).

نظریه اجتماعی از ابتدای قرن بیستم با مقوله مصرف و نقش آن در زندگی مدرن دست به گریبان بوده است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۹). بودریار جامعه امروز را جامعه مصرفی توصیف می‌کند و اظهار می‌دارد که نیروهای تولید جهان مصرف را کنترل و طراحی می‌کنند (ریترز، ۱۳۹۲: ۳۵۷). البته جنبش‌های ضد مصرفی به خودی خود تقابلی با مصرف ندارند، بلکه به دنبال جایگزین‌هایی برای اشکال موجود سرمایه‌داری مصرفی هستند (Binkley & Littler, 2014: 525-526).

مصرف‌گرایی را اصالت‌دادن به مصرف و هدف قراردادن رفاه و دارایی‌های مادی به معنای برابر دانستن خوشبختی شخصی با خرید دارایی‌های مادی و مصرف گرفته‌اند (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸: ۱۵۴). مصرف توده‌ای مدرن بیش از اینکه بر نیاز مبتنی باشد، بر اساس امیال است (تیموتی، ۱۳۸۸: ۱۸-۱۹). برای اشاعه مصرف‌گرایی لازم بود رسانه‌ها و تبلیغات نوع نگرش مردم را تغییر دهند. در این پارادایم که بر خواست و تمنا مبتنی است، استطاعت و توان شخص در نظر گرفته نمی‌شود؛ زیرا، ملاک برای وی خواست است نه رفع نیاز (باکاک، ۱۳۸۱: ۳). امروزه مصرف‌گرایی بی‌رویه گریبان‌گیر اکثر کشورها شده است و مصرف تنها موضوعی اقتصادی نیست؛ بلکه نمادی از فرهنگ و جامعه به شمار می‌رود (غلامرضایی، ۱۳۸۹: ۱۳). دورکیم معتقد است فرهنگ مصرفی «مرحله آسیب‌شناختی» ای است که مابین مراحل «فرهنگ فردی» و «فرهنگ سازمانی» بروز می‌کند. انسان در این گونه فرهنگ‌ها نوعی دل‌زدگی و انزجار از مقررات و محدودیت‌های سنتی را در خود پرورانده است و آن را ناشی از احساس خوشبختی آنومیکی می‌بیند که پیش از شکل‌گیری شرایط هنجاری فرهنگ مدرن به وجود آمده است (Slater, 2005: 139-141).

مصرف‌گرایی شاید عنوانی کلی برای فرایندی متنوع در دنیای امروز به نظر برسد؛ دنیایی که

1. Bocoek
2. Ritzer
3. Timothy

به‌نوعی خود بازتولیدکنندهٔ سبک خاصی از مصرف‌گرایی افراطی امروز است (نیک‌عهد، زارع شاه‌آبادی، اسکندری فرد و امیری، ۱۳۹۴: ۲۱۳).

یکی از حوزه‌های مصرف‌گرایی در ایران لوازم آرایشی است. بنابر آمارها در سطح جهانی، ایران رتبهٔ هفتم را در مصرف لوازم آرایش به خود اختصاص داده و آمار ۲۹ درصدی مواد آرایشی مصرفی در منطقهٔ خاورمیانه متعلق به کشور ماست. ایران، بعد از عربستان، بیشترین میزان مصرف لوازم آرایشی را در خاورمیانه دارد. اغلب اجناس در بازار ایران تقلبی، نامرغوب و چینی هستند و لوازم آرایشی قاچاق بدون هیچ گونه نظارت و مجوزی در فروشگاه‌ها و حتی کنار خیابان به فروش می‌رسند. سن مصرف‌روزی‌روز در حال کاهش است (وبگاه خبری تحلیلی انتخاب). همین آمار و ارقام جزئی نشان می‌دهد این پدیده چه ابعاد مختلفی ممکن است، به‌خصوص از منظر سیاست‌گذاری و حکمرانی، داشته باشد؛ ابعاد اقتصادی، سلامت، فساد، و مسائل فرهنگی-اجتماعی خاصی که مهم‌ترین مقوله در پژوهش پیش روست. البته این مسئله با عوامل مختلفی در ارتباط است و از سیاست تا فرهنگ و جغرافیا و حتی مسائل نژادی را هم ممکن است در بر بگیرد. از طرفی، نمی‌توان سازمان یا نهاد مشخصی را به‌عنوان متولی این حوزه در نظر گرفت و عملاً هم مقوله‌ای است که ممکن است، علاوه بر فرابخشی یا چندبخشی بودن به لحاظ سیاست‌گذاری، با عوامل متنوعی ارتباط پیدا کند. لذا، پژوهش پیش رو، با طرح مسئلهٔ مصرف‌گرایی لوازم آرایش به‌عنوان مسئله‌ای مجهول، سعی در شناخت عوامل دخیل در این حوزه دارد و در نهایت، علی‌رغم اینکه دستگاه یا نهاد خاصی را نمی‌توان مخاطب قرار داد، عوامل یا مقوله‌هایی را برای سیاست‌گذار، نهادها و متولیان این حوزه مشهود و ترسیم می‌کند. همچنین سعی شده این واکاوی هم واجد جنبهٔ اکتشافی و هم واجد جنبهٔ هنجاری باشد. لذا، سؤالات اساسی پژوهش عبارت‌اند از: چه عواملی بر مصرف‌گرایی لوازم آرایشی در ایران تأثیر گذارند؟ عوامل کلیدی کدام‌اند؟ با شناخت این عوامل چه پیشنهادهایی را می‌توان برای این مسئله داشت؟

پیشینهٔ پژوهش

در پژوهش‌های پیشین این حوزه مواردی که به‌عنوان عوامل دخیل و مؤثر در مصرف لوازم آرایش بیان شده‌اند عبارت‌اند از: تأثیر پیشرفت فناوری بر رواج و تمایل به جراحی زیبایی (Peterson, 2005)؛ ارتباط عمیق بدنمندی با ساختار فرهنگی و نمادین (آدلمن، ۲۰۰۸؛ به نقل از کبیری و قربانعلی‌زاده، ۱۳۹۲)؛ تأثیر سرمایهٔ فرهنگی، اقتصادی و استفاده از رسانه‌ها بر میزان مصرف لوازم آرایش (کبیری و قربانعلی‌زاده، ۱۳۹۲)؛ تأثیر رفتار رقابتی و فردگرایی بر افزایش مصرف لوازم آرایشی (سفیری و قبادی، ۱۳۹۲)؛ نقش دولت و همچنین مصرف‌کننده در مصرف لوازم آرایش (کاظمی، معینی و ذاکری‌نیا، ۱۳۹۹)؛ تأثیر ارزش‌های فرهنگی، گروه دوستان، دین‌داری، رسانه‌ها و تصور از بدن بر مصرف لوازم آرایش (حسینی، ۱۳۸۸)؛ کوشش برای دستیابی به رضایت، فشار ساختارهای اجتماعی و رشد فردگرایی بر مصرف لوازم آرایش (تنهایی و ارزبین، ۱۳۸۹). همان‌طور که از مرور تیتروار مهم‌ترین متغیرهای هر کدام از پژوهش‌های مذکور برمی‌آید، دایره و شمول عوامل مؤثر بر مصرف لوازم آرایش واجد

گسترده‌گی فراوانی است که از سطوح کلان تا سطح خرد و روان فرد را در بر می‌گیرد. به نظر می‌رسد عمده‌ موارد حول جامعه، فرهنگ و ارزش‌های آن و خوراکی که رسانه‌ها تزریق می‌کند در کنار نقش و میزان تأثیرپذیری فرد از این عوامل باشد. به عبارتی، یافته‌های مورد تأکید پژوهش‌های مذکور تعامل ساختار و عاملیت و تأثیر کیفیت این رابطه بر مصرف لوازم آرایش را مشهود می‌کنند.

مبانی نظری پژوهش

توسعه و تعمیق جامعه مصرفی و همگانی‌شدن فرهنگ مصرفی در جهت حفظ و ترویج سلامتی و تندرستی فردی، توجه عمومی به موضوع زیبایی و تناسب اندام و برزندگی، توجه گسترده به موضوع جنسیت، و نیز توسعه فناوری‌های پزشکی و مهندسی ژنتیک (آزاد ارمکی و غراب، ۱۳۸۷: ۱۰۲) تأثیر عمیقی را بر توجه به بدن و آرایش گذاشتند. جامعه‌شناسان این تحولات را حاصل عرفی‌شدن تدریجی و تقدس‌زایی جامعه (Shilling & Mellor, 1997)، فردیت‌یافتن بی‌سابقه بدن، مصرف‌گرایی و شکل‌گیری منابع جدید هویت می‌دانند. ظاهری فرّار، انعطاف‌پذیر، تزیینی ساده یا بیشتر نوعی آرایش (یا نا-بدن) است که بنا بر موقعیت‌های مختلف اجتماعی جابه‌جا می‌شود. بدین ترتیب، تقدس پیشین بدن دیگر بی‌معناست (لو برتون، ۱۳۹۲: ۱۱۴).

انسان محصول بدن خود نیست، بلکه او خصوصیات بدنش را در میان کنش با دیگران و با فرورفتن درون میدان نمادین خلق می‌کند (لو برتون، ۱۳۹۲: ۲۸). بدن به‌مثابه عامل متمایزکننده شخص که به او چهره می‌دهد و به‌مثابه مرز زنده عمل می‌کند تا نشانگر استقلال شخص در برابر دیگران باشد (لو برتون، ۱۳۹۲: ۴۷). بدن برساخته اجتماعی فرهنگی نمادین است (لو برتون، ۱۳۹۲: ۵۱). بورديو هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز یا پایگاه می‌داند. وی در تحلیل خود از بدن به کالایی‌شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به‌صورت سرمایه‌ای فیزیکی ظاهر می‌شود (پاک‌سرشت، حسینی و اینانلو، ۱۳۹۱: ۱۵۱). در این شرایط، بدن همچون پروژه‌ای است که بر روی آن به‌صورت ماهرانه‌ای کار می‌شود (آزاد ارمکی و غراب، ۱۳۸۷: ۱۰۳). کنترل بر بدن و توجه به ترکیب تزیین و هیبت ظاهری و بیرونی آن ابزاری است که به کنشگران اجتماعی امکان می‌دهد روایت مشخصی از هویت شخصی را حفظ کنند و آن را در معرض تماشای دیگران قرار دهند. معیارها و استانداردهای جامعه و ایدئال‌های معرفی‌شده در رسانه‌ها و دیگر عوامل اجتماعی‌کننده تصویر ذهنی از وضعیت جسمانی افراد را در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند و ارزیابی افراد از قضاوت‌های هنجاری درمورد ویژگی و شاخص‌های فیزیکی بدنشان بر رضایت یا نارضایتی آن‌ها از آن تأثیر می‌گذارد (پاک‌سرشت و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۸).

بر اساس نظریه گیدنز، بدن پایه‌ای برای پروژه بازتابانه از هویت خود است. در این معنا، بدن به محلی برای خلق آرزوها و آرمان‌های انسان و به راه دستیابی او به هویت‌های خاصی تبدیل می‌شود که از طریق اعمال مصرفی، آراستن، عادت، سلوک و رفتار بیان می‌شوند (آزاد ارمکی و غراب، ۱۳۸۷: ۱۰۴). گیدنز معتقد است ما نه‌تنها مسئول طراحی خودهایمان هستیم، بلکه همچنین باید (در ارتباط با خود) بدن‌هایمان را نیز طراحی کنیم (ریترز، ۱۳۸۶: ۷۷۱). او این تغییر نگرش را به مفهوم سیاست

زندگی پیوند می‌زند که حول هویت، سبک زندگی و اخلاقیات می‌گردد (ذکایی و فرزانه، ۱۳۸۷: ۴۹). گیندز بدن را وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال و رویدادهای برونی می‌داند (۱۳۹۳: ۸۶). انسان بدنش را به‌مثابه بهترین ابزار اعتباربخشی به خویش در نظر می‌گیرد و با بدن خود رابطه‌ای مادرانه، حمایت‌کننده و لطیف برقرار می‌کند (لو برتون، ۱۳۹۲: ۱۱۵) و از آن، هم به رضایتی خودشیفته‌وار می‌رسد و هم به رضایتی اجتماعی؛ زیرا، می‌داند برخی گروه‌ها از خلال بدن دربارهٔ دیگران قضاوت می‌کنند (لو برتون، ۱۳۹۲: ۱۱۶). ترنر^۱ توجه تجاری و مصرفی به بدن را نشانه‌ای از زندگی خوب و شاخصی از سرمایه فرهنگی در جوامع مدرن و پسا صنعتی در نظر می‌گیرد که این امر خود به توجه به زیبایی بدن، به انکار بدن سال‌خورده، طرد مرگ، اهمیت ورزش و مناسب بودن بدن در جوامع منجر شده است (پاک‌سرشت و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۱). ترنر همچنین معتقد است «نمایش بدن» یکی از نتایج و پیامدهای جامعه مدرن است (رفعت‌جاه و سیارپور، ۱۳۹۰: ۷۴).

فرد، با کنار کشیدن نسبی خود از هم‌بستگی‌های اجتماعی پیشین و با پذیرش نوعی خودمختاری در موقعیت خویش، تمایل می‌یابد بدنش را همچون شکلی در دسترس برای کنش خویش در نظر بگیرد یا به کشف آن برود. بدن برای او به فضایی بدل می‌شود که باید جذابش کرد و مرزهایش را عقب نشانده. بدن، به این ترتیب، به مکان فرد و شریک او تبدیل می‌شود. دقیقاً از دست رفتن بدن اجتماعی است که کنشگر را وامی‌دارد به بدن فردی خویش بازگردد و آن را به محلی برای هستی‌اش تبدیل کند. در چارچوب فردی‌شدن معاصر، امروز شاهد آنیم که فردی‌شدن حس‌ها هم‌زمان با فردی‌شدن بدن صورت می‌گیرد. فرد با تغییر بدن خود در آرزوی آن است که هستی‌اش را دگرگون کند؛ یعنی، احساس هویت خویش در خصوص بدنی که برایش از کار افتاده می‌نماید. بدین ترتیب، بدن دیگر تجسم تقلیل‌ناپذیری از خود نیست، بلکه برساخته‌ای شخصی است؛ شیئی گذرا و دست‌کاری‌پذیر که می‌توان بارها و بارها بنابر تمایل فرد تغییرش داد. اگر بدن در گذشته سرنوشت شخص و هویت نامحسوس او را تشکیل می‌داد، امروز گذاره‌ای است که همواره می‌توان بدان ظرافت بخشید و آن را از سر گرفت (لو برتون، ۱۳۹۲: ۱۲۳). به نظر شیلینگ^۲، حس فلج‌کننده فقدان نظارت بر بسیاری از حوزه‌های زندگی مدرن بسیاری از آدم‌ها را به سرمایه‌گذاری در چیزی سوق داد که آن‌ها به‌ظاهر بر روی آن قدری نظارت دارند (اسمیت و رایلی^۳، ۱۳۹۴: ۴۹۰).

به باور بودریار^۴، زیبایی امروزی پست‌مدرن است و بر مصرف‌گرایی تصویر بنا شده. تنها زیبایی‌ای قابل مصرف می‌شود که از صافی زنجیره صنعتی رسانه‌ها بگذرد و مجدداً تدوین شود (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۹۳-۱۹۴). به نظر فدرستون^۵، فرونی و تفوق تصاویر بصری در فرهنگ مصرفی باعث افزایش اهمیت نمایش و ظاهر بدن شده است (پاک‌سرشت و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۲). ظاهراً بدن به صنعتی بی‌پایان تبدیل شده است. زنان به‌ویژه هدف این فنون تغییر شکل هستند که تحقیرشان می‌کنند و ترغیبشان می‌کنند به نحوی بدن خود را تغییر دهند. بدین ترتیب، زنان ناچار به تبعیت از الزام‌های نوعی جذابیت

1. Turner
2. Shilling
3. Smith & Riley
4. Featherstone

در شکل هستند که ارزش اجتماعی آن‌ها را به ظاهر ایشان و به الگویی محدودکننده از جذابیت وابسته می‌کند (لو برتون، ۱۳۹۲: ۱۲۴). بسیاری از مطالعات نشان می‌دهد که زنان بسیار بیشتر ناراضی‌تری از بدن را تجربه می‌کنند و این به واسطه فشارهای هنجاری و نگاه شیء‌گونه به بدن زنان در جامعه سرمایه‌داری و فرهنگ مصرفی، مخصوصاً به وسیله ابزار رسانه‌ها، است (ذکایی و فرزانه، ۱۳۸۷: ۴۶). مایکل اتکینسون طرح‌هایی چهارگانه را مطرح می‌کند: ۱. طرح‌های استتارکننده: این طرح‌ها به کوشش‌های روزانه، موقتی و کم‌دامنه‌ای اطلاق می‌شوند که برای تغییر در بدن‌ها صورت می‌گیرند، مانند آرایش کردن و عطرزدن (اسمیت و رایلی، ۱۳۹۴: ۴۹۱)؛ ۲. طرح‌های مکمل: این طرح‌ها، با آنکه اساساً شدتی ندارند، به این نیت به کار گرفته می‌شوند که محدودیت‌های ذاتی بدن برطرف شوند، مانند کاربرد عینک و اندام‌های مصنوعی؛ ۳. طرح‌های تطبیقی: این طرح‌ها به دگرگون‌سازی‌های بدنی شدیدتر و دائمی‌تر اطلاق می‌شوند که در جهت سازگاری با معیارهای جمعی سلامت و نگهداشت بدن به کار گرفته می‌شوند، مانند رژیم‌گرفتن؛ و ۴. طرح‌های بازطراحی‌کننده: این طرح‌ها نیز مانند طرح‌های تطبیقی شدیدتر و دائمی‌ترند و بنیادی‌ترین تغییرشکل‌های بدن عینی ما را دربرمی‌گیرند، مانند خال‌کوبی و جراحی‌های زیبایی (اسمیت و رایلی، ۱۳۹۴: ۴۹۲).

در نظریات حوزه بدن و آرایش تأکید بر آن بود که بدن را بر ساخته‌ای اجتماعی می‌دانستند که به‌عنوان عامل تمایز در جامعه شکل می‌گیرد و حتی به‌عنوان پروژه‌ای در حال اجرا، همگام و همسو با پیشرفت‌های بشر و اهمیت یافتن سلامت و بهداشت و زیبایی، به سرمایه و محلی برای نمایش و سرمایه‌گذاری فردی و کسب انتفاع فردی تبدیل می‌شود. از این سرمایه اغلب برای تأثیرگذاری بر دیگران و کسب شأن و موقعیت اجتماعی و حتی نمایشی از خوشبختی استفاده می‌شود. حتی بدن به‌مثابه دوست و یار شخص و مفردی برای گریز از تنهایی کاربرد پیدا می‌کند. همچنین نظریات این حوزه بر تأثیر رسانه‌ها تأکید دارند و مواردی نظیر ایجاد لذت از بدن و تبدیل آن به شیئی خواستنی و مطلوب، ایجاد نوعی وسواس در خصوص زیبایی، فراهم‌سازی بستر مناسب برای صنعت زیبایی و مد و مصرف لوازم آرایش، و همچنین ایجاد یکنواختی و یکدست‌کردن همه افراد جامعه را از تأثیرات جدی رسانه‌ها بیان کردند.

روش پژوهش

رویکرد پژوهش پیش‌رو نگاه به مصرف‌گرایی لوازم آرایش از منظری همه‌جانبه و چندبعدی است. علت اصلی اتخاذ این رویکرد تلاش برای احصای پوشش حداکثری عوامل و متغیرهای این حوزه است. اگر بخواهیم مصرف‌گرایی لوازم آرایشی در ایران را با دیدی همه‌جانبه‌تر نگاه کنیم، ابتدایی‌ترین کار شناخت عوامل مرتبط با آن است؛ زیرا، ما با پدیده‌ای یک‌بعدی مواجهه نیستیم که بتوان به‌آسانی در مورد شکل‌گیری آن قضاوت کرد. نگاه به مسائل از منظر همه‌جانبه، که بتواند واقع‌گرایانه‌تر نیز باشد، نیازمند ادبیاتی متفاوت، تأکیدهایی بیشتر و استفاده از شیوه‌ای متنوع‌تر است. البته در اینجا برای شناخت بهینه و جامع عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی لوازم آرایشی سعی شد از رویکرد همه‌جانبه مطالعات محیط‌شناسانه بهره گرفته شود. به همین منظور، تمام عوامل و متغیرهای دخیل در مصرف لوازم آرایشی به‌عنوان محیطی

برای متغیر مصرف‌گرایی لوازم آرایشی در نظر گرفته شدند. محیط متغیری چندبعدی، گسترده و چندلایه است. در واقع، محیط شامل تمام روندها، شرایط، فضاها، منابع، محدودیت‌ها، فرصت‌ها، تهدیدها، نیروها، میدان‌ها، ساختارها، ترتیب‌ها، نهادها، پیش‌ران‌ها، ظرفیت‌ها، قابلیت‌ها، بازیگران، مکان‌ها، موقعیت‌ها، بازدارنده‌ها، پیش‌برنده‌ها، تسهیل‌کننده‌ها یا توانمندسازها و اصطکاک‌هایی است که مرتبط با متغیر یا سیستم مورد مطالعه و مؤثر بر آن هستند (حاجیان، ۱۳۹۴: ۱۳).

در بحث از مصرف‌گرایی اگر بخواهیم کمی عمومی‌تر و از منظر ادبیات حوزه سبک زندگی و بوردیویی به مسئله نگاه کنیم، محیط برای مصرف‌گرایی به تمام میدان یا زمینه‌ای گفته می‌شود که باعث خلق، تقویت و رشد مصرف‌گرایی به‌عنوان یک سبک زندگی می‌شود؛ سبک زندگی‌ای که در چارچوب دیدگاه بوردیو ممکن است شکل سرمایه به خود بگیرد. اما سوای نگاه بوردیویی که بیشتر بر محیط به معنای فرهنگی و اجتماعی یا، به عبارتی، معنوی آن تأکید دارد، می‌توان محیط را تمام عوامل فیزیکی‌تر نظیر جغرافیا، زمان و مکان و دیگر عوامل هم دانست. محیط به معنای عام آن شامل متغیرهای زمانی، مکانی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، جغرافیایی، ملی و بین‌المللی است که پدیده‌ای را در بر می‌گیرد و آن را متعین می‌کند.

نوع نگاه این مطالعه اقتضا می‌کند که مصرف‌گرایی لوازم آرایشی را متغیری بدانیم که هر آنچه در اطراف آن وجود دارد و بر شکل‌گیری و رشد و شیوع آن اثرگذار است محیط برای آن در نظر گرفته شود. حال این محیط می‌تواند خلایق کاملاً شخصی و فردی افراد یا رخدادها و تحولات بین‌المللی باشد. به عبارتی، محیط برای متغیر مصرف‌گرایی لوازم آرایشی در ایران می‌تواند اعم از خانواده و اوضاع اقتصادی، ارزشی، فرهنگی، اجتماعی و جمعیتی آن؛ گروه دوستان با ویژگی‌های خاص خودش؛ شرایط ملی کشور اعم از سیاسی، اقتصادی، جغرافیایی، منطقه‌ای و جغرافیایی (ژئوپلیتیکی)؛ وضعیت و جایگاه کشور در توسعه و تولیدات، صادرات و واردات؛ ریشه‌های تاریخی، فرهنگی و سیاسی ایران؛ ویژگی‌های فردی و شخصیتی افراد؛ سیاست‌های رسانه‌های داخلی و خارجی؛ وضعیت، نوع و کیفیت سبک‌های زندگی و فراغت؛ وضعیت ارتباطات مجازی و رسانه‌های افراد و جامعه؛ نوع نگاه افراد جامعه به قوانین و هنجارهای اجتماعی؛ و عموم متغیرهای مؤثر و دخیل بر پدیده مصرف‌گرایی لوازم آرایش باشد.

در این پژوهش، داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز با استفاده از روش‌های مرور نظام‌مند مطالعات و ادبیات این حوزه، فراتحلیل و مصاحبه با آرایشگرها و فروشندگان لوازم آرایشی زنانه و برخی مصرف‌کنندگان به دست آمد. سعی شده از طرح‌های ترکیبی هم‌زمان (ترکیب چند روش کیفی با هم) استفاده شود (محمدپور، ۱۳۸۹ الف: ۱۱۶). همچنین سعی شده از طرح ترکیبی فرامطالعه پترسون و همکاران (محمدپور، ۱۳۸۹ ب: ۷۲) استفاده شود. در این طرح‌ها، با ترکیب داده‌هایی از منابع مختلف و همچنین با استفاده از نظریات و تحلیل‌های متعدد به ترکیبی گسترده یا فراترکیب مبادرت ورزیده شده و نتیجه‌گیری هم‌داری این خصلت ترکیبی است. رویکرد اساسی در انتخاب مطالعات و اجرای مصاحبه‌ها کسب حداکثر عواملی بوده که پوشش لازم و جامعی از متغیرها را دارا باشند. البته این دید جامع و عمیق نیازمند اتخاذ شیوه‌های متعدد در گردآوری، تحلیل و حتی نتیجه‌گیری از داده‌هاست. لذا، چارچوب مورد تأکید به لحاظ روش گردآوری اطلاعات رویکردی ترکیبی بوده است. همچنین در

تحلیل‌ها و نتیجه‌گیری هم سعی شده از نگاه ترکیبی استفاده شود. بخشی از داده‌ها و منابع ما تاریخی تحلیلی از متون مرتبط با ادبیات این حوزه بوده؛ بخشی در خصوص نظریه‌پردازی‌هایی است که درباره این مسئله شده به‌همراه مسائل انضمامی و بعضاً تلویحی درباره مصرف لوازم آرایش؛ بخشی نیز فراتحلیل مطالعات صورت‌گرفته درباره مصرف لوازم آرایش و علل آن؛ بخشی هم مصاحبه‌ای کیفی با مطالعاتی نظیر آرایشگرها و فروشندگان لوازم آرایشی زنانه و مصرف‌کنندگان بوده است. هدف از طرح ادبیات و مطالعات پیشین و مرور مطالعات این حوزه فریه‌ترکردن هرچه بیشتر عوامل دخیل در حوزه مصرف لوازم آرایش است تا بتوان با ترکیب و تلفیق و دسته‌بندی عوامل به‌دست‌آمده و مشخص کردن عوامل کلیدی پیشنهادهایی را بیان کرد.

پژوهش با تعداد ۲۰ مصاحبه با فروشندگان، مصرف‌کنندگان و آرایشگران به اشباع نظری رسید. در بخش مرور نظام‌مند و فراتحلیل، مطالعاتی که تنوع لازم و نگاه‌های متنوعی در این حوزه را دارا بودند انتخاب و تحلیل شدند. نخستین گام اساسی تحلیل در این پژوهش احصاء، ارائه و استخراج عوامل مختلف از منابع اطلاعاتی و پژوهشی مختلف بود. ترکیب و تلفیق داده‌ها به استخراج مجموعه‌ی کثیری از عوامل منجر شد. پس از استخراج عوامل، دسته‌بندی از این عوامل ذیل سه دسته تقویت‌کننده، تسهیلگر و موانع صورت گرفت و سپس، بر اساس میزان و شدت تأکید و تکرار مکنون یا آشکار این عوامل، عوامل کلیدی پژوهش مشخص و مطرح شدند. در پایان نیز، با توجه به بستر و شرایط فرهنگی و اقتضائات بستر اجتماعی کشور، پیشنهادهایی در خصوص بهینه‌کردن مصرف لوازم آرایشی در ایران بیان شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌ها در سه بخش شامل الف) مرور نظام‌مند، ب) فراتحلیل، و ج) مصاحبه بیان شده است. در پایان هم، بخشی تحت عنوان جمع‌بندی و تلفیق دیدگاه‌ها، شواهد و یافته‌ها برای کسب دیدگاهی کلی از یافته‌ها ذکر شده است.

الف) مرور نظام‌مند

طبق متون مرتبط با میزان توجه به آرایش در بین زنان ایرانی، آرایش کردن همواره از گذشته‌های دور و حتی باستان جزئی از فرهنگ و منش زنان ایرانی بوده و در داستان‌ها و اساطیر و نگارگری‌های ظروف سفالین و آثار باستانی ما مشهود است. همچنین در کتب تاریخی و سفرنامه‌هایی که مستشرقین درباره زنان ایرانی نگاشته‌اند به‌خوبی به این قضیه اشاره شده است. شاردن^۱ (۱۳۳۵)، که از روزگار شاه سلیمان صفوی نقل می‌کند، از اهمیت چشمان سیاه و سورمه و حنا گفته؛ سانسون^۲ (۱۳۴۶) از اهمیت چشم سیاه و سورمه گفته؛ درویل^۳ (۱۳۳۷) در عصر فتحعلی شاه قاجار از اهمیت درشت نشان دادن چشم و

1. Chardin
2. Sanson
3. Drouville

سورمه و از صابونی خاص سخن گفته که زنان ایرانی برای رفع رنگ‌پریدگی استفاده می‌کردند؛ دکتر ویلز^۱ (۱۳۶۸) از زمان ناصرالدین شاه قاجار نقل می‌کند که در زمان مهمانی‌ها آرایش شدت گرفته بود و زنان طبقات اعیان خال و زنان طبقات پایین پولکی رنگی را وسط ابروها تعبیه می‌کردند. نکته‌ای که با رصد جامعه امروزی به ذهن متبادر می‌شود آن است که گویی، به‌علت هژمونی فرهنگ‌های غیرایرانی و به‌خصوص اروپایی، ما شاهد تغییر ذائقه در جهان و ایران بوده‌ایم. مثلاً تغییر از اهمیت چشم سیاه به چشم رنگی که باعث افزایش استفاده از لنزهای رنگی شده و موارد دیگری از این دست که با مرور گذشته و اکنون جامعه ایرانی در متون و عکس‌های تاریخی به‌خوبی مشهود است. به‌واقع، یک علت سالیق مردان و زنان ایرانی است که البته با تغییر این سالیق گویا در نحوه آرایش زنان هم تغییراتی صورت گرفته است.

در فضای اجتماعی ایران معاصر، قواعد و هنجارها و ارزش‌های گوناگونی وجود دارد که دامنه وسیعی از هنجارهای عرفی، دینی و قانونی مربوط به پوشش و آرایش بخش‌های بدن، به‌ویژه بدن زنان، را در بر می‌گیرد. در این میان، کلیشه‌های جنسیتی (اعم از سنتی و مدرن که ویژگی‌ها و هویت‌های بدن زنانه را در تقابل با بدن مردانه به‌گونه‌ای اخباری و تجویزی بیان می‌کنند) از اجزای مهم تشکیل‌دهنده فضای اجتماعی و فرهنگی ما هستند. این کلیشه‌ها از طریق سیستم غالب در فرهنگ، استعارات، کنایه‌ها، داستان‌های اساطیری، تصویرهای نقاشی‌شده و پیکرنگاری‌ها بر افراد جامعه القا می‌شوند. یکی از الزامات هنجاری که از کلیشه‌های جنسیتی برمی‌خیزد توجه زنان به بدن و ظاهر و چگونگی ظاهرشدن در مقابل افراد هم‌جنس و غیرهم‌جنس است. زیرا، چگونگی این حضور تبعات مهمی در موفقیت او در زندگی‌اش دارد. از این‌رو، توجه دختران جوان به شیوه لباس‌پوشیدن و گرایش آن‌ها به خودآرایی غالباً برای زیباتر جلوه‌دادن خود و احراز ارزش‌های مهم زنانگی از جمله زیبایی و فریبایی است که از طریق کلیشه‌های جنسیتی در آن‌ها درونی شده است.

تفاوت‌هایی که در ظواهر بدنی بروز می‌کنند از تفاوت در ارزش‌ها و نگرش‌هایی سرچشمه می‌گیرند که فرد در جریان زندگی اجتماعی آن‌ها را آموخته و درونی کرده است. از دیگر سو، بخشی از عواملی که موجب تغییر در نظام پوشاک ایران شده از جریان نوسازی یا تجدید عصر قاجار نشئت گرفته است. بنابر مدارک و شواهد، تا پیش از دوران قاجار، نظام بدن در جامعه ایران رابطه مستقیمی با عواملی مانند قومیت، جنسیت، دین و مذهب و طبقه اقتصادی داشته است. این تغییرات بر بازنمایی بدن‌ها هم تأثیرگذار بوده است (رفعت‌جاه و سیارپور، ۱۳۹۰: ۷۵).

در ایران عوامل و شرایط مختلفی بر آرایش صورت و زیبایی تأثیرگذار بوده و هستند؛ عواملی که شاید در طول تاریخ شدت و تأثیر آن‌ها کم یا زیاد شده اما کماکان حضور و بروز داشته و دارند، عواملی نظیر: میزان تعصب و نگاه مردان جامعه، میزان نظرها و نگاه والدین و همسران، عرف اجتماعی، برهه سیاسی و تاریخی خاص، شهرهای مرزی، گردشگرپذیر و یا مرکز و پایتخت‌بودن شهر، نگاه قومیتی و نظر قومیت‌های خاص درباره آرایش کردن، نوع حجاب و میزان آن به‌خصوص که اگر تنها اندام باقی‌مانده برای نمایش زیبایی صورت باشد و اندام و موها کاملاً پوشیده باشد، آب‌وهوا و اقلیم، شرایط

بازرگانی و امکان ورود لوازم آرایشی به کشور، اهمیت زنانگی و زن بودن در برهه‌های خاص، میزان امنیت زنان به‌خصوص امنیت اجتماعی و عمومی، یادگیری و تعامل از دیگر فرهنگ‌ها، تأکیدات و آموزه‌های فرهنگی و دینی و سایر عوامل ریز و درشتی که بر نحوه و میزان آرایش در ایران معاصر و گذشته اثر داشته‌اند.

در فرهنگ ایرانی، زنان علاوه بر زیبایی ظاهری باید از عفت، متانت، حیا و پاکدامنی برخوردار باشند و از جلوه‌نمایی‌های بدنی خودداری کنند. مسئله این است که میان این ویژگی‌ها و هویتی که نوگرایی برای زن ایدئال تصور می‌کند تناقض وجود دارد (رفعت‌جاه و سیارپور، ۱۳۹۰: ۷۷). از دیگر سو، گذر از برهه‌های تاریخی قاجار و پهلوی و از سر گذراندن تجاربی همچون ورود تجدد در عصر قاجار، کشف حجاب در دوران پهلوی اول، غرب‌گرایی در دوران پهلوی دوم و قانونی‌شدن حجاب در دوره جمهوری اسلامی سبب شده که نظام ارزشی و هنجاری بدن، علاوه بر قیود و الزامات سنتی و دینی، با الزامات و قیود جدیدی که عمدتاً ناشی از ورود مدرنیته غربی بوده‌اند همراه شود. در نتیجه ترکیب تناقض‌آمیز این منابع هویتی، نحوه شکل‌گیری و بازنمایی بدن تنوع و پیچیدگی بیشتری یافته و سرگشتگی‌های بیشتری نیز برای افراد به همراه آورده است (رفعت‌جاه و سیارپور، ۱۳۹۰: ۷۸).

ب) فراتحلیل

یافته‌های پژوهش موحد، غفاری نسب و حسینی (۱۳۸۹): بهار و وکیلی (۱۳۹۰): کیانی و موگویی (۱۳۹۲): و هاشمیان‌فره، افروز، برزگر، آقابابایی و بابامیر (۱۳۹۳) تنوعی از متغیرها و عوامل دخیل در مصرف لوازم آرایشی در ایران را مشهود کردند. نتایج و یافته‌ها حاکی از چند گونه عامل بود که در ادامه دسته‌بندی و بیان شده است.

علل مرتبط با استفاده و استمرار: تأثیر رسانه‌ها بر استمرار و مصرف لوازم آرایش، تأثیر شکست روانی ناشی از ناتوانی از رسیدن به زیبایی مدنظر و نهایی، نوعی اعتیاد، هم‌نوایی‌های ظاهری با جامعه، اهمیت نمایش خود و ظاهر فریبی؛

علل اجتماعی مصرف: اهمیت برای برقراری ارتباطات با دیگران، کسب سرمایه اجتماعی و اعتمادبه‌نفس، تبدیل شدن به عادت یا منشی اجتماعی که گریزی از آن نیست، نوعی شرط ورود به جامعه؛

علل فردی: برای نشان‌دادن تمایز طبقاتی و سبک زندگی، کسب منافع و بهره‌مندی از سایر سرمایه‌ها از طریق کسب سرمایه‌ای نمادین و اجتماعی با آرایش کردن، نوعی اصلاح و بازاندیشی در خود و خویشتن ظاهری خود، سعی در بهتر کردن خود و انطباق هرچه بیشتر با دنیای جدید و تغییرات اطراف؛

علل مرتبط با جنسیت: برای زنان هویت بدنی بیشتر پررنگ است، اهمیت بُعد هویت جنسیتی و بدنی زنان، آرایش نوعی اعتراض به نابرابری‌های جنسیتی و بیشتر دیده‌شدن و مجال برای دیده‌شدن زنان، با ایجاد نارضایتی در زنان در خصوص بدنشان آن‌ها را هرچه بیشتر به آرایش وابسته کرده‌اند.

علل کلی: نوعی فاصله‌گیری از والدین سنتی از طریق آرایش و امروزی‌تر شدن، مدیریت تأثیرگذاری و سعی در برقراری ارتباط بهینه و مطلوب، نوعی نقش بازی کردن و نقاب به چهره زدن و مطلوب‌تر جلوه‌دادن خود، نوعی فرار از زشتی‌های ظاهری و پوشاندن آن، نوعی الگوی رفتاری برای کسب جایگاه بهتر و نمایی بهتر از خود.

دسته‌بندی یادشده دسته‌بندی عللی بود که از این مطالعات احصا شدند. اما، آنچه جنبه فراتحلیلی تری را از نتایج و یافته‌های این مطالعات نمایان می‌کند مواجهه متفاوت این محققان با رفتار و پدیده آرایش کردن است: ۱. برخی از محققان مصرف‌گرایی لوازم آرایش را واکنش و پاسخ نسل جدید به نسل گذشته و پدران و مادران سنتی‌شان می‌دانند و با همین استناد و با الهام از گفتمان مذهب، این اتفاق را خوشایند نمی‌دانند و در جهت تخالف و کنارنهادن آن تلاش می‌کنند. ۲. عده‌ای از محققان این پدیده را انطباق افراد با دنیای مدرن، کنشی آگاهانه و عقلانی برای زیستن در جامعه امروزی و نوعی نیاز به اجتماعی‌شدن می‌دانند که مصرف‌کنندگانی فعال اما تأثیرپذیر را مورد تأکید قرار می‌دهد. ۳. دیدگاه بعدی دیدگاهی پست‌مدرن و منفعلانه است که مصرف‌کنندگان را مبهوت و متأثر از فرهنگ پست‌مدرن و نمایی می‌دانند که همه انسان‌ها را به بازندهایی فاقد اصالت و سیال تبدیل می‌کند. این دیدگاه تأثیر رسانه‌ها را بسیار مورد استناد و ارجاع قرار می‌دهد.

درواقع، این سه نگاه متفاوت به این پدیده قطعاً مواجهات و الزامات متفاوتی را در ذهن مخاطب این مطالعات ایجاد می‌کند.

ج) تحلیل و استخراج عوامل از مصاحبه‌ها

مصاحبه‌هایی با آرایشگران، فروشندگان لوازم آرایشی و برخی مصرف‌کنندگان صورت گرفته و برای رعایت اختصار، فقط عوامل مکشوف در مصاحبه‌ها دسته‌بندی و بیان می‌شود. در این بین، گاهی برخی عبارات بدون دخل و تصرف بیان شده است.

علل اجتماعی آرایش کردن: پوشاندن عیوب ظاهری، جلب توجه دیگران به سبب کمبود اعتمادبه‌نفس، «اعلام وجود یا عرض اندام» به علت اینکه راه‌های دیگر برای نمایان بودن افراد کم است (مثلاً کسانی که از طریق اشتغال فرصت نمایان کردن خود را دارند کمتر آرایش می‌کنند)، امری متداول و روزمره، «چون حجاب وجود دارد تمام تمرکز روی چهره و لوازم آرایش و زیبایی اندام و مو زیاد وجود ندارد»، «بیکاری خانم‌ها و جنبه وقت‌گذرانی»، تأثیر شدید از ماهواره و رسانه‌ها، و بسته بودن سایر راه‌های ابراز خود؛

علل فردی: نیاز به زیبایی بیشتر، کسب اعتمادبه‌نفس، احساس نیاز عاطفی و جلب توجه، زیبایی و رضایت از آن، زشت‌پنداری خود متأثر از رسانه و شاید نیاز درونی، رسیدن به آرامش و اطمینان خاطر برای خودشان، رفع معایب چهره و نزدیک‌شدن به چهره دلخواه و مطلوب خودشان؛

علل کلی: توقعات و سلايق آقايان، «اعتمادبه‌نفس پايين خانم‌ها بدون آرایش در مقابل آقايان»،

نبود فرهنگ‌سازی لازم، نوعی اعتیاد در استفاده؛

علل مرتبط با عوارض: «عوارض برخی لوازم آرایش باعث استمرار استفاده و مصرف بیشتر می‌شود»، اکثر خانم‌ها از عوارض مطلع هستند اما به عللی، نظیر مدگرایی و ارادهٔ ضعیف، از آن استفاده می‌کنند. خانم‌هایی که بیشتر آرایش می‌کنند: غیرمذهبی‌ها، جوان، مجرد، دانشجوی، شهری‌ها، مطلقه و بیوه، روستاییان مهاجر (برای هم‌نوایی با شهری‌ها)، غیرشاغل، خانم‌هایی که به حد کافی زیبا نیستند، و البته کسانی که از زیبایی واقعی خود راضی نیستند حالا چه زیبا باشند و چه نباشند.

تلفیق دیدگاه‌ها، شواهد و یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش از منابع و روش‌های گوناگون اخذ شده و در اینجا سعی خواهد شد به اختصار نکات کلیدی تمام داده‌ها و شواهد ذکر و مرور شود و بیشتر بر علل آرایش کردن و مصرف‌گرا شدن افراد در این زمینه تأکید خواهد شد. تحلیل تاریخ معاصر ایران هم نشان داد زیبایی نزد زنان ایرانی از گذشته‌ها مهم بوده است؛ البته، مسائلی نظیر عرف، هنجارها و قواعد مذهبی، نوع حجاب، میزان اهمیت آقایان به زیبایی زنان و کنترل آن، کنترل اجتماعی خانواده، بستر اجتماعی تاریخی جامعه، شرایط صادرات و واردات، موقعیت جغرافیایی، تأثیر دیگر فرهنگ‌ها و یادگیری اجتماعی و بین‌فرهنگی، نوع اجتماعی شدن و کلیشه‌های جنسیتی بر نحوه و میزان آرایش کردن زنان ایران تأثیرگذار بوده‌اند.

فرا تحلیل مطالعات ایرانی حوزهٔ آرایش نشان داد، در بستری کلی و متأثر از دیدگاه‌های کلی جامعه‌شناسی، می‌توان سه دیدگاه سنتی، مدرن و پست‌مدرن را از لابه‌لای دیدگاه‌های محققان این حوزه دربارهٔ رفتار آرایش کردن ترسیم کرد. البته عللی نظیر امروزی و مدرن شدن، عادی و عادت جاری شدن آرایش، محرومیت در کسب موفقیت‌هایی غیر از زیبایی و ظاهر، تمایل به تجدد، افزایش دارایی‌های نفسانی و اجتماعی، هم‌نوایی اجتماعی، میل به زیباتر شدن، پنهان کردن نواقص و زشتی‌ها، تمایز اجتماعی، اعتراض مدنی اجتماعی به تبعیض‌های جنسیتی، جلب توجه و جذب آقایان، رقابت با سایر زنان، جدال با تربیت سنتی و کسب پذیرش اجتماعی به‌خصوص برای ورود به بزرگ‌سالی از جملهٔ مهم‌ترین علل این پدیده در این مطالعات هستند.

در بخش تحلیل مصاحبه‌ها هم مواردی نظیر نیاز به زیبایی بیشتر، کسب اعتمادبه‌نفس، پوشاندن عیوب ظاهری، جلب توجه دیگران، نزدیک شدن به چهرهٔ مطلوب خودشان، اظهار وجود، زیبایی و رضایت از آن، زشت‌پنداری خود، نیاز عاطفی و احساسی، رسیدن به آرامش و اطمینان خاطر برای خودشان، متداول شدن، وجود حجاب و محدود شدن به چهره، عدم اشتغال، تأثیر رسانه‌ها و ماهواره، بسته‌بودن سایر راه‌های ابراز خود و کمبود اعتمادبه‌نفس از مهم‌ترین عوامل بودند.

بحث و نتیجه‌گیری

مرور عوامل و متغیرهای استخراج‌شده از لابه‌لای متون نظری و پژوهشی و میدان پژوهش انبوهی از عوامل و متغیرها را ترسیم کرده که گویی تکرر آن‌ها ابهام‌آمیز نیز هست. لذا، برای انسجام‌بخشی به عوامل تأثیرگذار در این بخش سعی شد که در سه مقولهٔ مجزا دسته‌بندی شوند که در آن متغیرها و عوامل تقویت‌کننده، تسهیلگر و موانع مصرف‌گرایی لوازم آرایشی ذکر شدند. در جدول زیر دسته‌بندی این عوامل ذکر شده است.

دسته‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی لوازم آرایش در ایران	
تقویت‌کننده	<p>۱. رسانه‌ها و تبلیغات؛ ۲. در دسترس بودن و واردات زیاد؛ ۳. شیوع و رواج آن به‌عنوان سبک زندگی؛ ۴. مدرن و پست‌مدرن شدن جامعه؛ ۵. استقلال‌یافتن فرد پرورش‌یافته در خانوادهٔ کاملاً سنتی و بسته؛ ۶. نیاز به زیبایی بیشتر؛ ۷. محرومیت‌های اجتماعی؛ ۸. تمایل به مدرن و امروزی‌شدن؛ ۹. پنهان کردن نواقص؛ ۱۰. فردگرایی؛ ۱۱. جدال با تربیت سنتی و کسب پذیرش اجتماعی؛ ۱۲. تعیین بخشی از هویت در جامعه؛ ۱۳. رواج ظاهرگرایی؛ ۱۴. اهمیت‌یافتن بدن به‌عنوان قلمرو شخصی و تغییرپذیر؛ ۱۵. درون‌گرایی و دوستی فرد با بدن خودش؛ ۱۶. ترویج و سواست‌هایی دربارهٔ زشتی و زیبایی</p>
تسهیلگر	<p>۱. کسب اعتمادبه‌نفس؛ ۲. کسب جذابیت؛ ۳. تأثیرگذاری بیشتر و جلب توجه؛ ۴. کسب منافع اجتماعی و سرمایهٔ فرهنگی و نمادین؛ ۵. امکان مدیریت بدن و بازاندیشی؛ ۶. هم‌نوایی اجتماعی؛ ۷. تمایز اجتماعی؛ ۸. اعتراض مدنی به تبعیض‌های جنسیتی؛ ۹. جلب توجه و جذب آقایان؛ ۱۰. رقابت با سایر زنان؛ ۱۱. کسب هویت و نمایش سبک زندگی؛ ۱۲. نشان دادن خلاقیت و آزادی فردی؛ ۱۳. تعیین مرز روابط اجتماعی؛ ۱۴. کسب شأن و منزلت اجتماعی؛ ۱۵. اهمیت‌یافتن تغییر، تنوع و تحول ظاهری و کم‌ارزش شدن ثبات؛ ۱۶. سبک خلاقانه از رفتار و منش اجتماعی؛ ۱۷. رواج فرهنگ مصرف برای مصرف؛ ۱۸. نشانه‌ای مثبت برای طرد زشتی، پیری و مرگ؛ ۱۹. تکوین بدن و شکل‌پذیری و قابلیت‌پذیری‌های متنوع و متکرر آن؛ ۲۰. مقیاس جغرافیایی و تراکم جمعیت مکان زندگی</p>
موانع	<p>۱. دیدگاه‌های سنتی؛ ۲. مذهبی‌بودن؛ ۳. تعصبات مردان؛ ۴. اشتغال زنان؛ ۵. سرمایهٔ فرهنگی زیاد؛ ۶. بالا رفتن سن؛ ۷. واقع‌گرایی در زمینهٔ زیبایی؛ ۸. فرهنگ‌سازی در زمینهٔ بدنمندی؛ ۹. مضرات و آسیب‌های جسمی و اجتماعی؛ ۱۰. فرهنگ‌سازی در مورد عوارض؛ ۱۱. کنترل مرزها و جلوگیری از قاچاق؛ ۱۲. افزایش سطح دانش عمومی در حوزهٔ سلامت و بهداشت و زیبایی؛ ۱۳. فرهنگ‌سازی مناسب در جهت کاهش استفاده و نه ایجاد انگیزهٔ بیشتر؛ ۱۴. افزایش تحصیلات و شأن اجتماعی شغل؛ ۱۵. عرف منطقه و فرهنگ؛ ۱۶. کنترل اجتماعی و خانوادگی</p>

در جدول فوق، عوامل و متغیرهای محیط بر مصرف‌گرایی لوازم آرایش در ایران به سه گروه مجزا تقسیم‌بندی شده‌اند. دستهٔ نخست متغیرها یا عواملی هستند که، در صورت بروز و یا افزایش، سبب افزایش مصرف لوازم آرایش در ایران می‌شوند. دومین دسته متغیرها یا عواملی هستند که شرایط یا بستر را برای افزایش مصرف لوازم آرایش فراهم و آسان می‌کنند، اما مستقیماً باعث افزایش مصرف نمی‌شوند. به عبارتی، این متغیرها می‌توانند باعث ایجاد جایگزین‌های دیگری به‌غیر از مصرف لوازم آرایش هم شوند؛ اما با توجه به شرایط موجود، در جهت افزایش مصرف لوازم آرایش عمل کرده‌اند. دستهٔ سوم اما موانع مصرف لوازم آرایش در ایران هستند و با ظهور و بروز آن‌ها امکان کاهش مصرف

لوازم آرایش وجود دارد و به‌نوعی در جهت مقابل این نوع سبک زندگی قرار می‌گیرند. داده‌های این جدول می‌تواند مورد استفاده سیاست‌گذار برای هر سیاستی باشد که پیرامون وضعیت مصرف لوازم آرایش و میزان آرایش کردن زنان ایرانی ترسیم می‌کند.

به‌طور کلی، در شکل‌گیری تداوم و تقویت مصرف‌گرایی لوازم آرایشی در ایران، عوامل در جهت و زوایای مختلفی قرار می‌گیرند که در این بین، عوامل در دسته‌بندی کلی در دو شق تشدیدکننده و تحدیدکننده مصرف‌گرایی لوازم آرایش تفکیک‌پذیرند. ساختار سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جامعه ایران همواره عاملی تأثیرگذار و مؤثر است، حتی در زمینه فردی‌ترین رفتارها. شرایط و بستر اقتصادی جامعه و افراد هم به‌جهت بازار پرسود خریدوفروش و قاچاق این کالا تأثیر خود را اعمال می‌کند و هم در سبب خانوار و میزان خرید و مصرف لوازم آرایشی تأثیرگذار است. در ایران دین و مذهب هم عاملی مؤثر و بعضاً کلیدی است. عوامل یادشده در ارتباطی پیچیده با گروه همسالان و خانواده می‌توانند تعیین خاصی به رفتارهای اجتماعی بخشند و در اینجا بر مصرف لوازم آرایشی تأثیرگذار باشند؛ در نهایت، بر سازوکارها و توجیهاات فردی مؤثر واقع شوند و فرد را به الگوی عملی دلخواه و یا توجیه‌شده از سوی خود برسانند.

از منظر سیاست‌گذاری و حاکمیتی، تأثیر عمیق و مهم عوامل فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی و صحنه‌گردانی هرکدام از این حوزه‌ها می‌تواند بر میزان و نحوه مصرف لوازم آرایشی در ایران اثرگذار باشد. مسائل و مواردی مثل فرصت‌های شغلی و یا فرهنگ‌سازی در حوزه معیارهای زیبایی و شئون انسان‌ها و همچنین نظارت بر بازار این لوازم موردی حاکمیتی است که نیازمند سیاست‌گذاری مناسب است. بر این موارد می‌توان سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ای مطلوب را اضافه کرد که می‌تواند ذهن مخاطب و مصرف‌کننده را به سمت ارزش‌های غیر از ظاهر و مدگرایی سوق دهد. این‌گونه به نظر می‌رسد که نبود سیاست یا راهبرد مناسب در این حوزه مهم‌ترین مسئله در بُعد سیاست‌گذاری آن است. آنچه به‌عنوان مهم‌ترین عوامل میدان یا عرصه مصرف‌گرایی لوازم آرایش می‌توان مطرح کرد یکی در سطح کلان و کلی جامعه است (شامل ارزش‌های جامعه به‌طور کلی و شرایط و بستر فرهنگی و اجتماعی) و دیگری میزان یا شدت منفعل یا فعال بودن مصرف‌کننده این لوازم است. این دو مقوله گویی آشکار و مکنون در یافته‌ها و دیدگاه‌ها قابل استخراج و احصا بود.

نتیجه‌گیری از کاری با این ویژگی‌ها و این نحوه ارائه، که بعضاً به‌علت رعایت اختصار فقط تیتروار متغیرها ذکر شده‌اند، کاری بس دشوار و پرنقص خواهد بود. نکته مهم اینکه لوازم آرایشی دارای جذابیت ذاتی یا عملکردی نیست، تا جایی که بعضاً برخی افراد از فرایند آرایش لذتی نمی‌برند و حتی خواستار کوتاه‌شدن زمان آن و یا استفاده از لوازم آرایشی هستند که در کمترین زمان ممکن کیفیت مطلوبی را فراهم کند. لذا، مصرف لوازم آرایش نوعی مصرف متفاوت با سایر کالاها و فراغتی متفاوت است؛ چراکه حتی در خرید آن هم لذتی نیست. این نکته این مسئله را نمایان می‌کند که مصرف لوازم آرایشی فعلیتی معطوف به هدف است و لذت و علت آن به‌کلی معطوف به پیامد و نتیجه آن است.

در این بین، سوای پیامد که اگر مخاطبان تمام پیامد آن را مثبت ارزیابی کنند به لوازم آرایشی بیشتر متمایل می‌شوند، عواملی هم وجود دارد که در نیاز و تمایل به مصرف برای تحقق آن

پیامد و کارکرد اثرگذار هستند. البته پیامد و عوارض منفی در اینجا به‌عنوان تحدیدکننده مصرف لوازم آرایش می‌تواند تأثیرگذار باشد. لذا، عمده علل معطوف به پیامد نظیر کسب زیبایی و جاذبه اجتماعی، کسب فرصت‌ها و سرمایه اجتماعی و نمادین مطلوب، و کسب اعتمادبه‌نفس خواهد بود. در خصوص این پیامدها عواملی وجود دارند که چنین نیازهایی را دامن می‌زنند. در درجه بعدی، عواملی هستند که دسترسی به لوازم آرایش را آسان‌تر می‌کنند و به‌نوعی جا را برای هر جایگزینی تنگ می‌کنند. در حوزه دسترسی می‌توان به قاچاق گسترده لوازم آرایش در ایران اشاره کرد که به‌علت قاچاق‌بودن قیمت نهایی آن برای مصرف‌کننده ارزان‌تر است. در بحث جایگزین‌ها، قسمتی از آن‌ها به متغیرهای فردی، شخصی یا روانی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در سطح کلان برمی‌گردد. می‌توان در حوزه فردی به‌اجمال به عللی اشاره کرد که باعث می‌شوند فرد هیچ جایگزینی برای زشتی یا نازیبایی خودش پیدا نکند، سایر توانایی‌های شخصی را نادیده بگیرد و به آسان‌ترین و در دسترس‌ترین کنش، یعنی آرایش کردن، روی آورد تا اینکه به سمت راه‌هایی نظیر فراگیری توانایی‌های مختلف و بروز و ظهور آن و یا گسترش استعداد در مسیرهای دیگر برود. در مباحث اجتماعی، شرایط و بستر فرهنگی‌ای که به ظاهرگرایی اهمیت می‌دهد و بستری که باعث پیشی گرفتن افراد زیبا با ظاهری آراسته از سایر رقبا می‌شود به این امر منجر می‌شود که سایر توانایی‌های اجتماعی زیر سایه آرایش چهره از دور خارج شوند. به‌عبارتی، شرایط اجتماعی جایگزینی آسان به نام آرایش را برای بهتر و بیشتر دیده‌شدن و کسب فرصت‌های اجتماعی ایجاد و تقویت می‌کند.

از منظر اقتصادی، مصرف این لوازم نسبت به منافع که برای افراد به ارمغان می‌آورد، اعم از پرستیژ یا جایگاه مطلوب، بسیار به‌صرفه است و افراد ترجیح می‌دهند که از لوازم آرایشی استفاده کنند. از منظر کلی‌تر، این کالا به‌علت سود فراوانی که دارد و مصرف داخلی در حال افزایش آن بسیار برای تجار به‌صرفه است و اقتصادی پویا و پرمفعت را برای آن‌ها به ارمغان آورده است. در نگاهی تحلیلی‌تر، در دایره اقتصادی عرضه و تقاضا هر دو همدیگر را یاری می‌کنند. مشاغلی که در این بین پیوندی نزدیک با لوازم آرایش دارند هم می‌توانند تقویت‌کننده این تجارت پرسود و پنهان باشند.

از منظر سیاسی قانونی و هم‌داستان با برخی فمینیست‌ها، به نظر این شرایط و این نوع رفتار زنان واکنشی به جامعه مردسالار و کم‌بودن راه‌های کسب فرصت‌ها و موفقیت‌های اجتماعی برای زنان است؛ سازوکاری که باعث شده اهمیت چهره و نمایش آن بیشتر شود. عامل کلان و اجتماعی دیگر بستر جامعه، میزان تجدد و پست‌مدرنیته‌ای است که جامعه تجربه می‌کند که قطعاً هم‌راستا و افزایش‌دهنده سبک آرایشی رو به تزاید است و البته، در این بین، شدت تجربه این بستر اجتماعی در شهرهای بزرگ متفاوت است و تأثیرات به شکل متنوع رخ می‌دهد. در کنار این عوامل سنتی یا مدرن و یا حتی پست‌مدرن، نگاه محققان یا سیاست‌گذاران به جامعه ایران بر نوع ارائه علل و نگاه به مسئله تأثیرگذار است.

تأثیر شرایط و بستر اجتماعی فرهنگی به‌عنوان عاملی پررنگ در این بررسی مشهود است. به‌واقع، اگر بخواهیم متغیرهای یادشده را در دسته‌بندی دیگری جای دهیم، بخش اعظمی از

آن‌ها ذیل عنوان فرهنگی و اجتماعی قرار می‌گیرند. بستر و زمینه‌ای که ارزش‌های اجتماعی را تعریف می‌کند به‌مرور افراد را به سمتی سوق داده که آرایش کردن و مصرف هرچه بیشتر لوازم آرایش به ارزش تبدیل شده و آن قدر این رفتار پررنگ و خاص جلوه کرده که فقط فواید آن در نظر عموم مردم شکل گرفته و درمورد وجود تبعات اجتماعی و یا حتی عوارض فیزیکی و جسمی آن صحبت نمی‌شود. در دسته‌بندی کلی‌تر و نه بر اساس فهرست ریزمتغیرها، ارزش‌های جامعه و تعریفی که جامعه از افراد و اشخاص دارد باعث شده که این تمایل به آرایش افزایش یابد. برای نمونه، ظاهرگرایی افراد جامعه باعث می‌شود که آرایش کردن، سوای اینکه یک ارزش شود، خود به منبعی برای کسب هویت اجتماعی، جاذبه، محبوبیت و فرصت اجتماعی تبدیل شود. از طرف دیگر، عامل تأثیرگذار و کلیدی بعدی که می‌تواند تفسیرهای متعدد و متنوعی به ارمغان آورد منفعل یا فعال بودن افراد در انتخاب و استفاده از لوازم آرایشی است که دربرگیرنده عوامل و متغیرهای متعددی است نظیر: تأثیر رسانه‌ها، واکنش مصرف‌کننده به تربیت سنتی خانواده و جامعه و تلاش برای ورود به مرحله بزرگسالی، تفسیرهایی نظیر هم‌رنگ جماعت شدن و یا تعبیرهایی پست‌مدرن که مخاطب را اغفال شده در بازنمودها به تعبیر بودرباری آن می‌داند تا مخاطب فعال مدرنی که برای ظاهرنمایی و فریبندگی یا پوشاندن معایب و نواقص و یا حتی کسب سرمایه و فرصت اجتماعی دست به انتخاب آن می‌زند.

در اینجا می‌توان از دو عامل کلیدی بستر و شرایط اجتماعی فرهنگی و نقش کنشگر یاد کرد که در تعامل با نقش رسانه‌ها می‌توانند نقشی مهم در مصرف‌گرایی لوازم آرایشی داشته باشند. در واقع، احصای این عوامل از یافته‌ها و تأیید آن‌ها به کمک ادبیات نظری و همچنین ادبیات پیشین پژوهش تأییدی بر یافته‌های پژوهش بود. درمورد بستر و شرایط اجتماعی، ماهیت و محتوای ارزش‌های اجتماعی جامعه است که در یک سر طیف ارزش‌های اجتماعی نظیر جمع‌گرایی، شایسته‌سالاری، سرمایه فرهنگی و تأکید بر محتوای روابط و کیفیت قرار دارد و در سر دیگر، طیف ارزش‌هایی نظیر فردگرایی افراطی، تجمل‌گرایی و ظاهرگرایی، تأکید بر روابط تظاهری و صوری و فریبندگی اجتماعی است. بحث نقش کنشگر نیز به مقوله منفعل یا فعال بودن مخاطب اشاره دارد که در یک سر طیف مصرف‌کننده‌ای فعال وجود دارد که با انتخابی آگاهانه و عقلانی به سراغ مصرف لوازم آرایشی می‌رود و در سر دیگر طیف مصرف‌کننده منفعلی است که رسانه‌ها و بستر اجتماعی آن را شکل داده‌اند. رسانه‌ها هم می‌توانند بر ارزش‌های اجتماعی تأثیر بگذارند و هم کنشگر و فرد را تحت تأثیر قرار دهند و در تمایل و الگوی مصرفش تأثیر بگذارند. در این بین، با فرهنگ‌سازی لازم و تقویت ارزش‌های اجتماعی و انسانی مناسب، تقویت توانایی‌های فردی و اجتماعی و تأکید بر کیفیت روابط به‌جای تظاهر و فرصت‌طلبی می‌توان با حفظ آرایش کردن به‌عنوان سبک زندگی و رفتار شخصی و فردی در عین داشتن خلاقیت و فعال بودن لازم برای آن در جهتی بهینه و همسو با ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی مطلوب به‌نوعی استفاده از لوازم آرایش در ایران را به کنشی با کارکرد مطلوب یا بی‌ضرر برای جامعه تبدیل کرد.

پیشنهادها

- بسترسازی و فرهنگ‌سازی در حوزه ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه که واجد این محتوا باشد که ارزش‌های انسان فقط در ظاهر و زیبایی او نیست و سایر استعدادها و توانایی‌ها هم می‌توانند متعین‌کننده فرصت‌ها و امکانات و شرایط مطلوب باشند؛
- تقویت ارزش‌هایی مثل شایسته‌سالاری، تأکید بر سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی و جمع‌گرایی به‌جای فردگرایی افراطی؛
- اطلاع‌رسانی بهینه برای آشناکردن مصرف‌کنندگان با عوارض استفاده از لوازم آرایشی به‌خصوص نوع تقلبی آن؛
- استفاده از ظرفیت رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های رسمی برای تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان از طریق معرفی الگوهای طبیعی زیبایی؛
- ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان و آگاه‌سازی از تأثیر رسانه‌ها بر شکل‌گیری وسواس‌ها و هراس‌هایی در توجه به زیبایی و ظاهر؛
- استفاده از چهره‌های سرشناس و معتمد مردم برای فرهنگ‌سازی الگوهای مناسب و کم‌عوارض در مصرف لوازم آرایشی؛
- اطلاع‌رسانی درمورد چرخه اقتصادی بعضاً معیوب و مبتنی بر قاچاق این حوزه که بستر مناسبی برای ورود کالای تقلبی، بی‌کیفیت و حتی تاریخ‌گذشته است؛
- فرهنگ‌سازی مطلوب در این زمینه که آرایش کردن در حد معقول و متعادل باشد و عمدتاً در جهت پوشش عیوب و نواقص ظاهری و در مناسبت‌ها و میهمانی‌ها باشد و نه رفتاری از روی عادت و اعتیاد؛
- فرهنگ‌سازی در جامعه در جهت اینکه زیبایی ظاهری را تنها معیار مهم برای تمام انتخاب‌هایشان قرار ندهند تا اینکه افراد مجبور نباشند برای کسب موقعیت‌ها و فرصت‌های اجتماعی حتماً به سمت آرایش سوق پیدا کنند؛
- فرهنگ‌سازی در کاهش تجمل‌گرایی و چشم‌وهم‌چشمی‌ها، به‌خصوص در بین خانم‌ها؛
- تقویت روحیه اعتمادبه‌نفس در بین خانم‌ها و ترغیب به پذیرش ظاهر طبیعی خودشان؛
- تقویت روحیه کسب هویت و تشخیص اجتماعی در قشر جوان و نوجوان که باعث می‌شود نخواهند هر روز به شکلی متفاوت ظاهر شوند؛
- فرهنگ‌سازی مناسب در اقشار جامعه به‌خصوص آقایان که در قضاوت‌هایشان درمورد ظاهر افراد حساسیت‌ها و روحیه لطیف خانم‌ها را مد نظر داشته باشند تا فشارها و استرس‌های خانم‌ها از این جهت کاهش یابد.

منابع و مأخذ

- آزاد ارمکی تقی و ناصر غراب (۱۳۸۷). «بدن و هویت». فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱۳: ۱۰۱-۱۲۲.
- اسمیت، فیلیپ و الگزنذر رایلی (۱۳۹۴). نظریه فرهنگی. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علمی.
- باکاک، روبرت (۱۳۸۱). مصرف. ترجمه خسرو صبوری. تهران: نشر شیرازه.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹). جامعه مصرفی؛ اسطوره‌ها و ساختارها. ترجمه پیروز ایزدی. تهران: ثالث.
- بهار، مهری و محمدرضا وکیلی (۱۳۹۰). «آرایش مردان و زنان و امر پست‌مدرن "حاد جنسیت"». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۲۲: ۴۷-۶۶.
- پاک‌سرشت، سلیمان، حاتم حسینی و مینا اینانلو (۱۳۹۱). «تحلیل تماتیک رفتارهای بدنی در بین دختران و زنان تهرانی». فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۲۸: ۱۶۹-۱۴۷.
- تهیایی، ابوالحسن و فرید ارزبین (۱۳۸۹). «بررسی جامعه‌شناختی الگوهای مصرف لوازم آرایشی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد واحد آستارا تالش (غرب گیلان)». فصلنامه تخصصی جامعه‌شناسی، شماره ۵: ۲۵-۴۱.
- تیموتی، دالن (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی مصرف (گردشگری و خرید). ترجمه علی‌اصغر سعیدی و مهدی حسین‌آبادی. تهران: جامعه‌شناسان.
- حاجیان، ابراهیم (۱۳۹۴). «چارچوب روش‌شناختی برای پژوهش‌های محیط‌شناسی». فصلنامه مطالعات راهبردی، شماره ۲: ۷-۳۶.
- حسینی، مریم (۱۳۸۸). بررسی زمینه‌های اجتماعی و روانی مرتبط با آرایش در میان دختران جوان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز.
- دروویل، گاسپار (۱۳۳۷). سفرنامه دروویل. ترجمه جواد محیی. تهران: گوتنبرگ.
- ذکایی، محمدسعید و حمیده فرزانه (۱۳۸۷). «زنان و فرهنگ بدن». فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱۱: ۴۵-۶۱.
- رفعت‌جاه، مریم و فاطمه سیارپور (۱۳۹۰). «عوامل اجتماعی، فرهنگی و مؤثر بر بازنمایی هویت از طریق بدن». فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۲۳: ۷۳-۹۶.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۶). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علمی.
- ریتزر، جورج (۱۳۹۲). نظریه جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن. ترجمه خلیل میرزایی و علی بقایی‌سرابی. تهران: جامعه‌شناسان.
- سانسون، مارتین (۱۳۴۶). سفرنامه سانسون. ترجمه تقی تفضلی. تهران: ابن‌سینا.
- سفیری، خدیجه و مهناز قبادی (۱۳۹۲). «فرهنگ زیبایی و جامعه مصرفی (با تأکید بر مصرف‌گرایی در لوازم آرایشی)». فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، شماره ۲: ۲۶۶-۲۴۷.
- سیدی‌نیا، اکبر (۱۳۸۸). «مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی». فصلنامه اقتصاد اسلامی، شماره ۳۴: ۱۷۸-۱۵۱.
- شاردن، ژان (۱۳۳۵). سیاحت‌نامه شاردن. ترجمه محمد عباسی. تهران: امیرکبیر.

- عبداللهیان، حمید و حسین حسینی (۱۳۸۹). «تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی، تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران». *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۲: ۱۰۷-۱۲۵.
- غلامرضایی، علی‌اصغر (۱۳۸۹). «مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه». *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۱: ۳۰-۱۱.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*. قم: انتشارات صبح صادق.
- کاظمی، زهره، حسین معینی و هانیه ذاکری‌نیا (۱۳۹۹). «ارزیابی عوامل مؤثر بر مصرف لوازم آرایشی قاچاق». *دوماهنامه مجله بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۱۰۵: ۴۳-۵۶.
- کیبیری، افشار و مینا قربانعلی‌زاده (۱۳۹۲). «تحلیل جامعه‌شناختی گرایش دختران جوان به مصرف لوازم آرایشی (مطالعه دانشجویان دختر دانشگاه پیام نور ارومیه)». *فصلنامه نشریه علمی دانش انتظامی دفتر تحقیقات کاربردی استان آذربایجان غربی*، شماره ۱۹: ۵۳-۷۱.
- کیانی، مزده و فریبا موگویی (۱۳۹۲). «عوامل اقتصادی-اجتماعی مؤثر بر میزان استفاده از لوازم آرایش توسط دختران زیر ۲۰ سال یزدان شهر نجف‌آباد». *فصلنامه مجله پوست و زیبایی*، شماره ۱: ۹-۱.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۳). *تجدد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نی.
- لو برتون، داوید (۱۳۹۲). *جامعه‌شناسی بدن*. ترجمه ناصر فکوهی. تهران: ثالث.
- محمدپور، احمد (۱۳۸۹ الف). «طرح‌های تحقیق با روش‌های ترکیبی: اصول پارادایمی و روش‌های فنی». *فصلنامه مجله مطالعات اجتماعی ایران*، شماره ۲: ۱۴۱-۱۰۶.
- محمدپور، احمد (۱۳۸۹ ب). *فراروش*. تهران: جامعه‌شناسان.
- موحد، مجید، اسفندیار غفاری نسب و مریم حسینی (۱۳۸۹). «آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان». *فصلنامه پژوهش زنان*، شماره ۱: ۷۹-۱۰۵.
- نیک‌عهد، مهدی، اکبر زارع شاه‌آبادی، امیرمختار اسکندری فرد و فاطمه امیری (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و اقتصادی بر مصرف‌گرایی (مورد مطالعه: زنان بالای ۱۵ سال شهر ملایر)». *فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی*، شماره ۲: ۲۴۴-۲۱۱.
- ویلز، چارلز جیمز (۱۳۶۸). *سفرنامه دکتر ویلز (ایران در یک قرن پیش)*. ترجمه غلامحسین قراگزلو. تهران: اقبال.
- وبگاه خبری تحلیلی انتخاب (۱۳۹۷/۱۲/۲۴). «آمار تکان‌دهنده مصرف لوازم آرایشی در ایران». بازیابی شده در: <https://www.entekhab.ir/fa/news/465005>
- هاشمیان‌فر، سید علی، صدیقه افروز، حسین برزگر، عزیزاله آقابابایی و اسداله بابامیر (۱۳۹۳). «بررسی تجددگرایی و محرومیت نسبی در استفاده از لوازم آرایش از دیدگاه دانشجویان». *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، شماره ۱۶: ۱۶۰-۱۴۱.
- Binkley, S., & Littler, J. (2014). 'Introduction: Cultural studies and anti-consumerism: A critical encounter'. In *Cultural Studies and Anti-Consumerism* (pp. 11-22). Routledge.
- Peterson, A. (2005). 'The Politics of body management'. In *Seminar of Weighty*

- issues: Representation. Identity and Practice in the areas of Eating Disorders. Obesity and Body Management. University of BATH.
- Shilling, C., & Mellor, P.A. (1997). **Re-forming the body: religion, community and modernity**. London: Sage.
- Slater, D. (2005). 'Consumer Culture'. In George Ritzer (ed.), **Encyclopedia of Social Theory** (pp. 139-144). Thousand Oaks, London, and New Delhi: Sage Publications, Inc.

