

بررسی تأثیر حجاب در حفظ بهداشت روانی جامعه

مرتضی منطقی^۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی افزایش آستانه ادراکی مردان در برخورد با جذابیت‌های فیزیکی بود. حجم نمونه شامل ۲۰۰۰ نفر از دانشجویان دختر و پسر ۵ دانشگاه کشور بود که به تصادف انتخاب شده بودند. پس از تهیه تصاویر لازم و تراز کردن آن‌ها در سطح گروه داوران، این تصاویر به دانشجویان ارائه و قضاوت آنان درخواست شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده دلالت بر آن دارد که ملاحظه تصویر زنان جذاب، آستانه ادراکی مردان را بالا برده، آنان را مشکل‌پسندتر می‌سازد. کاربری از پوشش زیبا، زیورآلات و رایحه‌های دل‌انگیز نیز بر میزان جذابیت زنان کاربر می‌افزاید. نتایج حاصل از پژوهش دلالت بر آن دارد، حجاب از سویی به دلیل پوشانیدن جذابیت‌های فیزیکی زنان و از سوی دیگر به سبب محدود ساختن تنوع پوشش زنان و کاهش کاربری از زیورآلات و استفاده از عطرها توسط آنان، در عمل مانع افزایش آستانه ادراکی مردان می‌گردد و این امر نیز ضمن به ممانعت از متزلزل شدن خانواده و حفظ هرچه بیشتر بهداشت روانی جامعه خواهد انجامید.

واژگان کلیدی: آستانه ادراکی، اسلام، حجاب، پوشش، آرایش، زیورآلات و عطر.

بیان مسأله

گرایش به زیبایی، گرایشی فطری در انسان‌ها است (منطقی، ۱۳۹۰) و شواهد باز مانده از انسان‌های اولیه دلالت بر آن دارد که آنان خود را با امکانات ساده و اولیه موجود آرایش می‌کردند؛ ولی نقش‌های بر جای مانده از این انسان‌ها، بر پوشش و پوشیدگی آنان دلالت دارد.

با ظهور ادیان آسمانی در جوامع مختلف، روند اخیر تداوم یافته و به شکل قاعده‌مندتری مورد توجه قرار می‌گیرد. به این معنا که بررسی دیدگاه ادیان الهی دلالت بر آن دارد که عرضه جذابیت‌های فیزیکی در سطح روابط بین فردی و اجتماعی در دید ادیان مختلف نفی شده است؛ برای مثال، کتاب‌های مقدس تورات، انجیل و قرآن به شکلی همسو، با طرح داستان آدم و حوا، فاصله گرفتن افراد از برهنگی را امری فطری دانسته‌اند. از سوی دیگر لزوم حفظ روابط متعادل در جامعه، ایجاب می‌کرد، بدون آنکه عرصه فعالیت‌های اجتماعی هر دو جنس در جامعه محدود شود، روابط بین فردی و اجتماعی آنان از نظم و نسق لازم برخوردار گردد که دستورهای دینی لازم در همین ارتباط عرضه شده، به تبیین رعایت پوشش مناسب و چگونگی روابط دو جنس در جامعه پرداخته‌اند.

بررسی اوضاع و احوال جهان معاصر حکایت از آن دارد که به مقوله جذابیت فیزیکی در چند قرن اخیر (به ویژه در غرب) توجه شدیدی شده است و هم‌زمان با این توجه، عرضه جذابیت‌های فیزیکی و زیبایی‌ها در سطح رسانه‌ها و جامعه، فزونی گرفته است. به تعبیر دیگر، با مورد توجه قرار گرفتن جدی جذابیت‌های فیزیکی و سایه گستر شدن آن در سطح رسانه‌های مختلف، تحول‌های شدیدی در عرصه پوشش زنان و توجه به مُدگرایی‌های مختلف در غرب پدید آمده است که جوامع دیگر نیز از انعکاس این تغییرها بی‌نصیب نمانده، تحول‌های قابل توجهی را در زمینه پوشش و استقبال از مُدگرایی تجربه کرده‌اند.

بررسی تحول‌های جذابیت فیزیکی، پوشش و مُدگرایی طی سال‌های پس از انقلاب دلالت بر آن دارد که توجه‌اندک به جذابیت فیزیکی در سال‌های اولیه انقلاب، جای خود را به افراط در این زمینه داده است و بسیاری از جوانان با استقبال از جراحی‌های زیبایی، کاشت (ایمپلنت) و نظایر آن، سعی در پردازش هرچه جذاب‌تر چهره و اندام خود را دارند، از سوی دیگر از توجه اقشار قابل تأملی از جوانان به پوشش کامل کاسته شده، مقابله و نفی حجاب اسلامی و یا برخورد مسامحه‌آمیز با آن، در دستور کار آنان قرار گرفته است.

به طور طبیعی با کاهش توجه به پوشش کامل، استقبال از مُدگرایی در پوشش و آرایش، در اقشار قابل توجهی از جوانان، افزایش یافته است و این‌ها در حالی است که در مرتبه نخست پژوهش‌های انجام شده، دلالت بر افزایش بهزیستی، شادکامی، احساس امنیت و کاهش آسیب‌های اجتماعی زنانی دارد که از پوشش مناسب سود می‌برند و در مرتبه بعد وضعیت مشابهی در کشورهای اسلامی مشابه، ملاحظه نمی‌شود.

احمدی و همکاران (۱۳۸۹)، فاضلیان (۱۳۸۹) و شارع‌پور و همکاران (۱۳۹۱)، در گزارش‌های پژوهشی خویش از ارتقای بهزیستی روانی و اجتماعی زنان با ارتقای پوشش آنان

یاد کرده‌اند.

احمدی، بیگدلی، مرادی و سیداسماعیلی (۱۳۸۹)، در گزارش تحقیق خویش خاطر نشان می‌سازند:

رابطه انواع آسیب‌پذیری‌ها (در ابعاد فردی، خانوادگی، اجتماعی) با اعتقاد به حجاب مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به نتایج حاصل، مشخص شد که هر یک از ابعاد آسیب‌پذیری با حجاب همبستگی دارد، به عبارت دیگر ضعف اعتقاد به حجاب در ابتلا به انواع آسیب‌پذیری‌ها نقش دارد.

فاضلیان (۱۳۸۹) نیز گزارش می‌دهد:

بین نوع حجاب زنان و میزان امنیت اجتماعی آن‌ها، و نوع تهدیدهای وارده به آن‌ها و احساس امنیت فردی آن‌ها، رابطه معنی‌داری به لحاظ آماری وجود دارد. ۹۶ درصد زنانی که پوشش معمول آنان چادر و روسری بوده است، میزان احساس امنیت فردی خود را خیلی زیاد با شال و آرایش بوده است، میزان امنیت فردی خود را خیلی زیاد اعلام کرده‌اند، در حالی که فقط ۴۳/۶ درصد زنانی که پوشش معمول آنان تونیک شلوار با شال و آرایش بوده است، میزان امنیت فردی خود را خیلی زیاد اعلام کرده‌اند. بررسی سایر مقایسه‌ها هم نشان می‌دهد که هرچه پوشش زنان نامناسب‌تر می‌شود، میزان احساس امنیت فردی کاهش می‌یابد. زنانی که پوشش آن‌ها چادر و روسری بوده است، از سایر گروه‌ها امنیت بیشتری داشته‌اند. ۸۹/۵ درصد از افراد این گروه، امنیت اجتماعی در حد خیلی زیاد و زیاد را گزارش کرده‌اند. در حالی که ۳۳/۴ درصد زنانی که پوشش تونیک شلوار با شال و آرایش داشته‌اند، میزان امنیت اجتماعی‌شان در حد خیلی زیاد و زیاد بوده است.

شارع‌پور، تقوی و محمدی (۱۳۹۱)، در پژوهش خویش یادآور می‌گردند:

بهویی و همکارانش در سال ۲۰۰۸، در پژوهشی که در میان دختران بنگلادشی داشتند، نشان دادند، دخترانی که لباس‌های سنتی و مذهبی را بر لباس‌های غربی ترجیح می‌دهند، کمتر مستعد مشکلات روانی در زندگی آینده خویش هستند و این مسأله، اثرات بلند مدتی بر بهزیستی و شادکامی آن‌ها دارد.

محبوبی‌منش (۱۳۸۶)، در مقایسه وضعیت پوشش در ایران و کشورهای اسلامی مشابه، از تفاوت قابل توجهی در این زمینه به شرح زیر یاد می‌کنند:

امروزه در کشورهایمانند لبنان، سوریه و الجزایر که از ناحیه حکومت، اعمال فشاری برای حفظ شعارهای دینی و سنن مذهبی وجود ندارد، یا در ترکیه با وجود حکومت لائیک، یا در اروپای امروز با وجود محدودیت‌های شغلی، آموزشی و اجتماعی، شاهد گسترش گرایش به حجاب و کیفیت حجاب مبتنی بر عمق باور دینی زنان مسلمان هستیم، در هیچ‌کدام از این کشورها،

ماهوره‌های تصویری، اثرات تربیت دینی جوانان را خنثی نساخته است و ناهیان منکر هم به رویکرد سلبی توسل نمی‌جویند و با وجود همه گونه امکانات و ابراز و شرایط طرب و عیش و عشرت و بی‌بندوباری، دختران و زنان مسلمان متعهدانه در پی حفظ حجاب خود هستند؛ ولی در جامعه‌ای مانند ایران که هیچ‌کدام از این عوامل مهیا نیست یا حداقل رایج نیست و بدون هزینه‌گزارف فراهم نمی‌گردد و از آن طرف تمامی امکانات رسانه‌ای، انتشاراتی، تبلیغی، آموزشی و تربیتی در کنار ابزارهای برحذر دارنده و مجازات کننده، سرزنش‌های روحی و احتمال محرومیت‌های تحصیلی، مالی و شغلی اعمال می‌گردد، چرا هزاران چندی باید به شیوه‌های کنترل سلبی متوسل شد و اگر تاکنون این روش‌های قهری کارساز بوده‌اند، چه نیازی به تکرار آن‌ها وجود دارد؟

اگر جراحی‌های زیبایی انجام شده در جامعه، معیاری برای گرایش به جذابیت فیزیکی قلمداد شود، ملاحظه آمارهای جسته‌گریخته‌ای که در این زمینه وجود دارد، دلالت بر آن دارد که نه تنها زنان ایرانی؛ بلکه مردان نیز از جراحی‌های زیبایی استقبال کرده، استقبال گسترده زنان و مردان ایرانی، رتبه ایران را در برخی از جراحی‌های زیبایی به رده‌های نخست، ارتقا داده است (بلالی، افشارکهن، ۱۳۸۹؛ توسلی و مدیری، ۱۳۹۱).

برخی از مطالعات انجام شده در ایران دلالت بر آن دارند که زیبایی و زیباتر شدن، اولین انگیزه زنان ایرانی در استقبال از جراحی زیبایی است (کیوان‌آرا، قربانی، ژیان‌پور، ۱۳۸۹؛ میرساردو، کلدی و عطایی، ۱۳۸۹؛ توسلی و مدیری، ۱۳۹۱).

کبیری (۱۳۷۷) در پژوهشی که در سطح ۴۰۰ نفر از زنانی که تحت عمل جراحی زیبایی بینی قرار گرفته بودند، نتیجه می‌گیرد که ۸۰٪ مراجعان، انگیزه خود را از جراحی زیبایی خویش، زیباتر شدن چهره‌شان معرفی کردند.

برخلاف تصور اولیه مبنی بر اینکه جراحی زیبایی تنها در اقشار مرفه و ثروتمند جامعه صورت می‌پذیرد، گرایش به زیبا شدن در اقشار مختلف اقتصادی چنان است که حتی اقشار پایین جامعه نیز از جراحی‌های زیبایی استقبال می‌کنند (کیوان‌آرا، قربانی، ژیان‌پور، ۱۳۸۹).

آمار رسمی و مدونی درباره جراحی‌های زیبایی در ایران وجود ندارد؛ اما بر اساس آمارهای غیررسمی موجود سالانه ۳۶ هزار نفر خود را به دست جراحی زیبایی می‌سپرنند (بلالی، افشارکهن، ۱۳۸۹) و میزان استقبال از جراحی‌های زیبایی در ایران چنان بالا است که در جراحی زیبایی بینی، ایران رتبه اول جهانی را دارا می‌باشد (بلالی، افشارکهن، ۱۳۸۹؛ توسلی و مدیری، ۱۳۹۱).

نکته مهمی که در جراحی‌های زیبایی در ایران قابل توجه است، وارد شدن مردان به عرصه جراحی‌های زیبایی و افزایش روزافزون آن‌ها در این زمینه است (سایت خبری آفتاب، ۱۳۹۲/۱۲/۷). نگاهی به مصرف محصولات آرایشی در ایران، حکایت از مصرفی شتابان دارد؛ به عبارت

دیگر، در حالی که فروش محصولات آرایشی در غرب با کاهش مواجه است، فروش این محصولات در ایران (و کشورهای اسلامی)، زیاد و فزاینده است (رجانیوز، ۱۳۹۳/۴/۲۸).

در کنار کاربری زنان از محصولات آرایشی، مردان نیز کاربری محدود خود از این محصولات را افزایش داده‌اند.^۱ بنابراین مسأله حجاب، از مسائل جدی است که اولیای فرهنگی نظام با آن مواجه بوده، نیاز به روشنگری و تبیین هرچه بیشتر و بهتر دارد.

بررسی روند تبلیغ حجاب و پوشش مناسب طی بیش از سه دهه پس از انقلاب، دلالت بر آن دارد که بیشتر تبلیغات انجام شده با رویکرد عاطفی و سستی صورت پذیرفته‌اند، حال آنکه نوجوانانی و جوانانی که در مدارس و دانشگاه‌ها با روحیه‌ای کاملاً تجربی آموزش می‌بینند، بیشتر از آنکه به استدلال‌های عاطفی علاقه نشان دهند، نیازمند استدلال‌های عقلانی هستند؛ به عبارت دیگر، در کنار استدلال‌های عقلی، می‌توان با تأکید در ثمرات دنیوی دین، بر جذابیت اندیشه دینی برای اقشاری از افراد جامعه افزود؛ زیرا اقشار قابل ملاحظه‌ای وجود دارند که یا صرفاً طرفدار استدلال‌های مبتنی بر فواید فردی و اجتماعی امور هستند یا در کنار استدلال‌های تعبدی، استدلال‌های مزبور نیز آنان را دلگرم‌تر کرده، در جهت بخشی بدان‌ها مؤثر واقع می‌آید.

بررسی روش‌های برخورد قرآن حکایت از استدلال‌های متفاوت این کتاب آسمانی، برای اقشار مختلف مردم دارد. به این معنا که قرآن در کنار استدلال‌های تعبدی، فلسفی و مانند آن‌ها، گاهی به شکلی عینی، با استناد به فواید فردی و دنیوی امور، انسانها را به تبعیت از آن‌ها فرامی‌خواند؛ برای مثال، قرآن در داستان‌های مختلفی که بیان می‌دارد، دینداری و بی‌دینی را از لحاظ آثار آن‌ها در جامعه و تاریخ مورد توجه قرار می‌دهد و یا به صراحت بیان می‌دارد: «نماز (آدمی را) از فحشا و منکر باز می‌دارد»، «خداوند هیچ جامعه‌ای را تغییر نمی‌دهد، مگر آن که مردمش از درون تغییر کنند» و مانند آن. پژوهش حاضر نیز درصدد است با استفاده از رویکرد اخیر، با بررسی تجربی فواید فردی و اجتماعی استقبال از حجاب، اثرات آن را به گونه‌ای مستدل در زندگی فردی و اجتماعی افراد نشان دهد.

مطالعات انجام شده در زمینه جذابیت حکایت از آن دارند که عرضه آزادانه جذابیت‌های فیزیکی، با بالا بردن آستانه ادراکی افراد، به مشکل پسندتر شدن آنان می‌انجامد. سیرز^۲ و همکارانش (۱۹۸۸)، در مورد افزایش آستانه ادراکی افراد پس از برخورد با افراد زیبارو می‌نویسند:

در جریان آزمایش، پس از آنکه مردان مورد بررسی سه هنرپیشه زن زیبا و دوست داشتنی را به مدت یک ساعت در فیلم دیده بودند، در ارزیابی جذابیت فیزیکی زنی که گروه داوران وی را «متوسط» ارزیابی کرده بود، او را «کمتر از حد متوسط» ارزیابی کردند.

1. Wwww.Parsine.Com

2. Sears, D. D.

مایرس^۱ (۱۹۸۸) نیز پس از ارائه گزارش‌هایی از انجام پژوهش‌های مشابه، می‌نویسد: اگر مردم افراد زیبارو را ببینند، سطح ادراک جذابیت آن‌ها بالا رفته، دوست‌جنس مخالف، همسر و یا حتی خودشان را به عنوان افرادی که از جذابیت کمی برخوردارند، ارزیابی می‌کنند. به این ترتیب مشخص است که ارائه فیلم و تصاویر زنان زیبارو، افزایش آستانه ادراکی هر دو جنس را به همراه داشته، سبب می‌شوند فرد برخلاف گروه داوران (و به تعبیری جامعه) که فردی را با جذابیت «متوسط» مشخص ساخته‌است، همان فرد را با جذابیتی «کمتر از حد متوسط»، ارزیابی کند.

بالطبع آن چه از آن یاد شد، موجد افزایش اختلاف‌های خانوادگی و برخی از انحرافات اجتماعی خواهد شد؛ زیرا مردی که پیشتر تصور می‌کرد، همسر او فردی «جذاب» می‌باشد، با ملاحظه افراد جذاب‌تر در عرصه جامعه، دشوار پسندتر شده، در عمل به این نتیجه می‌رسد که همسر وی فردی با «جذابیت متوسط» است و مردی که پیش‌تر تصور می‌کرد، همسر او فردی با «جذابیت متوسط» است با ملاحظه افراد جذاب در اطراف و اکناف خودش، با بالا رفتن آستانه ادراکش، در عمل به این نتیجه می‌رسد که همسر وی فردی با «جذابیت اندک» و پایین‌تر از حد متوسط است.

علاوه بر آنچه در زمینه افزایش آستانه ادراکی افراد از آن یاد شد، محققان مختلف نشان داده‌اند که شرایط مختلف (مانند پوشش زیبا، استفاده از زیورآلات، محیط زیبا و مانند آن‌ها) می‌تواند در ادراک جذابیت افراد مؤثر واقع آید. بنابراین می‌توان تأثیر شرایط در افزایش یا کاهش جذابیت را نیز نتیجه گرفت؛ از این‌رو دو مسأله «تأثیر جذابیت در افزایش آستانه ادراکی افراد» و «تأثیر شرایط در افزایش یا کاهش جذابیت»، مورد توجه نگارنده قرار گرفت و بررسی سؤال‌های زیر در دستور کار پژوهش قرار گرفت:

- آیا ملاحظه زنان زیبا، افزایش آستانه ادراکی مردان را به دنبال خواهد داشت؟
- آیا با زیباتر شدن پوشش یک زن، وی به شکل جذاب‌تری مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت؟
- آیا یک زن با استفاده از زیورآلات به شکل جذاب‌تری ارزیابی خواهد شد؟
- آیا یک زن با استفاده از رایحه‌های دل‌انگیز، به شکل جذاب‌تری ارزیابی خواهد شد؟

تعریف مفهومی متغیرهای مورد توجه پژوهش حاضر به شرح زیر است:

آستانه^۲ حداقل محرکی است که برای تحریک یک حس یا عضو حسی ضروری است (منصور، دادستان و راد، ۱۳۶۵). از این‌رو آستانه ادراکی حداقل محرکی تعریف می‌شود که توجه

1. Myers, D. G.

2. Threshold

ادراکی فرد را برمی‌انگیزد.

حجاب عبارت از پوششی است که مجتهدان برای مسلمانان در نظر گرفته‌اند (معصومی، ۱۳۷۲).

زیورآلات عبارت از هر زیوری است که عرفاً زینت نامیده می‌شود (معصومی، ۱۳۷۲).

جذابیت فیزیکی عبارت از زیبا بودن و نیکومنظر بودن از منظر آحاد مردم است

(ساندرسون^۱، ۲۰۱۰).

ادبیات پژوهش

جذابیت جسمانی در روابط بین فردی افراد، مقوله مهمی به شمار می‌آید و در این ارتباط نقش حایز اهمیتی ایفا می‌کند. بررسی مقوله جذابیت فیزیکی، حکایت از پیچیدگی و غموض این مسأله دارد، به این معنا که برخی از روان‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی برای ورود به مقوله جذابیت، در جست‌وجوی تدوین معیارهایی برای آن بوده‌اند. پژوهشگران دیگری از نقش کلیشه‌ای جذابیت در اذهان و افواه عامه یاد کرده و به بررسی تبعات نادرستی که این دید قالبی در اذهان مردم پدید می‌آورد پرداخته‌اند. برخی از روان‌شناسان با عطف توجه به مسأله اثرات مقایسه اجتماعی در جذابیت، به بررسی اثرات ادراکی عمیق مقایسه اجتماعی در مسأله جذابیت پرداخته‌اند و سرانجام برخی از محققان کوشیده‌اند، دست به تبیین نظری مقوله جذابیت بزنند که در ادامه با پرداختن به چالش‌های اخیر، دورنمایی از فراز و فرودهای جذابیت در جهان معاصر ارائه خواهد شد.

ساندرسون (۲۰۱۰) در کتاب روان‌شناسی اجتماعی، با پیش کشیدن معیارهای جذابیت در

نزد اقوام مختلف می‌نویسد:

اگرچه مردم ممکن است تصور کنند که معیارهای جذابیت در نزد اقوام مختلف، متفاوت است؛ اما بررسی‌های انجام شده در زمینه جذابیت دلالت بر آن دارند که معیارهای ثابتی در تشخیص زیبایی در اقوام مختلف ملاحظه می‌شود؛ برای مثال، گونه‌های برجسته، چشم‌های درشت و ابروهای نازک، در بسیاری از مناطق جهان، از عوامل زیبایی و جذابیت در نظر گرفته می‌شوند.

فرانزوی^۲ (۲۰۱۳) هم در جست‌وجوی معیارهایی برای تبیین جذابیت فیزیکی، یادآور

می‌گردد:

آیا می‌توان با اتکا به معیارهای مشخصی، به تبیین مقوله جذابیت و زیبایی پرداخت؟! برخی

1. Sanderson, C. A.

2. Franzoi, S. L.

از پژوهشگران در این زمینه بیان داشته‌اند که با وجود تفاوت‌های فرهنگی قابل توجهی که در اقصا نقاط جهان وجود دارد، می‌توان به طرح معیارهایی برای جذابیت و زیبایی افراد پرداخت. نسبت دور کمر به دور میان تنه، یکی از معیارهای مطرح شده در این زمینه می‌باشد. به این معنا که اگر نسبت دور کمر فردی به دور میان تنه وی $0/7$ باشد، وی جذاب به نظر می‌رسد.

معیار دیگری که برای جذابیت مطرح شده است، تناسب چهره^۱ است؛ به این معنا که هرچه اجزای چهره متقارن‌تر و متناسب‌تر به نظر بیایند، آن چهره جذاب‌تر ادراک می‌شود. در یکی از پژوهش‌ها، چهره افراد مختلف با استفاده از یک نرم افزار رایانه‌ای روی هم انطباق داده شدند تا میانگینی از این چهره‌ها به دست بیاید.

بررسی‌های انجام شده حکایت از آن داشت، در مواردی که تعداد تصاویر منطبق شده بر هم ۳۲ مورد باشد، پاسخ‌دهندگان جذابیت بیشتری برای تصویر میانگین ماحصل آن‌ها قایل هستند، در حالی که اگر میزان تصاویر میانگین منطبق شده بر هم ۴ مورد باشد، تصویر اخیر از سوی پاسخ‌دهندگان، جذاب ارزیابی نمی‌شد (مایرس، ۲۰۱۳).

برخی از پژوهش‌های انجام شده در زمینه جذابیت فیزیکی به مسأله مقایسه اجتماعی (به مثابه فرآیندی که در آن فرد دست به مقایسه خود با دیگران می‌زند)، در این زمینه پرداخته‌اند. مطالعات انجام شده دلالت بر آن دارند که جذابیت تحت تأثیر مقایسه اجتماعی قرار گرفته، از آن تأثیر می‌پذیرد. مسأله اخیر چنان است که حتی ارزیابی یک فرد از جذابیت جسمانی خودش، در مواجهه و برخورد با افراد جذاب، کاستی می‌گیرد (چن^۲ و جکسون^۳، ۲۰۰۹).

در دو پژوهش که توسط براون^۴ و همکاران در سال ۱۹۹۲ و ثورن تون^۵ و ماوریس^۶ در سال ۱۹۹۷ انجام گرفت، مشخص شد، نتایج مقایسه اجتماعی جذابیت فیزیکی نه تنها در دوجنس؛ بلکه حتی در یک جنس نیز صادق است، به این معنا که وقتی افراد یک جنس، فردی از جنس خودشان را ببینند که از جذابیت جسمانی زیادی برخوردار است، خود به خود از ارزیابی‌شان نسبت به جذابیت جسمانی خودشان کاسته می‌گردد (به نقل از ساندرسون، ۲۰۱۳).

البته در مسأله مقایسه‌های اجتماعی عوامل جنسیتی نیز ذی‌دخل بوده، زنان حساسیت‌های بیشتری را در این ارتباط از خود به منصفه ظهور می‌گذارند.

1. Symmetrical
2. Chen, H.
3. Jackson, T.
4. Brown
5. Thorton
6. Maurice

وید^۱ (۱۹۹۶)، در بررسی که در سطح ۹۱ نفر از افراد افریقایی تبار امریکایی انجام داد، به بررسی تأثیر رنگ پوست آن‌ها در عزت نفس آنان پرداخت. نتایج حاصل از بررسی وید حکایت از آن داشت که رنگ پوست تیره زنان، به کاهش احساس عزت نفس و جذابیت آنان می‌انجامد، حال آنکه در مردان چنین نتایجی ملاحظه نمی‌شد.

سیرز و همکاران (۱۹۸۸) در زمینه مقایسه اجتماعی در مقوله جذابیت فیزیکی که به افزایش آستانه ادراکی افراد پس از برخورد با افراد زیبارو می‌انجامد، می‌نویسد: تلویزیون مشحون از افراد زیبارو است، بچه‌های زیبا، زنان جوان برهنه، مردان خشن و خوش سیما و به همین ترتیب سایر چیزها به زیباترین شکل ممکن به بینندگان تلویزیون ارائه می‌شوند.

برخی از منتقدان در برخورد با این شیوه برخورد تلویزیون به نقد آن پرداخته، اظهار می‌دارند، ارائه تصاویر زیبا و ایده‌آل سبب می‌شود که معیارهای غیرواقعی در اذهان افراد جامعه پدید بیاید، معیارهایی که دسترسی به آن‌ها شاید برای تعداد اندکی از افراد جامعه امکان‌پذیر باشد.

همین‌طور منتقدان مسأله مزبور را به سینما تعمیم داده، اظهار می‌دارند، هنرپیشه‌های جذابی که روی پرده سینماها نمایش داده می‌شوند، در جریان زندگی روزمره مردم ملاحظه نمی‌شوند؛ زیرا این هنرپیشه‌ها پیش از ایفای نقش‌شان با به کارگیری بهترین طراحان لباس، به کارگیری نور از زوایای مختلف برای چهره‌پردازی هرچه زیباترشان و همین‌طور به خدمت گرفتن متخصصان گریم، زیبایی و مانند آن، چهره جذاب خویش را به بهترین وجه ممکن آراسته، سپس بر روی صحنه حاضر می‌شوند.

در راستای بررسی تجربی آنچه ذکرش رفت، داکلاس کنریک^۲ و سارا گوتیرز^۳ دست به طراحی یک مطالعه میدانی جالب زدند. آن‌ها به تعدادی از دانشجویان فیلم «فرشتگان چارلی» را نشان دادند که در آن سه هنرپیشه زن بسیار جذاب در آن بازی کرده بودند، پس از نمایش فیلم، این دانشجویان- بدون آنکه متوجه شوند در جریان یک بررسی آزمایشی قرار گرفته‌اند- با دانشجویان دیگری برخورد داده شدند که درباره زیبایی تصویر زنی با یکدیگر بحث می‌کردند. این دانشجویان پس از ملاحظه افرادی که شاهد نمایش فیلم شده بودند، از آن‌ها خواستند تا در بحث آنان شرکت کرده، نظر خویش را درباره زیبایی زنی که در تصویر مشاهده می‌کردند، مخفیانه نوشته، به آنان بدهند.

تصویر زنی که به دانشجویان ارائه شد، قبلاً در سطح دانشجویان دیگری تراز شده و

1. Wade, T. J.
2. Kenrick, D.
3. Gutierrez, S.

جذابیت وی «متوسط» (یعنی نمره ۴ در یک مقیاس ۷ درجه‌ای با نمرات ۱ تا ۷ یا هیچ تا خیلی زیاد)، ارزیابی شده بود.

همان‌گونه که پیش‌بینی می‌شد، مردانی که سه هنرپیشه زن زیبا و دوست داشتنی را به مدت یک ساعت در فیلم دیده بودند، جذابیت زنی را که گروه داوران وی را «متوسط» ارزیابی کرده بود، «کمتر از حد متوسط» ارزیابی کردند.

همین محققان، آزمایش مزبور را در دو مطالعه دیگر تکرار کردند و در هر دو آزمایش نشان دادند که مشاهده تصویر زنان جذاب، سبب می‌شود که پاسخ‌دهندگان مرد و زن، پس از مواجه شدن با تصاویر جذاب جنس مخالف‌شان، تصویر فرد با «جذابیت متوسط» را با «جذابیتی پایین‌تر از حد متوسط»، ارزیابی کنند.

مایرس (۱۹۸۸) نیز در همین زمینه با ارائه بحثی مشابه، درباره افزایش آستانه ادراکی افرادی که در معرض مقایسه اجتماعی قرار گرفته‌اند، می‌نویسد:

محققان در یک تحقیق به گروهی از دانشجویان، اسلاید تصاویر افرادی بسیار جذاب را نشان دادند و سپس اسلاید تصاویر افرادی با جذابیت متوسط را نشان دادند؛ اما به دانشجویان گروه دوم، نخست تصویر افراد با جذابیت متوسط و سپس تصویر افراد با جذابیت زیاد نشان داده شد.

دانشجویان گروه نخست که در ابتدا شاهد تصاویر زنان جذاب بودند، افراد «معمولی» را با جذابیت «اندک» مشخص کردند، حال آن‌که دانشجویان گروه دوم که در ابتدا شاهد تصاویر زنانی با جذابیت فیزیکی «متوسط» بودند، تصاویر افراد مورد نظر را با جذابیت «متوسط و معمولی» ارزیابی کردند.

نتایج به دست آمده از این آزمایش، حاکی از این است که اگر مردم افراد زیبارو را از طریق متون مکتوب، تلویزیون یا هر رسانه دیگری ببینند، سطح آستانه ادراکی آنان در مقوله جذابیت فیزیکی بالا رفته، دوست جنس مخالف، همسر و یا حتی خودشان را به عنوان افرادی که از جذابیت کمی برخوردارند، ارزیابی می‌کنند.

کنریک و همکارانش در سال ۱۹۸۹، در یک بررسی آزمایشی نشان دادند، وقتی مردی به تصویر زنی زیبا نگاه کند، در ادامه زنی را که از جذابیتی متوسط برخوردار است یا همسر خودش را که از زیبایی معمولی برخوردار است، دارای زیبایی و جذابیتی کمتر از حد متوسط ارزیابی می‌کند.

زیلمان^۱ در سال ۱۹۸۹ در گزارش پژوهشی خویش اظهار داشت، مردانی که کاربر فیلم‌های

هرزه‌نگار هستند، میزان رضایت خاطرشان از دوست جنس مخالف‌شان کمتر می‌شود (به نقل از مایرس، ۲۰۱۳).

به این ترتیب مشخص است که ارائه فیلم و تصاویر زنان زیبارو، افزایش آستانه ادراکی هر دو جنس را به همراه داشته، سبب می‌شوند فرد برخلاف گروه داوران (که فردی را با جذابیت متوسط، مشخص ساخته‌اند)، همان فرد را با جذابیتی کمتر از حد متوسط، ارزیابی کند.

برهم^۱ و کازین^۲ (۱۹۹۰) از اجرای آزمایش اخیر در شرایطی متنوع نیز یاد کرده‌اند. یکی از مطالعاتی که در زمینه تداعی و تأثیر آن در دوست داشتن انجام شده است، توسط می^۳ و هامیلتون^۴ انجام گرفته است. آن‌ها درصدد برآمدند تا تأثیر موسیقی مطبوع و دلخواه و موسیقی نامطلوب و غیردلخواه را روی جذاب دیدن یا ندیدن دیگران، بررسی کنند. از این رو آنان نخست به بررسی این مسأله پرداختند که دختران دانشجو کدام موسیقی را مطلوب و کدام را نامطلوب می‌دانند. پس از آنکه مشخص شد، نزد دختران دانشجو موسیقی راک، موسیقی مطلوب و نوعی از موسیقی کلاسیک، موسیقی نامطلوب به شمار می‌رود، آزمایشگران از دختران دانشجو خواستند تا آنان از روی تصویر یک مرد غریبه، میزان جذابیت وی را ارزیابی و تعیین کنند. هم‌زمان با ارزیابی دانشجویان، برای گروهی از آنان موسیقی راک پخش شده، برای گروه دیگری موسیقی کلاسیک و برای گروه سوم هیچ نوع موسیقی ای پخش نشد. پس از اتمام ارزیابی دختران دانشجو، مشخص شد، کمترین ارزیابی‌ها متعلق به دانشجویانی است که در حین ارزیابی جذابیت فرد مورد نظر در تصویر، موسیقی غیردلخواه و نامطلوب به دانشجویان پخش می‌شده است و بهترین ارزیابی‌ها متعلق به دانشجویانی بود که در حین ارزیابی جذابیت فرد مورد نظر در تصویر، موسیقی دلخواه و مطلوب آنان پخش می‌شده است (سیرز، ۱۹۸۸). نتیجه‌ای که از این تحقیق می‌توان گرفت، حاکی از آن است که یک فرد با توجه به شرایط محیطی خویش می‌تواند تأثیر مطلوب یا نامطلوبی روی افرادی که با آن‌ها برخورد دارد، بگذارد. مایرس (۱۹۸۸) در کتاب روان‌شناسی اجتماعی، در همین رابطه می‌نویسد:

ویلیام گرفت^۵ و همکارانش در تجربیاتی که بر مبنای نظریه دون بیرنه و جرال د کلود و آلبرت لوت^۶ و برنیس لوت^۷ انجام دادند، درصدد برآمدند تا تأثیر شرایط محیطی مساعد و

1. Berhem, S. S.

2. Kassın, S. M.

3. May

4. Hamilton

5. Griffitt, W.

6. Lott, A.

7. Lott, B.

نامساعد را در برانگیختن احساسات مثبت و منفی در پاسخ‌دهندگان بررسی کنند. در یکی از این تجربیات گرفت و همکاریانش به تعدادی از دانشجویان دانشگاه که در اتاق زیبا و راحتی قرار گرفته بودند، تصاویری برای ارزیابی ارائه کردند، سپس همان تصاویر برای ارزیابی به دانشجویان دیگری که در اتاق ناراحت و گرمی قرار گرفته بودند، داده شد. نتایج حاصله نشان می‌داد، دانشجویانی که در شرایط مطلوبی قرار داشتند. تصاویر ارائه شده را خیلی دوست داشتند تر از دانشجویانی ارزیابی کرده بودند که در شرایط دشواری قرار گرفته بودند.

در تجربه دیگری از افراد خواسته شد تا در مورد چند تصویر اظهار نظر کنند. زمینه موجود در برخی از این تصاویر یک اتاق مجلل، زیبا، روشن و تزیین شده بود؛ اما زمینه تعداد دیگری از این تصاویر نمایانگر اتاقی کثیف که حاوی اشیایی فرسوده بود، بودند. نتیجه این تجربه نیز نشان داد که دیدن صحنه‌های زیبایی که افراد در آن به سر می‌برند، سبب می‌شود، احساسات گرم افراد در ارتباط با افراد حاضر در صحنه، برانگیخته شود. در بررسی‌های دیگری ملاحظه شده است، وقتی افرادی ناآشنا برای مردم، هم‌زمان با پخش اخبار خوب یا بد رادیو برای آنان مطرح شده‌اند، ویژگی خوب یا بد همان اخبار در ارزیابی آن‌ها مؤثر واقع آمده است.

ارزیابی پژوهش‌های انجام شده در زمینه جذابیت، دلالت بر آن دارد که زنان بیشتر از مردان به مقوله جذابیت فیزیکی توجه نشان می‌دهند. ساندرسون (۲۰۱۳) در همین ارتباط می‌نویسد:

بررسی تقاضای ایجاد رابطه مردان و زنان که در رسانه‌های مختلف نشر می‌یابد، دلالت بر آن دارد که از هر سه مرد، یک مرد در تقاضای خویش بر جذابیت فیزیکی زن مورد علاقه خویش صحه می‌گذارد، حال آنکه این آمار در زنانی که تقاضای خود را برای یافتن مرد مورد علاقه خویش مطرح می‌کنند، یک به هفت می‌شود. به شکل مشابهی بررسی تقاضای زنان دلالت بر آن دارد که زنان در پیام‌های خویش بیشتر از مردان بر جذابیت ظاهری خویش تأکید دارند.

سایت اینترنتی بی.بی.سی در پیمایشی که در سطح ۲۲۰/۰۰۰ نفر داشت، به این نتیجه رسید که مردان بیشتر زنان جذاب را برای قرار ملاقات‌شان انتخاب می‌کنند و آن‌ها را بر زنانی که صادق، خوش اخلاق، مهربان و مورد وثوق هستند، ترجیح می‌دهند.

قرآن در برخورد با مقوله جذابیت فیزیکی، به شکلی شناختی در صدد تبیین این امر برمی‌آید که بشر از عریان بودن پرهیز دارد (و مثلاً یک فرد برهنه در مواجهه با دیگران، بلافاصله در صدد پوشاندن بدن خودش بر می‌آید) و پوششش نیاز فطری است که آدمی آن را در خود احساس می‌کند.

آیات از سوره مبارکه اعراف و ۱۲۱ از سوره طه، با بیان سرگذشت حضرت آدم و حوا، علیهماالسلام، بیان می‌دارد که آنان ۲۰-۲۲ نخست پوشیده بودند؛ اما با خطایی که مرتکب شدند،

پوشیدگی خویش را از دست دادند و عریان شدن آن‌ها، زمینه سقوط آنان را رقم می‌زند؛ اما آدم و حوا، علیهم‌السلام، با برگرفتن پوششی، سعی در پوشاندن برهنگی خویش می‌کنند.^۱

قرآن پس از برخورد شناختی در زمینه پرهیز فطری آدمی از برهنگی، در سوره‌های نور، احزاب، اعراف و قصص، به تدوین خط‌مشی پوشش آدمیان پرداخته، با اذعان به اهمیت مسأله جذابیت، می‌کوشد تا ضمن ارائه دستورالعمل‌های مدونی در جهت پوشش افراد، توجه آنان را از پوشش ظاهری به پوشش دیگری که از آن با عنوان «لباس تقوا» یاد می‌کند، سوق داده، متذکر گردد که مسلمانان باید تلاش کنند تا به جای پرداختن به جذابیت‌های ظاهری که امری گذرا است، پرداختن به جذابیت‌های معنوی را که امری دایمی است، در دستور کار خود قرار دهند؛ زیرا فلسفه خلقت انسان‌ها، دنیاگرایی و غرق شدن آنان در شهوات دنیایی نیست؛ بلکه برعکس فلسفه خلقت آدمی، آخرت‌گرایی و تعالی یافتن ارزشی وی است.

قرآن در آیه ۳۰ از سوره نور، با توجه به روحیه تهاجمی مردان، از آنان می‌خواهد که نگاه‌های خود را فرو نهند و دامن خود را از آلودگی‌های جنسی پاک دارند. خطاب آیه بعدی سوره نور، متوجه زنان شده، ضمن ارائه توصیه‌هایی مشابه مردان در فرو نهادن دیدگان و حفظ پاکدامنی خودشان، نسبت به ارائه برخی از وظایف دیگر به آنان در زمینه پوشش یاد می‌کند. این دستورالعمل‌ها شامل حفظ پوشش و حجاب، پوشانیدن زیورآلات و زینت‌های زنانه (که بر میزان جذابیت زن می‌افزایند) برای افراد نامحرم و مهار علایم غیرکلامی^۲ در سطح زنان است.

قرآن پس از ارائه رهنمودهایی جامع در مورد پوشش و حجاب، پنهان ساختن زیورآلات زنانه از دید نامحرمان و مهار علایم غیرکلامی که زنان به سادگی می‌توانند به ایجاد آن‌ها بپردازند، در آیات ۵۸-۵۹ از سوره نور از ضرورت نهادینه کردن مسأله حجاب، از دوران کودکی افراد یاد می‌کند و فرزندان را موظف می‌کند که در اوقات استراحت و خواب اولیایشان، سرزده وارد اتاق آنان نشوند.

آیه ۶۰ سوره نور، حکم تسهیل و ترخیص پیرزنان از حجاب را مطرح می‌سازد تا پیرزنانی که فاقد آرایش بوده، دیگر آمیدی به ازدواج ندارند، از بیرون نهادن قدری از موهایشان یا برهنه ماندن قدری از دست‌های خویش، مکدر نشده، احساس گناه نکنند.

آیه ۶۰ از سوره نور، مستقیماً پیرزنان را خطاب قرار داده است؛ اما با آزاد شدن نسبی پیرزنان از حفظ حجاب، شاید بتوان اثر تربیتی متقابلی را در سطح مردان مشاهده کرد. به این معنا که مردان با دیدن پیرزنانی سال‌خورده و درهم شکسته (اصولاً پوست زنان ده برابر نازک‌تر از پوست مردان بوده، شکستگی چهره و اندام پیرزنان مشهودتر از مردان می‌باشد - منطقی، ۱۳۹۰)، در

۱. حکایت آدم و حوا علیهما‌السلام در تورات و انجیل با اندکی تفاوت با قرآن نقل شده است.

عمل با ملاحظه گذرا بودن جذابیت‌های فیزیکی زنان، به نوعی نسبت به این جذابیت‌ها و دل خوش بودن نسبت به آن، دل‌سرد می‌گردند.

در سوره احزاب، دوباره بحث پوشش از زاویه و منظر نسبتاً متفاوتی مدنظر قرار گرفته و مطرح گردیده است. آیات نخست سوره احزاب، از الگو بودن حضرت رسول ﷺ، یاد می‌کند و در ادامه با مورد توجه قرار دادن زنان حضرت، در عمل زنان پیامبر خدا ﷺ (که بالطبع اثرات الگویی شدیدی در سطح جامعه خویش دارند) را مورد خطاب قرار می‌دهد. آیه ۳۲ سوره احزاب، دوباره به دلیل اهمیت رفتارهای غیر کلامی در سطح زنان، همسران پیامبر اسلام را از استفاده از رفتارهای غیر کلامی در مواجهه با مردان، بر حذر می‌دارد.

آیه ۳۳ سوره احزاب، ضمن بیان آنکه خانه مکان مناسبی برای زنان می‌باشد، خاطر نشان می‌سازد، زنان در صورت حضور در اجتماع، باید از جلوه‌گری و تبرج سرباز بزنند و محیط اجتماع را عرصه ارائه جذابیت‌های فیزیکی خویش نکنند. همین آیه با اشاره به جاهلیت اولیه اعراب (که زنانشان حجاب را به درستی رعایت نمی‌کردند)، در عمل هشدار جاهلیت بعدی را در زمینه پوشش و حجاب می‌دهد، همان‌گونه که پیامبر اسلام ﷺ نیز در حدیث شریفی، با به کارگیری عبارت «کاسیات عاریات»، از زنان پوشیده‌ای سخن می‌گوید که در واقع برهنه‌اند (محمدی‌شهری، ۱۳۷۷، ج ۲) و به این ترتیب با توجه به کیس مآبی زنان، هشدار می‌دهد که زنانی ممکن است حتی در عین پوشیدگی، با پوشش و رفتار نامناسبی در جامعه خویش ظاهر شوند که انگار پوششی ندارند و برهنه عمل می‌کنند (همان‌گونه که پوشش چسبان برخی از زنان در جامعه، به وضوح زوایا و فراز و فرود بدن آنان را در معرض دید دیگران قرار می‌دهد).

آیه ۵۹ سوره احزاب، با طرح جلباب، خاطر نشان می‌سازد که جلباب (که بلندتر از خمار یا روسری می‌باشد) پوشش مناسب‌تری برای زن پدید آورده، با پوشانیدن بدن زن، در عمل با اتکا به علایم غیر کلامی، این پیام را به مردان شهوت‌ران می‌دهد که چشم طمع از آنان فرو ببندند و ماحصل و نتیجه این امر، افزایش امنیت زنانی خواهد شد که به جای خمار از جلباب سود می‌برند (و به طور طبیعی با سنگین‌تر کردن حجاب خویش، در عمل سایر رفتارهای خویش را نیز متناسب با همین مسأله، متین‌تر و جا افتاده‌تر می‌سازند).

با توجه به آیاتی که ذکرشان رفت و احادیث متعددی که در باب کیفیت پوشش زنان وارد شده‌اند، رساله‌های عملیه با دقت به توصیف پوشش زن (و مرد) پرداخته‌اند. حدود حجاب

۱. طبرسی در تفسیر قرآن مجمع البیان، در توضیح جاهلیت اولی می‌نویسد:

جاهلیت اولی عصر قبل از اسلام است که در آن عصر، زنان غیر از همسر خود، ارتباط دوستی با مردان دیگر نیز داشتند، با این تفاوت که آمیزش جنسی را حق همسر خود می‌دانستند؛ ولی با دوستانشان سایر ارتباط‌های جنسی مانند بوسیدن و در آغوش کشیدن را معجز می‌شمردند.

اسلامی از دید غالب مجتهدان تمام بدن زن به جز قرص صورت و دست‌ها تا مچ است، از این رو در غالب موارد به سر کردن چادر بر سایر پوشش‌ها ارجح دانسته شده است و به کار بردن زینت زنانه در کفین و وجه در صورتی که بخواهد در معرض دید نامحرمان باشد، نهی شده است. به عبارت دیگر داشتن النگو، دستبند، انگشتر (حتی اگر حلقه ازدواج باشد)، بلند کردن ناخن، لاک زدن، حنا گرفتن، برخی از ساعت‌های مچی که جنبه زینتی دارند، سرمه کشیدن، برداشتن ابرو، گذاشتن مژه مصنوعی، استفاده از هر نوع لوازم آرایش، گوشواره و... و بالاخره هر چیزی که عرفاً بدان زینت بگویند، همگی باید از دید نامحرمان پوشیده شود (معصومی، ۱۳۷۲).

به همین ترتیب در صورتی که «حجم بدن از ورای مانتو شلووار پیدا باشد» یا «پوست پا از ورای جوراب مشخص باشد»، پوشیدن چنین مانتوها یا جوراب‌هایی نهی شده‌اند و کلاً لباس‌هایی که «جنس، رنگ، دوخت، نحوه پوشیدن یا مزوجی از این موارد آن را به شکل خاصی درآورده باشد که مرسوم نیست» و همین‌طور پوشیدن «لباس‌های مهیج» نهی شده‌اند، در نتیجه لباس‌هایی نظیر برخی از دستکش‌های توری، چادر یا روسری نازک توری یا آویختن مواردی نظیر گل سینه، گل یا برخی از زینت‌آلات مانند زری دوزی، توری دوزی به روسری یا چادر و مانتو، آستر پر نقش و نگار مانتوهایی که به علت بلند بودن آستینشان باید تا بخورند، گذاشتن دکمه در محل‌هایی خاص از لباس، باز گذاردن دکمه‌هایی از لباس، هر چند زیر آن پوشش باشد، پوشیدن مانتوهای یقه باز، اگرچه زیرشان پوشش باشد و... همه این لباس‌ها اگر مهیج بوده، جلب نظر کنند، حرام هستند و زنان مسلمان از پوشیدن آن‌ها نهی شده‌اند. حساسیت مسأله تا بدانجا است که حتی «پوشیدن چادرهایی - نظیر برخی از چادرهای شرم‌من - که جلب توجه می‌کنند» نهی شده‌اند و در برابر مردان نیز از «نگاه به زنی که به طور کامل حجاب خویش را رعایت نکرده است» و همین‌طور «نگاه به دست یا صورت آرایش شده زن‌های نامحرم» نهی شده‌اند (معصومی، ۱۳۷۲).

حکم فقهی کاربری زنان از رایحه‌های دل‌انگیز نیز مانند کاربری زنان از پوشش‌های جذاب و قابل توجه و به کارگیری زیورآلات بوده، زنان مجاز به کاربری از این موارد در جریان حضور خود در جامعه نیستند؛ (اما برعکس، کاربری زنان از مواردی همچون زیورآلات و عطر در محیط خانه برای آنان تأکید گردیده است).

البته این تذکر لازم است که دیدگاه دینی دست به نفی جذابیت‌های فیزیکی و شهوات آدمی نزده، تنها آن‌ها را در یک چارچوب مشخص قرار می‌دهد. آیه ۳۲ از سوره اعراف، برای جلوگیری از تصور اشتباه برخی دال بر اینکه باید با استقبال از جذابیت‌های معنوی، به جذابیت‌های مادی پشت پا زده، قرآن ارضای نیازهای طبیعی آدمی را به خانه و خانواده فرد ارجاع داده، عرضه

جذابیت‌های مادی را در خانه مجاز دانسته و مورد تأیید و تشویق قرار می‌دهد.

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله، در تلاش برای سوق دادن تنوع‌طلبی و جلوه‌گری زنان، از جامعه به سمت خانواده، با تأکید در اینکه بهترین زن کسی است که خودش را برای شوهرش می‌آراید؛ اما خود را از غیر شوهر می‌پوشاند (مجلسی، ۱۴۰۳)، از زنان می‌خواهد تا در خلوت خود را برای همسرشان بیارایند و چون مردان، ترک زینت نکنند (طبرسی، ۱۳۶۵).

حضرت رسول صلی الله علیه و آله، در بیان حق شوهر بر زن فرمود:

بر زن است که برای شوهرش، به بهترین بوی خوش، خود را خوشبو کند و زیباترین لباس‌هایش را بپوشد و به نیکوترین زینت‌هایش، خود را زینت کند (کلینی رازی، ۱۳۸۸ ق).

زن باید خود را به بهترین بوهای خوش، معطر سازد، بهترین لباسش را بپوشد و خود را به بهترین زینتی که دارد بیاراید و هر صبح و شام، خود را به شوهرش عرضه دارد (نوری، ۱۴۰۷ ق).

از امام محمد باقر علیه السلام هم در روایت است که فرمود:

زن نباید بدون زیور باشد، گرچه گلوبندی به گردن آویزد و شایسته نیست دستش را بی‌رنگ بگذارد، گرچه با حنا رنگ کند، حتی اگر زنی سالخورده باشد (حر عاملی، ۱۴۰۳ ق).

و از امام صادق علیه السلام، در روایت است که فرمود:

برای زن سزاوار نیست که خود را بدون زینت گذارد، اگرچه با گردنبندی خود را زینت کند (حر عاملی، ۱۴۰۳ ق).

در حدیث دیگری امام صادق علیه السلام، بهترین زنان را زنی برمی‌شمرد که برای شوهرش خوش‌بو و پاکیزه باشد، با خوش‌رویی و لبخند با او روبه‌رو و از وی جدا شود (کلینی، ۱۳۶۲).

ابی بصیر نقل می‌کند که از امام علیه السلام در مورد زنی که قصد دارد برای شوهرش زینت کند سؤال پرسیده، از حف کردن (آرایش صورت با مو) و قرامل (وصل کردن مویی دیگر بر موی زن) و چیزهایی که شبیه آن‌ها است، پرسیدم و امام علیه‌السلام فرمود که هیچ‌کدام از این‌ها عیبی ندارد (حر عاملی، ۱۴۰۳ ق).

رسول گرامی اسلام صلی الله علیه و آله، در فراز دیگری از توصیه‌های خویش به زن، از وی می‌خواهد تا در جریان رابطه‌اش با همسر، برخورداردی فعال را پیشه خود کرده، بذل و تبذل داشته باشد (حر عاملی، ۱۴۰۳ ق). به عبارت دیگر، «حضرت رسول صلی الله علیه و آله از زن می‌خواهد تا در جریان آمیزش خود، در عین گشاده‌دستی، بخل‌ورزی را پیشه خود کند، غنج و دلالی بفروشد، ترش‌رویی و احمی کند و با خود کرشمه و عشوه داشته باشد و خود را وارفته و تسلیم محض نشان ندهد» (مصطفوی، ۱۳۶۴).

از سوی دیگر اسلام با عرضه جذابیت‌های فرد در ملاء عام مخالفت می‌کند. پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله ضمن هشدار در مورد تبعات ناخوشایند بروز جلوه‌گری و تنوع‌طلبی زن در عرصه

جامعه، دست به نهی آن زده، فرمود:

ترسناک‌ترین چیز برای شما، فتنه پنهان زنان است، وقتی که النگوی طلا به دست می‌کنند و لباس‌های فاخر به تن می‌کنند و بدین صورت از زیبایی ظاهری خویش، فتنه و فساد در جامعه به وجود می‌آورند (پایدار، ۱۳۲۴).

رسول خدا ﷺ نهی کرد از اینکه زنان هنگامی که بیرون می‌روند، لباسی بپوشند که توجه دیگران را به خود جلب می‌کند و یا به زیوری که صدایش شنیده می‌شود، خود را زینت کنند (نوری، ۱۴۰۷ ق).

به این ترتیب مشخص است که اسلام مانع ورود کوچک‌ترین نشانه‌های تزئین زن در روابط اجتماعی وی می‌شود و مردان را نیز به شدت از جلب توجه به این نشانه‌ها باز می‌دارد؛ اما در عرصه خانواده، حداکثر تلاش ممکن برای جذاب‌تر شدن زن و مرد^۱ برای یکدیگر را دارد. این تلاش تا آنجا است که وقتی از رسول اکرم ﷺ در مورد زینت زن برای همسر ناپینایش می‌پرسند، حضرت در پاسخ می‌فرماید: همسر او خود را معطر کند و حنا ببندد که آن هم بوی خوش دارد (حر عاملی، ۱۴۰۳ ق).

در سوره اعراف، تلاش دین در جابه‌جایی جذابیت فیزیکی به جذابیت معنوی به صراحت مطرح شده است. به این معنا که در آیه ۲۶ سوره مبارکه، پس از طرح ضرورت پوشش و حجاب، آیه شریفه بر «لباس تقوا» تأکید می‌ورزد، به این معنا که انسان‌ها باید غایت زیبایی را نه در زیبایی‌های مادی؛ بلکه در زیبایی‌های معنوی جست‌وجو کنند و باید بدانند، در این دنیا که محلی برای رشد و اعتلای آدمی در نظر گرفته شده است، هدف اساسی آنان، شهوت‌رانی و لذت‌طلبی‌های گذرا نیست؛ بلکه آنان باید این ابعاد را در زمره امتحان آدمی در دار بلائی دنیا ببینند و بدانند که غایت آفرینش انسان، انتخاب راه رشد و تعالی است که تنها در پوشش لباس تقوا امکان‌پذیر است.

در یک جمع‌بندی کلی باید بیان داشت، با وجود اهمیت مقوله جذابیت فیزیکی و تبعات آن مانند جذابیت در پوشش، آرایش، کاربری از زیورآلات و رایحه‌های دل‌انگیز، دید اسلام معطوف به سوق دادن این جذابیت‌ها به محیط خانواده است. از سوی دیگر، مطالعات انجام شده در زمینه جذابیت در غرب دلالت بر آن دارند که در درجه نخست، عرضه آزادانه جذابیت‌های فیزیکی، با افزایش آستانه ادراکی مردان، زمینه بروز برخی از اختلاف‌های خانوادگی و انحراف‌های اجتماعی را فراهم می‌آورند و در درجه بعد، کاربری از پوشش‌ها و آرایش‌های جذاب کننده هم به سهم خود بر میزان جذابیت کاربران‌شان افزوده، این مسأله نیز در افزایش بیش از پیش آستانه ادراکی مردان مؤثر واقع می‌آید. از این رو به نظر می‌رسد، خط‌مشی اسلام که در آن بدون نفی لازم است یادآوری شود که برخی از آموزه‌های دینی به صراحت مردان را نیز به نظیف بودن در برابر همسرشان فرامی‌خوانند.

زیبایی دوستی افراد، علایق مزبور را به کانون خانواده ارجاع داده، محیط جامعه را عرصه بروز جذابیت‌های معنوی قرار می‌دهد، راهکار مناسبی جهت اعتلای توامان فرد و جامعه‌اش است.

روش پژوهش

برای بررسی سؤالات‌های پژوهش تصمیم گرفته شد که از تصویر به عنوان متغیر مستقل پژوهش استفاده شود، از این رو پژوهشگر نخست از یک گروه ۳۰ نفره متشکل از دانشجویان دختر و پسر برای تراز کردن تصاویر لازم در مقام گروه داوران، سود جست.

برای بررسی سؤال نخست پژوهش، تهیه تصویر دو زن با جذابیت‌های زیاد و متوسط، ضرورت داشت. از این رو برای بررسی سؤال اخیر، تصویر ۹ زن به گروه داوران ارائه شد که دو تصویر با میانگین ۳/۰۳ و ۴/۲۴ (از ۵ نمره) ^۱ به عنوان تصاویر زن با جذابیت متوسط و زن جذاب، انتخاب شد.

برای بررسی سؤال دوم پژوهش، به تصویر فرد واحدی در دو پوشش جذاب و ساده نیاز بود که برای تهیه این دو تصویر، تصویر یک زن در ۸ پوشش مختلف به هیأت داوران ارائه شد که سرانجام دو تصویر از تصاویر اخیر با نمرات زیر انتخاب شدند:

تصویر	نمره جذابیت چهره فرد	نمره جذابیت لباس فرد
اول	۳/۴۱	۳/۵۰
دوم	۳/۶۱	۲/۶۷

محاسبه آزمون مقایسه دو گروه مستقل، بین جذابیت چهره دو فرد اول و دوم حاکی از تفاوت نداشتن میزان جذابیت چهره دو فرد مزبور بود ($T=۰.۲۹$)؛ اما تی محاسبه شده در جذابیت پوشش دو فرد مزبور، حکایت از تفاوت معنادار دو پوشش داشتند ($T=۴/۹۱$). از این رو این دو تصویر برای بررسی تأثیر پوشش زیبا در جذاب‌تر نشان دادن فرد در نظر گرفته شدند (البته برای انحراف ذهن پاسخ دهندگان، سه تصویر فریب، از سه زن مختلف، با میانگین جذابیت‌های ۳/۱۱، ۲/۶۹ و ۲/۹۲ نیز در نظر گرفته شدند تا بین ارائه دو تصویر فوق، ارائه شده، پاسخ‌دهندگان را متوجه هدف آزمون نکنند).

برای آزمون سومین سؤال تحقیق، تصویر دیگری از فردی که به عنوان زن جذاب انتخاب شده بود، در نظر گرفته شد و دو تکه جواهر روی آن مونتاژ گردید.

سرانجام جهت آزمون چهارمین سؤال تحقیق، در حالی که تصویر یک زن به پاسخ‌دهندگان

۱. مقیاس مورد سنجش، مقیاس (لیکرت) ۵ درجه‌ای بود که به ترتیب نمرات خیلی جذاب ۵، جذاب ۴، متوسط ۳، با جذابیت اندک ۲ و بدون جذابیت ۱ بود. ارقامی هم که در ادامه ارائه می‌شوند، باید با توجه به همین مسأله در نظر گرفته شوند.

نشان داده می‌شود، از آنان درخواست شد که جذابیت وی را بدون کاربری از عطر و با کاربری از رایحه‌ای مطبوع، ارزیابی کنند.

پس از تهیه تصاویر لازم، داده‌های تحقیق در سطح قریب به ۲۰۰۰ پاسخ دهنده مرد و زن که دانشجویان دانشگاه‌های تربیت معلم تهران، تربیت معلم زاهدان، علامه طباطبائی، الزهراء، پیام نور دامغان و دانشکده مدیریت و برنامه‌ریزی درسی وزارت آموزش و پرورش بودند، گردآوری شدند.

چگونگی گردآوری داده‌های مزبور به این ترتیب بود که نگارنده و برخی از استادان دانشگاه که با وی همکاری می‌کردند، در کلاس‌های دانشگاه‌های مزبور حاضر شده، ضمن ترغیب دانشجویان نسبت به تحقیق، خواستار همکاری آنان می‌شدند.

در مقدمه‌ای که برای ترغیب و توجیه دانشجویان نسبت به همکاری در امر تحقیق در کلاس‌های مزبور گفته می‌شد، نخست تأکید می‌شد، از آنجا که اطلاع دانشجویان از سؤال‌های پژوهش به مخدوش شدن نتایج تحقیق خواهد انجامید، این سؤال‌ها و نتایجی که از این تحقیق بر جامعه مترتب خواهد شد، پس از انجام آزمون برای دانشجویان بیان خواهد شد. سپس پژوهشگر متذکر می‌شد در روند تحقیق، ارزیابی جذابیت ظاهری تصویر چند زن از دانشجویان خواسته می‌شود. سپس با بیان این که تصاویر موردنظر، تصاویر برگرفته شده از روی نشریات خارجی بوده، نگاه کردن به آن‌ها برای مردان بلامانع است، تأکید می‌شد اگر باز هم آقایانی مایل به شرکت در آزمون نیستند، آزاد هستند که در آزمایش شرکت نکنند.

در انتهای مقدمه، ضمن پخش پاسخ‌نامه، با استفاده از گچ و تخته، نحوه کار با مقیاس لیکرت به کار رفته در پرسشنامه تشریح می‌شد تا ابهامی در نحوه ارزیابی تصاویر و پاسخ به پاسخنامه برای دانشجویان پیش نیاید.

پس از بیان مقدمه فوق، تصاویر مورد نظر (که در ابعاد ۲۰*۲۵ سانت تهیه شده بودند)، در حدود ۱۰-۱۵ ثانیه (بسته به حجم و تعداد دانشجویان کلاس)، توسط پژوهشگر در معرض دید دانشجویان قرار می‌گرفت و پس از گردآوری پاسخ‌نامه‌ها، به اختصار سؤال‌های تحقیق و نتایجی که از آن بر جامعه مترتب خواهد شد، به دانشجویان ارائه می‌گردید.

سطح اعتبار مورد نظر پژوهش حاضر ۹۹٪ صحت و ۱٪ خطا می‌باشد.

۱. امام خمینی، آیت الله اراکی، آیت الله گلپایگانی و برخی از مراجع دیگر، در زمینه نگاه کردن به تصویر زنان غیرمسلمان، با این قید که «مرد، زن‌ها را نشناخته، دیدن وی بدون قصد لذت و ریبه باشد و نترسد که به مفسده بيفتد» این عمل را بلامانع دانسته‌اند (حضرت امام (ره) استفتا، آیت الله اراکی، توضیح المسائل، مسأله ۲۴۵۳، آیت الله گلپایگانی، توضیح المسائل، مسأله ۲۴۴۵ و مجمع المسائل، سؤال ۶۵۵).

یافته‌های پژوهش

داده‌های گردآوری شده در مورد فرضیه نخست تحقیق (بالا رفتن آستانه ادراکی افراد پس از دیدن افراد زیبارو) به شرح زیر بود:

جدول ۱، نتایج حاصل از ارزیابی جمعیت پاسخ‌دهنده در مورد تصویر زنی با جذابیت متوسط بدون دیدن و پس از دیدن تصویر زنی با جذابیت زیاد

خیلی جذاب			جذاب			با جذابیت متوسط			با جذابیت اندک			بدون جذابیت			جمع کل		
زن	مرد	جمع	زن	مرد	جمع	زن	مرد	جمع	زن	مرد	جمع	زن	مرد	جمع	زن	مرد	جمع
۱۶	۴۴	۶۰	۴۰	۸۱	۱۴۱	۶۲	۱۲۵	۱۸۷	۸۷	۱۱۱	۱۹۸	۶۹	۲۷	۹۶	۲۷۴	۳۸۸	۶۶۲
۳	۱۴	۲۰	۳۰	۳۳	۸۶	۶۱	۱۲۰	۲۱۸	۱۴۷	۱۵۹	۳۳۳	۸۳	۵۸	۱۵۱	۳۲۴	۳۸۴	۸۰۸
۱۹	۵۸	۸۰	۷۰	۱۱۴	۲۰۷	۱۲۳	۲۴۵	۴۰۵	۲۳۴	۲۷۰	۵۲۱	۱۵۲	۸۵	۱۴۷	۵۹۸	۱۱۶۰	۱۳۰۷

مربع کای به دست آمده در سطح زنان، مردان و جمع زنان و مردان (با درجه آزادی ۴) به ترتیب برابر ۳۳/۱، ۵۵/۵۶ و ۶۰/۹۸ بود که هر سه مقدار به دست آمده در سطح ۹۹٪ اعتبار معنادار است.

داده‌های گردآوری شده در مورد سؤال دوم پژوهش (جذاب‌تر ارزیابی شدن یک فرد واحد در پوشش زیباتر)، به شرح زیر بود:

جدول ۲، نتایج حاصل از ارزیابی جمعیت پاسخ‌دهنده در مورد یک زن واحد با پوشش با جذابیت متوسط و زیبا

خیلی جذاب			جذاب			با جذابیت متوسط			با جذابیت اندک			بدون جذابیت			جمع کل		
زن	مرد	جمع	زن	مرد	جمع	زن	مرد	جمع	زن	مرد	جمع	زن	مرد	جمع	زن	مرد	جمع
۸	۲۸	۳۶	۵۱	۱۰۷	۱۵۸	۱۳۶	۱۷۴	۳۱۰	۹۰	۱۰۳	۱۹۳	۱۷	۱۷	۳۴	۳۰۲	۴۲۹	۷۳۱
۲۶	۴۴	۷۰	۵۸	۱۰۳	۱۶۱	۸۵	۱۴۹	۲۳۴	۹۸	۹۶	۱۹۴	۳۷	۳۹	۷۶	۳۰۴	۴۳۱	۷۳۵
۳۴	۷۲	۱۰۶	۱۰۹	۲۱۰	۳۱۹	۲۲۱	۳۲۳	۵۴۴	۱۸۸	۱۹۹	۳۸۷	۵۴	۵۶	۱۱۰	۶۰۶	۸۶۰	۱۴۶۶

مربع کای به دست آمده در سطح زنان، مردان و جمع زنان و مردان (با درجه آزادی ۴) به

ترتیب برابر ۲۹/۴۷، ۱۴/۴۱ و ۳۷/۶۸ بود که هر سه مقدار به دست آمده در سطح ۹۹٪ اعتبار معنادار است.

داده‌های گردآوری شده در مورد سؤال سوم پژوهش (جذاب‌تر ارزیابی شدن یک فرد با به کارگیری زیورآلات)، به شرح زیر بود:

جدول ۳، نتایج حاصل از ارزیابی جمعیت پاسخ‌دهنده در مورد یک زن واحد با و بدون زیورآلات

	خیلی جذاب			جذاب			با جذابیت متوسط			با جذابیت اندک			بدون جذابیت			جمع کل		
	زن	مرد	جمع	زن	مرد	جمع	زن	مرد	جمع	زن	مرد	جمع	زن	مرد	جمع			
ارائه تصویر یک زن بدون زیورآلات	۱۶	۴۰	۵۶	۱۱۱	۱۱۵	۲۲۶	۸۳	۷۹	۱۶۲	۲۸	۱۸	۴۶	۲	۵	۷	۲۴۰	۲۵۷	۴۹۷
ارائه تصویر همان زن با زیورآلات	۸۶	۱۷۸	۲۶۴	۱۰۹	۸۷	۱۹۶	۶۱	۴۱	۱۰۲	۱۱	۱۹	۳۰	۴	۶	۱۴	۲۷۱	۳۳۱	۶۰۶
جمع	۱۰۲	۲۱۸	۳۲۰	۲۲۰	۲۰۲	۴۲۲	۱۴۴	۱۲۰	۲۶۴	۳۹	۳۷	۷۶	۶	۱۱	۲۱	۵۱۱	۵۸۸	۱۱۰۳

مربع کای به دست آمده در سطح زنان، مردان و جمع زنان و مردان (با درجه آزادی ۴) به ترتیب برابر ۴۶/۲۵، ۹۴/۵۰ و ۱۴۷/۳۷ بود که هر سه مقدار به دست آمده در سطح ۹۹٪ اعتبار معنادار است.

جدول ۴، نتایج حاصل از ارزیابی جمعیت پاسخ‌دهنده در مورد یک زن واحد با و بدون کاربری از رایحه‌های دل‌انگیز

جمع	مرد	زن	
۱۵۶	۸۶	۷۰	ارائه تصویر یک زن با تصور عدم کاربری از عطریات
۴۹۸	۲۶۵	۲۳۳	ارائه تصویر همان زن با تصور استفاده از عطر
۶۵۴	۳۵۱	۳۰۳	جمع

مربع کای (یک‌سویه) به دست آمده در سطح زنان، مردان و جمع زنان و مردان (با درجه آزادی ۱) به ترتیب برابر ۸۷/۹۷، ۹۱/۵۶ و ۱۷۸/۸۴ بود که هر سه مقدار به دست آمده در سطح ۹۹٪ اعتبار معنادار است.

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، هر چهار سؤال تحقیق با ۹۹٪ اعتبار تأیید شدند، به این معنا که در مرتبه نخست ملاحظه زنان زیبارو، آستانه ادراکی ناظران را افزایش می‌دهند و در مرتبه بعد یک فرد با استفاده از پوشش‌های زیباتر، جذاب‌تر نموده و ارزیابی خواهد شد. مضاف

بر این، زنان با استفاده از زیورآلات و عطریات، بر جذابیت خویش می‌افزایند. به تعبیر دیگر، اگر ناظران در درجه نخست شاهد تصویر فردی زیبارو باشند، در مرتبه بعد افراد با جذابیت متوسط را متوسط ارزیابی نکرده، جذابیت آنان را پایین‌تر از حد معمولشان ارزیابی می‌کنند. به همین ترتیب تمسک زن به جذاب‌تر ساختن خویش با استفاده از پوشش‌های زیبا، زیورآلات و عطریات، تأثیری همچون تأثیر عرضه زیبایی‌های طبیعی زن داشته، این عوامل نیز افزایش آستانه ادراکی مردها را به دنبال خواهند داشت.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

برخی از پژوهش‌های انجام گرفته، از ظهور برخی از افرادی که مخالفت خود را با حجاب اسلامی اعلان می‌دارند و اقشاری که بدحجابی را پیشه خود کرده‌اند، یاد می‌کنند. جدول زیر، نتایج پژوهشی چهار تحقیق صورت پذیرفته در زمینه میزان موافقت زنان ایرانی درباره حجاب را ارائه می‌کند:

مخالف حجاب اسلامی	نظر بینابینی	موافق حجاب اسلامی	
٪۱۲/۵	٪۴۵	٪۴۲	حسینی دوست (۱۳۷۹)
٪۱۱/۹	٪۶۷	٪۲۱/۱	رجبی (۱۳۸۹)
٪۱۰/۴	٪۵۰/۵	٪۳۹/۱	شارع‌پور و همکاران (۱۳۹۱)
٪۱۹	٪۶۱/۶	٪۱۴/۹	رجالی و همکاران (۱۳۹۱)

مضاف برآنچه از آن یاد شد، در این میان برخورد سردرگم مسئولان فرهنگی جامعه با پوشش و حجاب زنان، مقوله مهم و قابل توجهی است. به این معنا که با وجود آنکه اولیای فرهنگی جامعه نسبت به گرایش گسترده جوانان به جذابیت‌های فیزیکی و مدهای مختلف، واکنش تحقیقاتی مناسبی از خود نشان نداده‌اند؛ اما به دلیل حساسیت‌های اسلامی و وظایف دولتی و کاری خویش، به مسأله پوشش زنان توجه ویژه‌ای مبذول داشته‌اند، جاوید (۱۳۸۸)، ضمن برشمردن مشکل بدحجابی در کشور، از اهمیت تبیین نظری این مسأله یاد می‌کند. وی می‌نویسد:

«پدیده یا معضلی که اکنون به نام بدحجابی شناخته می‌شود، از ویژگی‌های جامعه ایران در عصر حاضر است. ابعاد، عمق و وسعت این پدیده را نه در تاریخ گذشته ایران می‌توان یافت و نه می‌توان چنین سابقه‌ای از آن را در گذشته و حال سایر کشورهای اسلامی و غیراسلامی جهان مشاهده کرد. یافتن یا ارائه نظریه‌ای که بتواند وضع فعلی این پدیده در ایران را توضیح

دهد و یا تشخیص اینکه این وضع با کدام یک از نظریه‌های موجود قابل تحلیل است، اهمیت فوق‌العاده‌ای برای کشور دارد.»

محبوبی‌منش (۱۳۸۶)، با استناد به بیانات جانشین فرماندهی نیروی انتظامی، از بدحجابی به عنوان مسأله‌ای پیچیده که در آینده نیز بر عمق آن افزوده خواهد شد، یاد می‌کند؛ اما با وجود حساسیت‌های مسأله پوشش و حجاب برای اولیا و مسئولان فرهنگی جامعه، عدم وحدت رویه در بین آنان، در برخی از گزارش‌های پژوهشی مورد تأکید قرار گرفته است (زین‌آبادی، ۱۳۸۶؛ بیات و ذوالفقاری، ۱۳۸۹؛ مختاریان‌پور و گنجعلی، ۱۳۹۰). جاوید (۱۳۸۸)، نیز خاطر نشان می‌سازد، علاوه بر مشکلات موجود در امر پوشش زنان مانند سیاست‌های متعارض اولیای امور فرهنگی و برخوردهای عمدتاً سلبی آنان در این زمینه، نکته‌ای که باید بدان توجه داشت، عدم تبیین درست مقوله حجاب مورد پذیرش دین در نزد جوانان و دیگر شهروندان جامعه است.

پژوهش حاضر با الهام از خط‌مشی‌های قرآن که گاهی در استدلال‌هایش، به جای ارائه ابعاد تبعیدی، فلسفی و مانند آن‌ها، صرفاً به اثرات دنیوی دستورهای دینی در ابعاد فردی و اجتماعی اشاره دارد، درصدد برآمد تا با توجه به مطالعات انجام شده در غرب در زمینه جذابیت فیزیکی، از منظر و زاویه دید جدیدی وارد بحث حجاب شود.

پژوهش‌های انجام گرفته در غرب، نشان داده است که اولاً: با عرضه آزادانه جذابیت‌های مختلف در جامعه، آستانه ادراکی افرادی که با این جذابیت‌ها سروکار دارند، بالا رفته، خودبه‌خود آنان را مشکل‌پسندتر می‌سازد. ثانياً: به‌کارگیری وسایل زینتی - نظیر پوشش‌های زیبا و زیورآلات - بر جذابیت زنان می‌افزایند. بنابراین می‌توان تصور کرد، افرادی که در جامعه شاهد عرضه بی‌حد و حصر جذابیت فیزیکی و تبعات همراه آن در پوشش و آرایش بوده‌اند، با مقایسه جذابیت‌های بی‌شماری که در جامعه شاهد آن بوده‌اند، با همسر خود کانون خانوادگی خویش، به این نتیجه می‌رسند که اگر پیشتر تصور می‌کردند، همسر آن‌ها فردی «زیبا» یا فردی با «جذابیت معمولی» است، تصور آنان اشتباه بوده است و همسر آن‌ها فردی با «جذابیت معمولی» یا فردی «پایین‌تر از سطح معمولی» است.

از این رو با توجه به تحقیق‌های انجام شده در غرب و با هدف دفاعی علمی و تجربی از حجاب، چهار سؤال پژوهشی زیر مورد توجه تحقیق قرار گرفتند:

- ملاحظه یک جنس مخالف زیبا، افزایش آستانه ادراکی جنس مخالف وی را به دنبال خواهد داشت.

- با زیباتر شدن پوشش یک زن، وی به شکل جذاب‌تری مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت.

- با استفاده یک زن از زیورآلات، وی به شکل جذاب‌تری مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت.

- با استفاده یک زن از رایحه‌های دل‌انگیز، وی به شکل جذاب‌تری مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت.

نتایج حاصل از مطالعه تجربی نگارنده که در سطح ۲۰۰۰ دانشجوی دختر و پسر ایرانی صورت پذیرفت، دلالت بر آن داشت که عرضه جذابیت‌های فیزیکی، آستانه ادراکی مخاطبان را بالا برده، سبب می‌شود آنان در قضاوت در مورد افرادی با زیبایی «متوسط» و «معمولی»، این افراد را با زیبایی «کمتر از حد متوسط» ارزیابی کنند. به همین ترتیب نتایج حاصل از مطالعه تجربی انجام شده دلالت بر آن دارد که با زیباتر شدن پوشش افراد مورد نظر یا کاربری آنان از زیورآلات و طلا و جواهر و یا کاربری از رایحه‌ای دل‌انگیز، آنان از سوی جمعیت مورد تحقیق جذاب‌تر از زمانی که پوششی معمولی داشته یا از زیورآلات یا از عطر استفاده نکرده‌اند، ارزیابی می‌گردند. نتایج اخیر، همسو با نتایج پژوهش‌های انجام شده در غرب (سیرز، ۱۹۹۰؛ مایرس، ۱۹۹۰) است. در جریان بازخوانی مجدد نگاه اسلام به مقوله پوشش و حجاب، مشخص می‌شود که دیدگاه دینی، در درجه نخست به شکلی استدلالی از فطری بودن تمایل به پوشش در آدمیان یاد کرده است و در درجه بعد با مجموعه دستوراتی که در زمینه پوشش و حجاب داده است، بدون نفی احساس زیبایی دوستی انسان‌ها، علایق زیبایی دوستی آنان را به محیط خانواده ارجاع داده، محیط جامعه را عرصه ارائه جذابیت‌های معنوی قرار داده است.

دین نسبت به مطلوبیت جذابیت فیزیکی و تبعات همراه آن مانند پوشش، آرایش، کاربری از زیورآلات و مُدگرایی، در انسان‌ها اذعان دارد؛ ولی ارضای این ابعاد را در عرصه جامعه عرضه‌زا می‌داند، حال آنکه عرضه موارد مزبور را در خانواده مثبت می‌شمرد. به این معنا که دین با سوق دادن ارضای جذابیت‌های مزبور به کانون خانواده، در عمل سبب می‌شود که علایق و عواطف زیستی و روانی دو جنس در کانون خانواده به شکل بهینه ارضا شود. به این معنا که زن با حریم گرفتن از مرد، در عمل بر راز و رمز و جذابیت و مطلوبیت خویش می‌افزاید و نگاه جنسی مرد به خودش را به نگاهی عاطفی و عاشقانه ارتقا می‌دهد.

بنابراین پس از همراه شدن زن و مرد با یکدیگر، زن با عرضه علایق طبیعی خویش در خودنمایی، آرایش و پوشش، در عمل جذابیت‌های فیزیکی خویش را در کانون خانواده به معرض دید همسر نهاده، ضمن ارضای همسرش، در برابر از توجه، عاطفه و حمایت وی برخوردار می‌گردد. بنابراین با وجود علایق فطری انسان‌ها به مقوله جذابیت و زیبایی، دیدگاه دینی از سویی برای حفظ بهداشت روانی جامعه و از سوی دیگر برای اعتلای بیش از پیش پیروان دین برای تحقق جذابیت‌های معنوی در وجود خودشان، ضمن صحت نهادن بر تمایل مردان و (خاصه) زنان جامعه به زیبایی، از آنجا که عرصه جذابیت‌های فیزیکی به شکل عنان

گسیخته در جامعه سبب افزایش آستانه ادراکی افراد شده، آنان نسبت به همسران خود احساس نارضایتی می‌یابند، و این مسأله بهداشت روانی جامعه را با تهدیدی جدی مواجه می‌سازد، اسلام با محدود کردن عرضه جذابیت‌های فیزیکی (که با پیشنهاد داشتن پوشش مناسب، عدم کاربری از تبرج در جامعه و حتی کنترل علایم غیرکلامی افراد در جامعه توأم است)، به این مهم نایل می‌آید.

قرآن در موارد دیگری با نشان دادن حساسیت‌های خود، می‌کوشد تا با حذف عوامل مخل، در عمل شرایط تحقق جامعه‌ای که در آن جذابیت‌های فیزیکی و تبعات آن مهار شده‌اند را فراهم آورد. قرآن در آیه ۲۳ از سوره نور، تهمت زندگان به همسر پیامبر اسلام ﷺ را به شدت تهدید کرده، عذاب سختی را بدان‌ها وعده می‌دهد.

قرآن در آیه ۱۶ از سوره نور نه تنها با برخی از افرادی که نسبت ناروایی به همسر پیامبر اسلام ﷺ دادند، به شدت برخورد می‌کند؛ بلکه حتی کسانی را که این سخن را شنیده؛ اما در برابر آن موضع نگرفته بودند، زیر سؤال می‌برد.

علامه طباطبایی رحمته‌الله (۱۳۶۳) در ذیل آیات ۳۱-۳۰ از سوره نور می‌نویسد:

خدای تبارک در این آیه مؤمنین را نهی کرده است که به عورت یکدیگر نگاه کنند و مرد به عورت خواهرش نگاه کند و اینکه عورت خود را از اینکه دیگران ببینند، حفظ کند و زنان مؤمن را نهی کرده از اینکه به عورت خواهر خود نگاه کنند و نیز عورت خود را از اینکه دیگران به آن نگاه کنند، حفظ کنند.

قرآن در آیات ۳۲-۳۳ از سوره نور، پس از موظف کردن افراد نسبت به کوشش و تلاش در جهت ازدواج دختران، پسران، غلامان و کنیزان خویش، تأکید می‌کند. اگر این افراد امکان ازدواج ندارند، عفت را پیشه خود کنند تا خدا از کرم خویش آنان را بی‌نیاز کند، نه آنکه احیاناً رو به فساد و فحشا بیاورند. به همین ترتیب قرآن در ادامه آیه خاطر نشان می‌سازد، اگر برخی کنیزان خویش را برای کسب درآمد به فحشا واداشته‌اند (کاری که در جاهلیت عرب و صدر اسلام مشاهده می‌شد)، کنیزان مصلوب‌الاختیار، نباید هویت منفی یک فاحشه را به خود گرفته، خود را غرق آن کنند؛ بلکه شایق به بازگشت به راه طهارت و پاکی باشند.

امام صادق علیه‌السلام در فراز دیگری هشدار می‌دهد، اگر مردم مایل هستند زنان آنان عقیف بمانند، باید خودشان در برخورد با زنان دیگران عقیف بمانند:

از زنان مردم چشم‌پوشی کنید تا مردم از زنان شما چشم‌پوشند (ری‌شهری، ۱۳۷۷، ترجمه شیخی، ۱۳۸۴).

با دورنمایی که از آن یاد شد، اسلام در صدد است تا نه تنها به سوق دادن عرضه زیبایی‌های

فیزیکی و تبعات آن (در پوششش، آرایش و به کارگیری زیورآلات) به محیط خانه امکان ارضای مناسب آن‌ها را فراهم آورد؛ بلکه با تمهیداتی که در نظر می‌گیرد، می‌کوشد تا بستر اجتماعی، بستر سالمی شود که امکان سوق یافتن افراد از جذابیت‌های فیزیکی به سمت جذابیت‌های معنوی را فراهم آورد.

بنابراین در یک جمع‌بندی نهایی می‌توان نتیجه گرفت، عرضه جذابیت‌های فیزیکی و تبعات آن در زمینه‌های پوششی و آرایشی، نه تنها به سبب افزایش آستانه ادراکی مردمی که در جامعه به سر می‌برند، در عمل ظلم بزرگی در حق غالب انسان‌های جامعه است که از جذابیت فیزیکی معمولی برخوردار بوده؛ اما در قیاس با افراد زیبا منظر، پایین‌تر از حد معمول ارزیابی می‌شوند؛ بلکه آرامش روانی را از همان افراد زیبارو نیز خواهد گرفت؛ زیرا در درجه نخست، همواره زنی زیباتر از یک زن زیبا هم پیدا می‌شود (که در عمل آستانه ادراکی شوهر وی را بالا برده، وی را دشوار پسندتر می‌سازد و به این ترتیب مردی که فکر می‌کرد همسرش زنی زیبا است، خودبه‌خود به این نتیجه می‌رسد که همسر او چندان زیبا هم نیست). در درجه بعد، اگر روابط زن و مرد حول محور زیبایی‌های مادی، متمرکز شود، از عمق، دوام و پایایی چندانی برخوردار نخواهد بود؛ در حالی که اگر جذابیت فیزیکی و تبعات آن در آرایش و پوشش معطوف به خانواده شود، و زن، با پوشش بایسته از مرد حریم بگیرد، هم‌زمان با حریم گرفتن و در مسند ناز نشستن، خواستنی‌تر خواهد شد و با پاسخ ندادن به هوس‌های مرد، شعله‌های عشق مرد را فروزان ساخته، وی را به عرصه برخوردهای عاطفی و شاعرانه‌ای سوق خواهد داد که ایده‌آل زن می‌باشد، و زن در عین ارتقای عشق جنسی مرد به عشقی عاطفی، ضمن کسب توجه و حمایت مرد، زیبایی‌های خود را در راستای گرم کردن هرچه بیشتر عشق همسر و کانون خانواده‌اش، عرضه خواهد کرد.

اما در سطحی بسیار فراتر، زنی که از بین خود و ارزش‌های الهی، تن به ارزش‌های الهی داده، به این ترتیب تاج بندگی را بر سر می‌نهد، با نفی علایق زیستی و مادی و هیجانی و شهوانی خویش، در عمل به جایی سوق می‌یابد که شاهد تحقق وعده الهی به پرهیزکاران شود که به تمیز حق از باطل برسد. این زن به همراه همسرش، انسان‌هایی را پدید خواهند آورد که در عمل، به تحقق غایت آفرینش که تعالی یافتن ارزشی است، دست خواهند یافت؛ اما در غیر این صورت، با عرضه آزادانه جذابیت‌های فیزیکی و تبعات آن مانند پوششش، آرایش، کاربری از زیورآلات و مُدگرایی، نه تنها رقابت پدید آمده بین افراد، آنان را از هدف رشد معنوی دور کرده، سرگرم رفتارهای روزمره و مبتذل می‌سازد؛ بلکه با مستمسک قرار گرفتن عرضه آزادانه جذابیت‌های فیزیکی و تبعات آن در زمینه‌های آرایشی، پوششی و مُدهای مختلف، در دست جریان‌های ضد‌مردمی و استثمارگر، جامعه دچار نابسامانی می‌گردد.

منابع

۱. احمدی، خدابخش؛ بیگدلی، زهرا؛ مرادی، آزاده و سیداسماعیلی، فتح الله (۱۳۸۹)، رابطه اعتقاد به حجاب و آسیب‌پذیری فردی، خانوادگی و اجتماعی، مجله علوم رفتاری، دوره ۴، ش ۲، تابستان ۱۳۸۹، ص ۹۷-۱۰۲.
۲. بلالی، اسماعیل و افشارکهن، جواد (۱۳۸۹)، زیبایی و پول: آرایش و جراحی. مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان)، بهار ۱۳۸۹، ص ۹۹-۱۴۰.
۳. بیات، بهرام؛ ذوالفقاری، حسین (۱۳۸۹)، بررسی نگرش مسئولان و نخبگان جامعه نسبت به پدیده بدحجابی، در علی ایلخانی پورنادری و محمدمهدی شجاعی باغینی (گردآورنده)، پوشش و حجاب، رویکردی جامعه‌شناختی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۴. پایدار، ابوالقاسم (۱۳۲۴)، نهج الفصاحه، تهران: جاویدان.
۵. توسلی، غلامعباس و مدیری، فاطمه (۱۳۹۱)، بررسی گرایش زنان به جراحی زیبایی در شهر تهران، مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان (مطالعات زنان)، بهار ۱۳۹۱، ص ۶۱-۸۰.
۶. جاوید، محمدجواد (گردآورنده) (۱۳۸۸)، تأملی بر مفهوم حجاب در ادیان الهی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، چ ۲.
۷. حر عاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۳ ق)، وسائل الشیعه، تحقیق عبدالرحیم ربانی شیرازی، بیروت: داراحیاء التراث العربی، ج ۱ و ۱۴.
۸. حسینی دوست، سیدمرتضی (۱۳۷۹)، بررسی نگرش دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی علیه السلام نسبت به پوشش زنان و عوامل اجتماعی، رساله درسی، دانشگاه علامه طباطبایی.
۹. رجالی، مهری؛ مستأجران، مهناز و لطفی، مهران (۱۳۹۱)، نگرش دانشجویان دختر دانشکده بهداشت دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نسبت به حجاب و پوشش زنان و برخی از عوامل مؤثر بر آن، تحقیقات نظام سلامت، سال هشتم، ش ۳، مرداد و شهریور ۱۳۹۱، ص ۴۳۰-۴۲۴.
۱۰. رجبی، سوران (۱۳۸۹)، بررسی میزان رعایت حجاب برتر در دانشجویان و تأثیر آن بر شادکامی، دو فصل‌نامه علمی ترویجی بانوان شیعه، سال ۷، ش ۲۵.
۱۱. زین‌آبادی، مرتضی (۱۳۸۶)، جامعه‌پذیری حجاب، کتاب زنان، سال دهم، ش ۳۸، زمستان ۱۳۸۶، ص ۲۱۸-۱۸۰.
۱۲. شارع‌پور، محمود؛ تقوی، سیده زینب و محمدی، مهدی (۱۳۹۱)، تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گرایش به حجاب، مطالعه موردی: گرایش به حجاب در بین دانشجویان دختر دانشگاه مازندران، فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی، دوره پنجم، ش ۳، پاییز ۱۳۹۱، ص ۲۹-۱.

۱۳. طباطبایی، محمدحسین (۱۳۶۳)، *تفسیر المیزان*، ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی، تهران: محمدی، ج ۲۶.
۱۴. طبرسی، رضی الدین ابونصرالحسن بن الفضل (۱۳۶۵)، *مکارم الاخلاق*، ترجمه سیدابراهیم میرباقری، تهران: فراهانی، ج ۱ و ۲.
۱۵. فاضلیان، پوران‌دخت (۱۳۸۹)، *بررسی رابطه نوع حجاب و میزان امنیت اجتماعی در بین زنان شهر تهران*، پژوهش‌نامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال اول، ش ۲، پاییز و زمستان ۱۳۸۹، ص ۸۶-۶۵.
۱۶. کبیری، حامد (۱۳۷۷)، *جراحی پلاستیک و مسائل اجتماعی روانی آن*، تهران: دانشگاه علوم پزشکی تهران.
۱۷. کلینی رازی، ابی جعفر (۱۳۸۸ ق)، *کافی*، تحقیق علی‌اکبر غفاری، تهران: دارالکتب اسلامی.
۱۸. کلینی، ثقة الاسلام (۱۳۶۲)، *فروع من الکافی*، تهران: دارالکتب اسلامی، ج ۵.
۱۹. کیوان‌آرا، محمود؛ قربانی، رسول و ژیان‌پور، مهدی (۱۳۸۹)، *قشربندی اجتماعی و اصلاح بدن: جراحی زیبایی به مثابه نماد پایگاه اجتماعی*، مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان)، بهار ۱۳۸۹، ص ۹۸-۷۳.
۲۰. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ ق)، *بحارالانوار*، بیروت: دارالاحیاء التراث.
۲۱. محبوبی منش، حسین (۱۳۸۶)، *تحلیل اجتماعی مسأله حجاب*، فصل‌نامه شورای فرهنگی - اجتماعی زنان، سال دهم، ش ۳۸، زمستان ۱۳۸۶، ص ۱۳۴-۹۱.
۲۲. محمدی ری‌شهری، محمد (۱۳۷۷)، *میزان الحکمه*، ترجمه حمیدرضا شیخی، قم: دارالحدیث، ج ۵.
۲۳. مختاریان‌پور، مجید و گنجعلی، اسدالله (۱۳۹۰)، *نهادی‌سازی عفاف و حجاب در جامعه، رویکردی فرایندی*، فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی، دوره چهارم، ش ۲، تابستان ۱۳۹۰، ص ۱۵۱-۱۱۷.
۲۴. مصطفوی، سیدجواد (۱۳۶۴)، *بهشت خانواده*، قم: دارالفکر، ج ۳.
۲۵. معصومی، سیدمسعود (۱۳۷۲)، *احکام روابط زن و مرد*، تهران: دفتر تبلیغات اسلامی.
۲۶. منصور، محمود؛ دادستان، پریخ و راد، مینا (۱۳۶۵)، *لغت‌نامه روان‌شناسی*، تهران: ژرف.
۲۷. منطقی، مرتضی (۱۳۹۰)، *زن شرقی، مرد غربی: روان‌شناسی اختلافی زن و مرد*، تهران: بعثت.
۲۸. میرساردو، طاهره؛ کلدی، علیرضا و عطایی، بهناز (۱۳۸۹)، *رابطه بین عوامل اجتماعی - فرهنگی و گرایش زنان به جراحی زیبایی در بین زنان شهر کرج*، زن و مطالعات خانواده، زمستان ۱۳۸۹، ۳ (۱۰)، ص ۱۶۴-۱۴۵.

۳۰. نوری، میرزا حسین (۱۴۰۷ ق)، *مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل*، قم: مؤسسه آل البيت

31. Brehem, S. S. & Kassin, S. M. (1990). **Social psychology**. Second Ed. Boston: Houghton Mifflin.

32. Chen, Hong; Jackson, Todd (2009). **Predictors of Changes in Body Image Concerns of Chinese Adolescents**. Journal of Adolescence, v32 n4 p994-977 Aug 2009

33. Franzoi, S. L. (2013). **Social psychology**. 15th Ed. London: Mc Graw Hill.

34. Myers, D. G. (1988). **Social psychology**. Second Ed. London: Mc Graw Hill.

35. Myers, D. G. (2013). **Social psychology**. 11th Ed. London: Mc Graw Hill.

36. Sanderson, C. A. (2010). **Social psychology**. London: John Wiley & Sons.

37. Sears, D. D; Peplau, A; Freedman, J. L. & Taylor, S. E. (1988). **Social psychology**. Sixth Ed. New York: Prentice-Hall.

38. Wade, T. J. (1996). **The Relationships Between Skin Color and Self-Perceived Global, Physical, and Sexual Attractiveness, and Self-Esteem for African Americans**. Journal of Black Psychology, v22 n3 p73-358 Aug 1996.