



Research Paper

Brainstorming women into their perception of meaning of makeup and beauty

Milad Pourrajabi¹, Alireza Ghobadi²

Received: Aug. 1, 2022; Accepted: Dec. 6, 2022

ABSTRACT

The concept of beauty in the contemporary society is closely linked to gender. In this research, the concept of makeup and beauty has been explored from the perspective of women by using qualitative method techniques. Therefore, 35 young women of Tehran city were interviewed through in-depth and semi-structured questionnaire, and the samples were selected based on theoretical sampling and theoretical saturation. After extracting primary, secondary, and intermediate concepts of the three main categories, i.e. 1- general areas of beauty and signs, 2- make-up; and 3- consumption of media, the need for beauty and make-up was determined. The results show that make-up and beauty are defined as an important activity for young women. Beauty and makeup are intertwined with people's lifestyle and are adjusted and coordinated by it i.e., the amount and manner of makeup of women changes with their understanding of the culture that governs different environments, the type and gender of the audience, the amount of communication and the type of activity. It can be stated that make-up and beauty provide women with the possibility of creating many social relationships. In the analysis and interpretation of the interviews, we found a range of reasons such as increasing social capital, coercion or group conformity, building a new identity and self-idealism, and increasing self-confidence in explaining why makeup is done.

Keywords: beauty, body, makeup, media, women, youth

1. PhD in Sociology, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University, Mashhad, Iran (Corresponding Author)

✉ milad.pourrajabi@mail.um.ac.ir

2. Assistant Professor of Sociology, Faculty of Literature and Humanities, Kharazmi University, Tehran, Iran

✉ ghobadi@khu.ac.ir



INTRODUCTION

The mental image of the body is strongly related to the ideals of beauty (Pourrajabi, Mirzaie & Yadollahi Zadeh, 2019). In fact, our image of our body is influenced by the information we receive daily about what is beautiful and attractive and what is not (Bagi, 2022). This information exists deeply in the culture of every country (Pourrajabi & Bijani, 2020). In gender-based societies, the amount of people's attention to the body is different between the two sexes, and there are different social expectations of men and women, and the social expectations related to the body are more serious about women (Serajzadeh & Habibpour Gatabi, 2018). In such a situation, it seems that the body is more important for women compared to men; as a result, women are under more pressure than men to pay attention to their body and physical appearance, as well as to conform to the ideals of beauty (Pourrajabi & Majdi, 2020).

PURPOSE

The nature of beauty is qualitative and researchers have found qualitative research methods to be more useful to explain this complex phenomenon. Methods such as in-depth interviews and content analysis are among the methods that these researchers have used in their studies. Of course, it should be mentioned that some have measured different indicators in this field by focusing on concepts such as body management and... With quantitative approaches, however, our approach in this research is to pay attention to concepts such as beauty and women.

METHODOLOGY

In order to conduct the interview, in the first stage, we selected women whose appearance showed that they wore make-up (Pourrajabi & Majdi, 2020). After we interviewed these women, we got some points and themes. In the second stage, samples were selected more purposefully, that is, we interviewed people who could provide more detailed information based on research questions. The number of interviews continued until data saturation was reached. At that time, the number of interviewees reached 35 people. These interviews took place in shopping centers and arcades. In addition to the interviews, we discussed the issues in detail with people.

FINDINGS

The results of this research show that beauty and makeup are intertwined with people's life plans and are regulated and coordinated by them. During the interview, they point to a range of social and individual reasons for their tendency towards beauty. Those statements indicated that despite existing

structural pressures, girls had maintained some agency in choosing their appearance. It seemed that beauty and make-up are a rational way to acquire symbolic capital and even convert them into other types of capital. We found that along with the popularization of the idea of beauty in the media, the consumption of signs and ideas of beauty to achieve abstract happiness, women try to introduce it as a cultural food for them based on the high consumption of facial beauty and make-up and the idea of body beauty.

During the interviews, people mentioned a range of social and individual reasons. Establishing social connections and positively influencing others was one of the most important reasons mentioned by the respondents. Nowadays, the discussion of social communication is very important for young people, especially girls.

A look at makeup and beauty in relation to the consumption of the media, the body and the idea of beauty showed that the consumption of signs was done to achieve an abstract happiness that women consider attainable by using face and cosmetics, and in this regard, the media plays an important role in creating this kind of happiness. The media promote a kind of beauty that can only be achieved with makeup, but despite their consumption, women never achieve that ideal and suffer what Baudrillard calls psychological failure in the consumer society. Here, one constantly consumes to achieve that media beauty and refinement, and is constantly being told that it has not yet been achieved.

CONCLUSION

Cultural policy makers should pay attention to both women's wishes and social aspiration regarding beauty (Pourrajabi & Majdi, 2020). Many women enjoy consumption in the general sense. With cultural planning, this consumerism, which is the result of the interaction of the capitalist system to promote consumerism and women's own desire, can be directed in the right direction. Also, by controlling the borders, it is possible to prevent the huge profits that flow into the pockets of global capitalism and big companies. But even with the closing of land borders, if the cultural borders and culturally disruptive elements are not corrected, there will still be a demand for imported products and cosmetics. But from another angle, regarding the definition of beauty in society, cultural efforts should be made so that material beauty and physical beauty are not considered as the basis of social judgments and criteria for admissions. Today's definitions of beauty in most societies are influenced and dominated by Western and American media standards.

NOVELTY

The subject of make-up and people's tendency towards beauty, as one of the



Iranian Cultural Research

Abstract

individual behaviors, was investigated and analyzed, and its place in the social life of girls and the reasons for their tendency to make-up were analyzed from the words of the activists who were themselves involved in this phenomenon. The analytical aspect of this research goes beyond the pathological point of view and in line with scientific exploration, it raises the existing structures and patterns in order to identify the issues.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.



Iranian Cultural Research

Vol. 15
Issue 4
Winter 2022

BIBLIOGRAPHY

- Addazi, A., et al (2022). Quantum gravity phenomenology at the dawn of the multi-messenger era—A review. *Progress in Particle and Nuclear Physics*, 125, 103948. doi:10.1016/j.pppnp.2022.103948
- Andersen, N., & Swami, V. (2021). Science mapping research on body image: A bibliometric review of publications in Body Image, 2004–2020. *Body Image*, 38, 106-119. doi: 10.1016/j.bodyim.2021.03015
- Arabaci, L. B., Buyukbayram Arslan, A., Dagli, D. A., & Tas, G. (2021). The relationship between university students' childhood traumas and their body image coping strategies as well as eating attitudes. *Archives of Psychiatric Nursing*, 35(1), 66-72. doi: 10.1016/j.apnu.2020.09.017
- Ataro, G. (2020). Methods, methodological challenges and lesson learned from phenomenological study about OSCE experience: Overview of paradigm-driven qualitative approach in medical education. *Annals of Medicine and Surgery*, 49, 19-23. doi: 10.1016/j.amsu.2019.11.013
- Babaiefard, A., Yoosefifar, T., & Amjadi, Z. (2020). Social factors affecting women's tendency to body management in Qom. *Journal of Iranian Cultural Research*, 13(4), 119-145. doi: 10.22035/jicr.2020.2454.2896
- Bagi, M. (2022). Determinants of generational and periodic changes of marriage in Iran. *Interdisciplinary Studies in Humanities*, 14(4), 35-62. doi: 10.22035/isih.2021.4578.4534
- Brown, A., & Knight, T. (2015). Shifts in media images of women appearance and social status from 1960 to 2010: A content analysis of beauty advertisements in two Australian magazines. *Journal of Aging Studies*, 35, 74-83. doi: 10.1016/j.jaging.2015.08.003
- Cartocci, G., Boccia, M., Pompili, P. M., Ferracuti, S., Frati, P., Fineschi, V., . . . Caramia, F. (2021). Resting state functional magnetic resonance imaging study in mentally ill persons with diminished penal responsibility considered socially dangerous. *Psychiatry Research: Neuroimaging*, 310, 111259. doi: 10.1016/j.pscychresns.2021.111259
- Cartocci, G., Boccia, M., Pompili, P. M., Ferracuti, S., Frati, P., Fineschi, V., . . . Caramia, F. (2021). Resting state functional magnetic resonance imaging study in mentally ill persons with diminished penal responsibility considered socially dangerous. *Psychiatry Research: Neuroimaging*, 310, 111259. doi: 10.1016/j.pscychresns.2021.111259
- Espí-López, G. V., Monzani, L., Gabaldón-García, E., & Zurriaga, R. (2020). The beneficial effects of therapeutic craniofacial massage on quality of life, mental health and menopausal symptoms and body image: A randomized controlled clinical trial. *Complementary Therapies in Medicine*, 51, 102415. doi: 10.1016/j.ctim.2020.102415



Iranian Cultural Research

Abstract



- Fani, N., Asadi Davoodabadi, M. H., & Roshanaie, A. (2020). Comparing subjective and objective dimensions of body contouring among three generations of women in Arak city. *Journal of Woman in Culture Arts*, 12(3), 463-488. doi: 10.22059/jwica.2021.310457.1480
- Flymén, C. (2020). Beauty standards: A critical discourse analysis of makeup advertisements by Maybelline and CoverGirl (Dissertation, Malmö universitet/Kultur och samhälle).
- Gillen, M. M., & Markey, C. N. (2016). Body Image and Mental Health. In H. S. Friedman (Ed.), *Encyclopedia of Mental Health (Second Edition)* (pp. 187-192). Oxford: Academic Press.
- Greene, O. (2020). Desire for Authenticity: An Examination of the No-Makeup Makeup Trend in Social Media .
- Hajiablo, K., Hallajzadeh, H., & Masoudnia, E. (2018). Comparison of social capital among the two groups of women with a history of cosmetic surgery and without performing cosmetic surgeries in Rasht. *Journal of Applied Sociology*, 29(4), 167-182. doi: 10.22108/jas.2018.103670.1088
- He, J., Cai, Z., Chen, X., Lu, T., & Fan, X. (2021). Validation of the Chinese version of the body image acceptance and action questionnaire and the mediating role of body image flexibility in the relationship between body dissatisfaction and psychological distress. *Behavior Therapy*, 52(3), 539-551. doi: 10.1016/j.beth.2020.07.003
- Jamali, H. R. (2018). Does research using qualitative methods (grounded theory, ethnography, and phenomenology) have more impact? *Library & Information Science Research*, 40(3), 201-207. doi: 10.1016/j.lisr.2018.09.002
- Kinloch, K., & Jaworska, S. (2021). 'Your mind is part of your body': Negotiating the maternal body in online stories of postnatal depression on Mumsnet. *Discourse, Context & Media*, 39, 100456. doi: 10.1016/j.dcm.2020.100456
- McCabe, M., de Waal Malefyt, T., & Fabri, A. (2020). Women, makeup, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 656-677. doi:10.1177/1469540517736558
- McComb, S. E., & Mills, J. S. (2021). Young women's body image following upwards comparison to Instagram models: The role of physical appearance perfectionism and cognitive emotion regulation. *Body Image*, 38, 49-62. doi: 10.1016/j.bodyim.2021.03.012
- Norouzishadehi, H., Maleki Pirbazari, M., & Salehi, S. (2020). The role of cyberspace in the prevalence of cosmetic surgeries among women. *Cultural Psychology*, 3(2), 156-170.

- Novitasari, E., & Hamid, A. Y. S. (2021). The relationships between body image, self-efficacy, and coping strategy among Indonesian adolescents who experienced body shaming. *Enfermería Clínica, 31*, S185-S189. doi: 10.1016/j.enfcli.2020.12.019
- Pallikkathayil, L., & Morgan, S. A. (1991). Phenomenology as a method for conducting clinical research. *Applied Nursing Research, 4*(4), 195-200. doi: 10.1016/S0897-1897(05)80098-9
- Palmunen, L.-M., Lainema, T., & Pelto, E. (2021). Towards a manager's mental model: Conceptual change through business simulation. *The International Journal of Management Education, 19*(2), 100460. doi: 10.1016/j.ijme.2021.100460
- Perry, C., Champ, F. M., Macbeth, J., & Spandler, H. (2021). Mental health and elite female athletes: A scoping review. *Psychology of Sport and Exercise, 56*, 101961. doi: 10.1016/j.psychsport.2021.101961
- pourrajabi, M., & Bijani, H. R. (2020). Study of the role of cultural capital on extent of use of communications and technology information (Case Study: Residents of Rasht). *Rasaneh, 30*(4), 49-70.
- Pourrajabi, M., & Ghobadi, A. (2020). Semantic Reconstruction of Beauty and Makeup for Young Females: The Phenomenological Study. *Sociological Studies of Youth, 11*(36), 9-22.
- Pourrajabi, M., & Majdi, A. A. (2020). Building a social identity and body display (Case Study: Students at Tehran University). *Women and Family Studies, 13*(47), 43-69. doi: 10.30495/jwsf.2020.1874079.1387
- pourrajabi, M., Mirzaie, H., & Yadollahi Zadeh, M.J. (2019). Native cultural industry planning strategies; Approaches, principles, and patterns. *Socio-Cultural Strategy, 8*(3), 97-125.
- Pylvänäinen, P., Forsblom, A., Muotka, J., & Hyvönen, K. (2021). Body image and depression. In C. R. Martin, L.-A. Hunter, V. B. Patel, V. R. Preedy, & R. Rajendram (Eds.), *The Neuroscience of Depression* (pp. 397-404): Academic Press.
- Ramadhanty, R. P., & Hamid, A. Y. S. (2021). Body image perception is related to self-esteem of the adolescents with acne vulgaris. *Enfermería Clínica, 31*, S326-S329. doi: 10.1016/j.enfcli.2020.09.021
- Rangarajan, V., Onkar, P. S., De, K., & Deirdre Barron, A. (2022). A descriptive phenomenological approach to perception of affective quality in design inspiration. *Design Studies, 78*, 101072. doi: 10.1016/j.destud.2021.101072
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2017). *Modern sociological theory*. Sage Publications.
- Romito, M., Salk, R. H., Roberts, S. R., Thoma, B. C., Levine, M. D., & Choukas-Bradley, S. (2021). Exploring transgender adolescents' body image concerns and disordered eating: Semi-structured interviews with nine gender minority youth. *Body Image, 37*, 50-62. doi: 10.1016/j.bodyim.2021.01.008



Iranian Cultural Research

Abstract



- Scheffers, M., van Busschbach, J. T., Bosscher, R. J., Aerts, L. C., Wiersma, D., & Schoevers, R. A. (2017). Body image in patients with mental disorders: Characteristics, associations with diagnosis and treatment outcome. *Comprehensive Psychiatry*, 74, 53-60. doi: 10.1016/j.comppsy.2017.01.004
- Schutte, M. J. L., Linszen, M. M. J., Marschall, T. M., ffytche, D. H., Koops, S., Van Dellen, E., Sommer, I. E. C. (2020). Hallucinations and other psychotic experiences across diagnoses: A comparison of phenomenological features. *Psychiatry Research*, 292, 113314. doi: 10.1016/j.psychres.2020.113314
- Serajzadeh, S. H., & Habibpour Gatabi, K. (2018). Quality of dormitory life among girl students in state universities of Iran. *Journal of Iranian Cultural Research*, 11(4), 1-31. doi: 10.22035/jicr.2018.390
- Siegel, J. A., Ramseyer Winter, V., & Cook, M. (2021). "It really presents a struggle for females, especially my little girl": Exploring fathers' experiences discussing body image with their young daughters. *Body Image*, 36, 84-94. doi: 10.1016/j.bodyim.2020.11.001
- Smith, R. K., Vandellen, M. R., & Ton, L. A. N. (2021). Makeup who you are: Self-expression enhances the perceived authenticity and public promotion of beauty work. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 102-122. doi: 10.1093/jcr/ucaa066
- Stagi, S., Ibáñez-Zamacona, M. E., Jelenkovic, A., Marini, E., & Rebato, E. (2021). Association between self-perceived body image and body composition between the sexes and different age classes. *Nutrition*, 82, 111030. doi: 10.1016/j.nut.2020.111030
- Sung-wook, N., Su-lan, C., & Ga-young, L. (2021). A Comparison of North and South Korea: Differences in Perception of Beauty and Makeup Practices/Culture. In *Mysterious Pyongyang: Cosmetics, Beauty Culture and North Korea* (pp. 271-299): Springer.
- Turner, C. (2010). *Investigating sociological theory*. Sage Publications.
- Turner, J. H. (2001). Sociological theory today. In *Handbook of sociological theory* (pp. 1-17). Springer.
- Van Manen, M., & Van Manen, M. (2021). Doing phenomenological research and writing. *Qualitative Health Research*, 31(6), 1069-1082. doi: 10.1177/10497323211003058
- Xu, N., & Liu, Y. (2020a). Coping strategy mediates the relationship between body image evaluation and mental health: A study with Chinese college students with disabilities. *Disability and Health Journal*, 13(1), 100830. doi: 10.1016/j.dhjo.2019.100830

Xu, N., & Liu, Y. (2020b). Response to comment "Coping strategy mediates the relationship between body image evaluation and mental health: A study with Chinese college students with disabilities". *Disability and Health Journal*, 13(3), 100928. doi: 10.1016/j.dhjo.2020.100928

Zhang, X., Pennell, M. L., Bernardo, B. M., Clark, J., Krok-Schoen, J. L., Focht, B. C., Paskett, E. D. (2021). Body image, physical activity and psychological health in older female cancer survivors. *Journal of Geriatric Oncology*, 12(7), 1059-1067. doi: 10.1016/j.jgo.2021.04.007



Iranian Cultural Research

Abstract



مقاله پژوهشی

کنکاشی در برداشت زنان از معانی آرایش و زیبایی

میلاد پوررجبی^{۱*}، علیرضا قبادی^۲

دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۱۰؛ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۱۵

چکیده

مفهوم زیبایی در جامعه معاصر، پیوند تنگاتنگی با جنسیت پیدا کرده است؛ پژوهش حاضر، مفهوم آرایش و زیبایی را از دیدگاه زنان با به‌کارگیری فنون روش کیفی، بررسی کرده است. در این راستا با ۳۵ نفر از زنان جوان شهر تهران، مصاحبه عمیق نیمه‌ساخت‌یافته انجام شد و نمونه‌ها بر پایه نمونه‌گیری نظری و رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند. پس از استخراج مفاهیم ابتدایی، مفاهیم ثانویه، و مفاهیم واسطه، سه مقوله اصلی (یعنی: ۱) حوزه‌های عمومی زیبایی و نشانه‌ها؛ ۲) آرایش و مصرف؛ ۳) رسانه‌ها و نیاز به زیبایی و آرایش، مشخص شدند. نتایج این پژوهش، بیانگر این است که آرایش و زیبایی برای زنان جوان به‌مثابه فعالیتی مهم تعریف می‌شود. زیبایی و آرایش با برنامه زندگی افراد، درهم تنیده است و توسط آن، تنظیم و هماهنگ می‌شود؛ یعنی میزان و نحوه آرایش زنان با درک خود از فرهنگ حاکم بر محیط‌های گوناگون، نوع و جنس مخاطب، میزان ارتباطات، و نوع فعالیت، تغییر می‌کند. می‌توان این‌گونه بیان کرد که آرایش و زیبایی، امکان ایجاد روابط اجتماعی را تسهیل می‌کند. در تحلیل و تفسیر مصاحبه‌ها، به دامنه‌ای از دلایل مانند افزایش سرمایه اجتماعی، اجبار یا هم‌نوایی گروهی، ساخت هویت جدید، و خودآرمانی و افزایش اعتمادبه‌نفس در توضیح چرایی آرایش دست یافتیم.

کلیدواژه‌ها: زیبایی، زنان، بدن، جوانان، آرایش، رسانه

۱. دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)

milad.pourrajabi@mail.um.ac.ir ✉

۲. استادیار جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

ghobadi@khu.ac.ir ✉

۱. مقدمه

تصویر ذهنی از بدن، به شدت با ایدئال‌های زیبایی مرتبط است (زیو و لیو^۱، ۲۰۲۰، ب، ۶۸). در واقع، تصویر ما از بدن خود، تحت تأثیر اطلاعاتی است که روزانه درباره آنچه زیبا و جذاب است و آنچه زیبا و جذاب نیست، دریافت می‌کنیم (اسپی لویز و همکاران^۲، ۲۰۲۰، ۱۳۵). این اطلاعات، در فرهنگ هر کشوری وجود دارد (پوررجی و مجدی، ۱۳۹۹). در جوامعی که تفکیک جنسیتی عمیق‌تر و جدی‌تر است، میزان توجه افراد به بدن در میان دو جنس، متفاوت است و انتظارات اجتماعی متفاوتی از زن و مرد وجود دارد و انتظارات اجتماعی مرتبط با بدن، درباره زنان، بیشتر و جدی‌تر است (شفرز و همکاران^۳، ۲۰۱۷، ۵۵). در چنین وضعیتی به نظر می‌رسد، بدن برای زنان، در مقایسه با مردان، اهمیت بیشتری داشته و در نتیجه، زنان نسبت به مردان، زیر فشار بیشتری برای توجه به بدن و ظاهر فیزیکی و همچنین، انطباق با ایدئال‌های زیبایی هستند (مک کام و میلز^۴، ۲۰۲۱، ۲۶۷).

از یک سو، فرصت‌های اجتماعی زنان (مانند ازدواج، اشتغال، و موقعیت و قدرت اجتماعی) متأثر از زیبایی آن‌ها بوده و احساس زیبایی یا کمبود آن، یک واقعیت مهم برای پنداشت آنان از خود به‌شمار می‌آید (زیو و لیو، ۲۰۲۰ الف، ۶۸). یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که تعداد زیادی از کارهایی که زنان انجام می‌دهند، به‌نوعی با ظاهر آن‌ها ارتباط دارد؛ کارهایی مانند فعالیت به‌عنوان فروشنده، بازاریاب، منشی، تاپیست، مهمان‌دار، پیش‌خدمت، مانکن، و کارهای دیگری که به بخش خدمات دفتری مربوط می‌شود، همه به شکل‌های گوناگونی به ظاهر فیزیکی توجه دارند (کارتوچی و همکاران^۵، ۲۰۲۱؛ او، کای، چن، لو، و فن^۶، ۲۰۲۱). همچنین، از دیدگاه مک اروین ابولابان و مک دانیل^۷، زیبایی، یک قدرت است و ابزاری برای اعمال قدرت زنان به‌شمار می‌آید (پلورینین



1. Xu & Liu
2. Espí-López, Monzani, Gabaldón-García, & Zurriaga
3. Scheffers et al
4. McComb & Mills
5. Cartocci et al
6. He, Cai, Chen, Lu, & Fan
7. McIrwyn Abulaban and McDaniel

و همکاران^۱، ۲۰۲۱، ۹۶؛ بنابراین، به استفاده از این قدرت، به مثابه وسیله‌ای برای فراهم کردن فرصت‌های زندگی بهتر نگریسته می‌شود. البته میلر در این باره بر این نظر است که زنانی که به استراتژی زنانه‌شان (زیبایی) به عنوان ابزار عمده بقا تکیه می‌کنند، نمی‌توانند در رویارویی با جریان تغییرات جسمانی که آن‌ها را به سوی از دست دادن امتیازات (زیبایی) می‌کشاند، کاری انجام دهند (پلویناپن و همکاران، ۲۰۲۱، ۱۰۱)؛ بنابراین، قرار گرفتن در سرایش پیری و از دست دادن زیبایی و جوانی برای این گروه از زنان، به مثابه از دست دادن امکان بقا و فروکاسته شدن قدرت و منزلت اجتماعی است و آسیب‌پذیری آنان را در دوره سالمندی، افزایش می‌دهد (گیلن و مارکی^۲، ۲۰۱۶، ۲۸).

از سوی دیگر، پذیرش اجتماعی زنان در جامعه، تا حد زیادی با ظاهر آن‌ها مرتبط است و اگر زنی از هنجارهای زیبایی پیروی نکند یا نتواند پیروی کند (به دلایلی مانند نقص بدنی، معلولیت، و...)، زنی نابهنجار و سرکش به شمار آمده و از سوی جامعه طرد می‌شوند (ژانگ و همکاران^۳، ۲۰۲۱).

براین اساس، زنان، پول، زمان، و انرژی زیادی را صرف می‌کنند تا ظاهر خود را به شیوه‌های گوناگون به شکل آرمانی در آورند (سراج‌زاده و حبیب‌پور گتایی، ۱۳۹۷، ۲۲). آرایش کردن، یکی از شیوه‌هایی است که از زمان‌های بسیار دور به منظور رسیدن به این هدف، کاربرد داشته است؛ بنابراین، آرایش، ویژه جوامع مدرن نبوده و از ابتدا برای انسان وجود داشته است، اما برخلاف گذشته که مختص زنان مسن‌تر یا نازیبا بود، امروزه به نیازی ضروری در میان بیشتر زنان و دختران جوان تبدیل شده است؛ به گونه‌ای که به عنوان یک نیاز اجتماعی است که گاهی نیاز به زیبایی از آنجا نشئت می‌گیرد (بابایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۹، ۱۳۹). آمارها حاکی از این است که از یک سو، موج استفاده از لوازم آرایشی در میان دختران جوان، هم در سطح جهانی و هم در ایران، در حال افزایش است و از سوی دیگر، هر روز بر تعداد زنانی که از بدن خود احساس نارضایتی می‌کنند، افزوده

1. Pylvänäinen, Forsblom, Muotka, & Hyvönen
2. Gillen & Markey
3. Zhang et al



می‌شود (رامادهانتی و حمید^۱، ۲۰۲۱، ۸۴). در این میان، نمی‌توان از نقش رسانه‌ها در این روند، غافل ماند (پالمونن و همکاران^۲، ۲۰۲۱، ۴۵). نویسندگان پژوهش حاضر بر این نظرند که ویژگی‌های ایدئال ارائه‌شده در رسانه‌ها بر تصویر بدنی و عزت نفس افراد تأثیر می‌گذارد.

بر این اساس، به نظر می‌رسد که علاقه مردم به بدن‌هایشان نیز افزایش یافته است. بدن، جزئی از مفهوم خود و مرئی، کارکردی، و ساختاری است و تعامل با محیط و افراد دیگر را امکان‌پذیر می‌کند (استگی و همکاران^۳، ۲۰۲۱، ۲۳۷)؛ بنابراین، بدن در زندگی و تعاملات روزمره، نقش مهمی را در عرضه خود ایفا می‌کند (پوررجبی و قبادی، ۱۳۹۹، ۶۷-۶۹). اهمیت این مسئله، زمانی پررنگ‌تر می‌شود که نقش جامعه مصرفی و مصرف‌گرایی را نیز وارد معادله کنیم (هی^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). در اینجا است که بدن به عرصه‌ای تبدیل می‌شود که افزون بر هویت شخصی، می‌تواند نمایانگر سبک‌های زندگی نیز باشد و ساختار اجتماعی تعاملات روزمره را بر پایه تجارت زیسته، تحت تأثیر قرار دهد؛ از این رو، پژوهش حاضر، در پی فهم تجارت مشتری است که ساختار تعاملات زنان را بر مبنای دلالت‌های معنایی‌ای که آرایش و زیبایی دارد، شکل می‌دهد.

۱. چارچوب نظری پژوهش

بودریار بر این نظر است که امروزه در نقطه‌ای قرار گرفته‌ایم که مصرف بر تمام وجوه زندگی ما چنگ انداخته است؛ نقطه‌ای که کلیه فعالیت‌ها به گونه‌ای ترکیبی با یکدیگر ارتباط پیدا می‌کنند (سی ترنر^۵، ۲۰۱۰، ۴۲۱). به نظر بودریار، مصرف، رشته‌ای از اشیاء ساده نیست، بلکه سلسله‌ای از دلالت‌ها است؛ زیرا، برای یکدیگر حکم فراشیء پیچیده‌تری را دارند و برای مصرف‌کننده، انگیزه‌های پیچیده‌تری را پدید می‌آورند (استگی و همکاران، ۲۰۲۱،



1. Ramadhanty & Hamid
2. Palmunen et. al.
3. Stagi et al
4. He
5. Turner

۲۴۷). مصرف‌کننده از یک شیء به سوی شیء دیگر می‌رود؛ در واقع، او در حصار اشیاء گرفتار می‌شود (سی ترنر، ۲۰۱۰، ۴۰۱).

بودریار، مکان مصرف را زندگی روزمره می‌داند که در آن افراد به مصرف و تفسیر نشانه‌ها می‌پردازند (سی ترنر، ۲۰۱۰، ۳۹۱). مکان مصرف، چیزی جز زندگی روزمره نیست. زندگی روزمره، تنها مجموعه‌ای از فعالیت‌های روزمره نیست، بلکه یک نظام تفسیری است (استگی و همکاران، ۲۰۲۱، ۲۶۷). زندگی روزمره، از یک سو، تجزیهٔ پراکسیس کلی به حوزهٔ استعلایی، خودسامان، و انتزاعی و حوزهٔ درونی، بسته، و انتزاعی امر خصوصی است و از سوی دیگر، کار، تفریح، خانواده، و روابط، همگی اموری هستند که فرد آن‌ها را به شیوه‌ای در خود، ورای جهان و تاریخ و در قالب نظامی منسجم مبتنی بر حریم خصوصی، آزادی صوری فرد، تصاحب محیط اطراف برای دستیابی به امنیت، بازسامان‌دهی می‌کند. زندگی روزمره از منظری کلی، حقیر است، اما از سوی دیگر، به دلیل تلاشش برای خودسامانی کامل و بازتفسیر جهان به منظور کاربرد درونی، پیروزمند و نشاط‌آور است (جی. اچ ترنر^۱، ۲۰۰۱، ۲۱۱). در اینجاست که میان حوزهٔ خصوصی و ارتباطات جمعی، نوعی تباری عمیق و ارگانیک شکل می‌گیرد (اندرسن و سوامی^۲، ۲۰۲۱). زندگی روزمره، به معنای قرار گرفتن در حصار و بودن در اختفا، بدون وجود صورت ظاهری از جهان بیرون و نوعی تظاهر به مشارکت در امور جهان، تحمل‌ناپذیر می‌شود (ریتزر و استپنیسکی^۳، ۲۰۱۷، ۳۳-۲۸).

به نظر بودریار، در زندگی شهری، رفاه باید از طریق اشیاء، نشانه‌ها، و آسایش، قابل اندازه‌گیری باشد (بودریار^۴، ۲۰۲۰، ۵۹). تمایلات و خواسته‌ها، هنگامی که از یک آستانهٔ معین جامعه‌پذیری شهری به رقابت منزلتی و جهش روان‌شناختی گذر کنند، بازگشت‌ناپذیر و نامحدود می‌شوند و برپایهٔ وابستگی متقابل عام، رشد می‌کنند (پالمونن و همکاران، ۲۰۲۱، ۶۰). مردم با آرزوهایی که اندکی فراتر از فرصت‌های واقعی‌شان هستند،

1. Turner
2. Andersen & Swami
3. Ritzer & Stepnisky
4. Baudrillard





هنجارهای رسمی یک جامعه رشدیافته را درونی می‌کنند. آنان با این آرزوها، هنجارهای واقعی توسعه این جامعه را که همواره ورای سرزمین خودشان قرار دارند، درونی می‌کنند (بودریار، ۲۰۲۰، ۱۰۳). در نتیجه شاهد بروز فقر روانی و نوعی حالت بحرانی نهفته و مزمن هستیم که به لحاظ کارکردی، مرتبط با رشد است، اما می‌تواند به آستانه گسست و تناقضی انفجارآمیز برسد. روبه‌رو شدن با رشد نیازها و رشد تولید، به آشکار کردن یک متغیر واسطه‌ای و تعیین‌کننده بستگی دارد که همان تمایزگذاری است (هی و همکاران، ۲۰۲۱). برای نیازهای انسان به‌عنوان یک موجود اجتماعی محدودیتی وجود ندارد. نیاز به مصرف مواد غذایی، محدود است؛ زیرا، دستگاه گوارش دچار محدودیت است، اما نظام فرهنگی، نیازمند خوراکی نامحدود است (ریتزر و استپنیسکی، ۲۰۱۷، ۵۱-۴۸).

در منطق نشانه‌ها، مانند منطق نمادها، اشیاء، دیگر به هیچ‌وجه به یک کارکرد یا نیاز مشخص وابسته نیستند (بگی، ۱۴۰۱، ۵۱) و به‌همین دلیل است که آن‌ها به هر چیز دیگری، خواه منطق اجتماعی و خواه منطق میل، واکنش نشان می‌دهند و به‌عنوان حوزه‌ای سیال و ناآگاهانه، بر آن دلالت می‌کنند (بودریار، ۲۰۲۰، ۱۸۷؛ ون مانن و ون مانن، ۲۰۲۱، ۳۳۲). امروزه بهره‌مندی، نه به‌عنوان یک حق یا لذت، بلکه به‌مثابه تکلیفی برای شهروندان، الزامی و نهادینه شده است. انسان مصرف‌کننده، خود را مانند یک واحد تولید بهره‌مندی و رضایت‌مندی، ملزم به بهره‌مندی می‌داند (ریتزر و استپنیسکی، ۲۰۱۷، ۷۸-۶۱). او موقعیتی شبیه ملزم به خوشبخت بودن، تملق‌گویی / موردتملق واقع شدن، فریبندگی / فریفته شدن، مشارکت‌کننده بودن، سرخوش بودن و پویا بودن دارد (بودریار، ۲۰۲۰، ۱۹۷). این، همان اصل پیشینه‌سازی کیفیت زندگی با افزایش تماس‌ها و روابط و نیز کاربرد فراوان نشانه‌ها و اشیاء از طریق بهره‌برداری نظام‌مند از همه ظرفیت‌های بالقوه بهره‌مندی است (جی. اچ ترنر، ۲۰۰۱، ۲۱۱).

پسامدرنیسم افول و فروپاشی فرهنگ تصویری و رسانه‌ای را پاس می‌دارد (رامادهانی و حمید، ۲۰۲۱، ۸۴). در جامعه‌ای که توسط نشانه‌ها و کدها کنترل می‌شود، ما ارتباط بسیار بیشتری با اشیاء مصرفی و محیط‌هایی داریم که آن اشیاء در آن‌ها به‌فروش و، به‌ویژه،

مصرف می‌رسند (کینلوخ و جاورسکا، ۲۰۲۱، ۴۰)، امروزه تولید، مصرف را به‌وجود نمی‌آورد، بلکه این مصرف است که تولید را ایجاد می‌کند.

۲. پیشینه پژوهش

ماهیت زیبایی، کیفی بوده و پژوهشگران برای توضیح این پدیده پیچیده، روش‌های پژوهش کیفی را سودمندتر تشخیص داده‌اند. روش‌هایی چون مصاحبه عمیق و تحلیل محتوا، از جمله روش‌هایی هستند که این پژوهشگران از آن‌ها در پژوهش‌هایشان بهره برده‌اند. البته گفتنی است که برخی با توجه به مفاهیمی مانند مدیریت بدن و...، شاخص‌های گوناگون مطرح در این زمینه را با رویکردهای کمی سنجیده‌اند؛ با این حال، رویکرد پژوهشگران مطالعه حاضر، مبتنی بر توجه به مفاهیمی مانند «زیبایی» و «زنان» است.



جدول ۱. پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش حاضر

پژوهشگر/ پژوهشگران	سال انتشار	عنوان پژوهش	نتایج
پوررجبی و مجدی	۱۳۹۹	برساخت هویت اجتماعی و نمایش بدن (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه تهران)	بدن، ابزاری است که افراد از طریق آن، زندگی خود را معنا دار و هویت خویش را غنی می‌کنند. دختران دانشجویان با استفاده از پوشش و لباس، به‌مثابه پدیده‌ای جهانی، محلی‌گرایی خود را نیز ثابت می‌کنند. وجود گفتمان‌های غالب و گاهی متعارض، بر نحوه تفسیر و برداشت دانشجویان از زندگی، تأثیرگذار است.
نوروزی شادهی، ملکی پیربازاری و صالحی	۱۳۹۸	نقش فضای مجازی در گسترش جراحی‌های زیبایی در زنان	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که میزان استفاده آسیب‌شناختی از فضای مجازی، بین زنانی که جراحی زیبایی انجام داده‌اند و زنانی که جراحی زیبایی انجام نداده‌اند، متفاوت است. همچنین، میزان تحصیلات در زنانی که جراحی زیبایی انجام داده و نداده بودند، تفاوت معناداری نداشته است.
حاجی ابوللو، حاج‌زاده و مسعودنیا	۱۳۹۷	مقایسه سرمایه فرهنگی بین دو گروه زنان با سابقه عمل‌های جراحی زیبایی و بدون انجام جراحی زیبایی در شهر رشت	نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین سطح سرمایه فرهنگی کل و مؤلفه‌های آن، یعنی سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته، عینیت‌یافته، و نهادینه‌شده وجود دارد. همچنین، نارسایی در مؤلفه‌های سرمایه‌های فرهنگی، یکی از عوامل عمده گرایش زنان به انجام جراحی‌های زیبایی است.



پژوهشگر/ پژوهشگران	سال انتشار	عنوان پژوهش	نتایج
فانی، اسدی داوود آبادی، روشنائی	۱۳۹۹	مقایسه ابعاد ذهنی و عینی زیباسازی بدن در سه نسل زنان شهر اراک	نتایج پژوهش شواهدی از «تمايز نسلی در عینیت و همگرایی نسلی در ذهنیت زیبایی» در اختیار ما قرار می دهد که بر اساس آن، در نوع خودپنداره بدنی و میزان تمایل به زیباسازی بدن، تفاوت معناداری بین نسل های جوان، میان سال، و مسن مشاهده نمی شود.
برون و کتایت ^۱	۲۰۱۵	تغییر تصاویر رسانه ای از ظاهر و موقعیت اجتماعی زنان از سال ۱۹۶۰ تا ۲۰۱۰: تحلیل محتوای تبلیغات زیبایی در دو مجله استرالیایی	پیام های اصلی این بود که افزایش سن، مشکل ساز، و بروز نشانه های پیری، گریزناپذیر است. متن موجود در تبلیغات محصولات زیبایی از دو مجله منتخب استرالیایی، اغلب توصیه هایی خاص و تجویزی را به زنان در مورد راه های جلوگیری از، از دست دادن ظاهر جوانی ارائه می دهد.
سونگ ووک، سولان و گا یونگ ^۲	۲۰۲۱	مقایسه کره شمالی و کره جنوبی: تفاوت در درک روش های زیبایی و آرایش/ فرهنگ	یافته های این پژوهش نشان می دهد که سازوکارها و ابتکارات حمایتی در سطح محلی و ملی، باعث ایجاد آگاهی و علاقه به وسایل آرایشی و بهداشتی می شود.
اسمیت، واندلن و تون ^۳	۲۰۲۱	تأثیر جذابیت بر درآمد مردان و زنان مدیر	با درجه بندی زیبایی بر روی نموداری پنج قسمتی به این نتیجه رسیده است که به ازای افزایش هر درجه روی نمودار زیبایی (به عنوان مثال، با انجام جراحی های زیبایی)، هر فرد، سالانه ۲۱۵ دلار سود می برد. این تأثیر در دو جنس بررسی شد و نتایج نشان داد که مردان جذاب، بی درنگ پس از عمل جراحی از این ویژگی سود می برند، اما جذابیت زنان، اگرچه به تدریج سودآور بوده، ولی برای همیشه، تداوم داشته است.
مک کیب، دووال مالفیت و فابری ^۴	۲۰۲۰	زنان، آرایش و اصالت: ملذک برای تجسم و گفتمان های زیبایی	پژوهشگران در این پژوهش، دریافته اند که زنان مورد مطالعه کمابیش از معانی و هویت هایی که توسط بدنشان بازنمایی می شود، آگاهی دارند؛ ولی این آگاهی، همیشه با معناها و هویت هایی که جامعه به بدن زنانه نسبت می دهد، منطبق نیست.
فلايمن ^۵	۲۰۲۰	استانداردهای زیبایی: تحلیل گفتمان انتقادی تبلیغات مربوط به آرایش	نتایج به دست آمده نشان می دهد که بین میزان مدیریت بدن و نوع پایگاه هویتی دانشجویان، تفاوت معناداری وجود ندارد. تفاوت میزان مدیریت بدن در بعد بهداشتی، بر حسب پایگاه هویت، معنادار است.
گرین ^۶	۲۰۲۰	میل به اصالت: بررسی روند آرایش در رسانه های اجتماعی	یافته های این پژوهش نشان می دهد که عوامل مستقیم مؤثر بر مدیریت بدن عبارت اند از: مصرف گرایی، فشار اجتماعی و مصرف رسانه ای. این سه عامل، ۸۳ درصد تغییرات متغیر وابسته را تعیین می کنند.

1. Brown & Knight
2. Sung-wook, Su-lan, & Ga-young
3. Smith, Vandellen, & Ton
4. McCabe, de Waal Malefyt, & Fabri
5. Flymén
6. Greene

به طور کلی، نتایج پژوهش‌های پیشین را می‌توان در قالب چند گزاره خلاصه کرد: زنان، تغییرات بیشتری بر بدن خود اعمال می‌کنند؛ رسانه‌ها نقش مؤثری در مدیریت بدن و جراحی زیبایی دارند و آگاهی ایجاد شده از طریق رسانه‌ها، زنان را به سوی اعمال مدیریت بر بدنشان سوق می‌دهد؛ تمایل و گرایش به مدیریت بدن با افزایش میزان آگاهی تشدید می‌شود؛ رسانه‌ها هستند که زنان را در مسیر فرایند جهانی شدن قرار می‌دهند؛ جهانی شدنی که به معنای آگاه شدن از ارزش‌ها و معیارهای اروپایی و امریکایی است. بیشتر پژوهشگران خارجی، عواملی چون تصور از بدن، نارضایتی از بدن، فشارهای هنجاری، و مصرف‌گرایی را در این زمینه، مهم و تأثیرگذار تشخیص داده‌اند.

۳. روش

هدف از انجام پژوهش کیفی، فهم مسائل اجتماعی و روانی پیچیده است و مناسب‌ترین پرسش‌های مربوط به این حوزه، معطوف به چرایی و چگونگی است (ون مانن و ون مانن، ۲۰۲۱، ۵۸۷). اندازه نمونه مناسب در پژوهش‌های کیفی، تعداد افرادی است که به پرسش‌های پژوهش، پاسخ مکفی بدهند (رنگاراجان، اونکار، دی و دیر بارون، ۲۰۲۲) و از طریق نمونه‌گیری نظری به اشباع نظری می‌رسد (آتارو، ۲۰۲۰). هدف پژوهش کیفی شناسایی، طبقه‌بندی، و استخراج مفاهیم بر پایه تحلیل و تفسیر الگوی معانی یا نگرشی است که افراد در ذهن دارند (شوته و همکاران^۱، ۲۰۲۰، ۲۴۷؛ پالیک کثاییل و مورگان^۲، ۱۹۹۱، ۲۴). با انجام نوعی تحلیل مضمون، ساختارهای اجتماعی (شرایط اجتماعی) را برای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه اجتماعی فرهنگی مشخص می‌کند؛ در این راستا، نمونه مورد مطالعه مقاله حاضر، زنان و دختران جوان ساکن در شهر تهران بوده‌اند و در مرحله نخست، خانم‌هایی برای انجام مصاحبه انتخاب شدند که ظاهرشان نشان می‌داد که آرایش کرده‌اند و پس انجام مصاحبه با آنان، به نکات و مضامینی دست یافتیم؛ در مرحله دوم، نمونه‌های مورد بررسی، به گونه‌ای هدفمندتر انتخاب شدند؛ یعنی با

1. Rangarajan, Onkar and Deirdre Barron
2. Schutte et al
3. Pallikkathayil & Morgan





کسانی مصاحبه کردیم که با توجه به پرسش‌های پژوهش می‌توانستند اطلاعات بیشتر و دقیق‌تری ارائه کنند. تعداد مصاحبه‌ها تا آنجا ادامه یافت که اطلاعات به حد اشباع رسید. در این زمان، تعداد مصاحبه‌شوندگان به ۳۵ نفر رسید. این مصاحبه‌ها در مراکز خرید و پاساژها انجام شد و در ضمن مصاحبه با افراد، به‌گونه‌ای مفصل با آن‌ها گفت‌وگو کردیم. ابتدا تلاش شد تا با انجام صحبت‌هایی خاص، حس صمیمیت و اعتماد مصاحبه‌شونده به مصاحبه‌کننده برانگیخته شود. سپس، برای درک دلایل گرایش آن‌ها به آرایش و زیبایی، به افراد اجازه دادیم تا درباره مسائل مرتبط با آرایش صحبت کنند؛ به‌عنوان مثال، از آن‌ها خواستیم تا در مورد انواع لوازم آرایش و نحوه خرید و استفاده آن‌ها از این مواد صحبت کنند و زمانی که با علاقه خاص درباره این مسائل صحبت می‌کردند، مصاحبه‌کننده سعی می‌کرد با بیان پرسش‌های کلی، مصاحبه را به سمتی سوق دهد که هدف این پژوهش را دربر گیرد؛ پرسش‌هایی مانند اینکه نظر شما درباره آرایش و زیبایی چیست؟ در کنار پرسش‌هایی که به‌صورت عام مطرح می‌شد، کم‌کم افراد در طول گفت‌وگو، دلایل گرایش خود به آرایش و زیبایی‌های مصنوعی را مطرح می‌کردند. در طول مصاحبه برای درک بهتر نگرش مصاحبه‌شوندگان درباره آرایش و زیبایی، نحوه طرح پرسش‌ها را بارها تغییر دادیم؛ گاهی نیز از آن‌ها می‌خواستیم تا درباره مسائلی که مطرح می‌کردند، بیشتر توضیح دهند و با این شیوه، گاه از یک دلیل مطرح‌شده به چندین دلیل می‌رسیدیم که این کار سبب شکافته شدن بهتر مسئله شد. پس از انجام مصاحبه‌ها، به تدریج داده‌های مصاحبه را طبقه‌بندی، دسته‌بندی، و کدبندی کردیم. به این صورت که ابتدا مصاحبه‌ها را بارها مطالعه کردیم و تمام نکات و اطلاعاتی را که افراد مصاحبه‌شونده مطرح کرده بودند، از بین صحبت‌های آن‌ها بیرون کشیدیم و سپس، مضامینی که مفهوم مشترکی را دربر داشتند در یک طبقه قرار دادیم. در ادامه در فرایند کدبندی مطالب و استخراج مقوله‌ها و مضامین سعی می‌کردیم تا از مفاهیم ساده‌تر به مفاهیم کلی‌تر و انتزاعی‌تر پیش برویم و سرانجام، مطالب را مقوله‌بندی کردیم تا بتوانیم به مفاهیمی دست یابیم که دربرگیرنده مضامینی بیشتر باشد. در فرایند مصاحبه، به منظور حفظ حریم شخصی مصاحبه‌شوندگان، برای هر یک از آنان یک شماره و نام مستعار مطابق جدول شماره (۲) در نظر گرفته شده است.

جدول ۲. مشخصات مشارکت‌کنندگان

ردیف	نام	سن	تحصیلات	وضعیت زندگی
۱	ستایش	۳۲	کارشناسی	مجرد
۲	مهلا	۳۷	کاردانی	متاهل
۳	طاهره	۳۱	دکتری	متاهل
۴	مهناز	۲۵	دیپلم	مجرد
۵	عاطفه	۳۸	سیکل	متاهل
۶	زهرا	۳۹	کاردانی	متاهل
۷	طوبا	۲۶	ارشد	مجرد
۸	متین	۲۱	کاردانی	مجرد
۹	زهره	۱۹	دیپلم	مجرد
۱۰	فاطمه	۲۷	دیپلم	متاهل
۱۱	معصومه	۲۱	کارشناسی	مجرد
۱۲	سپیده	۲۸	ارشد	متاهل
۱۳	رها	۳۲	دیپلم	متاهل
۱۴	ناهید	۲۷	ارشد	مجرد
۱۵	مونا	۲۳	کارشناسی	مجرد
۱۶	تمنا	۲۲	دیپلم	متاهل
۱۷	پریا	۱۸	دیپلم	مجرد
۱۸	الهام	۲۲	کارشناسی	مجرد



روش گردآوری داده‌ها، مصاحبه و مشاهده بوده و از مصاحبه‌های عمیق و آزاد و نیز مصاحبه‌های ساختاریافته نیز استفاده شده است. در طول مصاحبه‌ها، به دلیل ماهیت موضوع و امکان خودسانسوری، تا آنجاکه ممکن بود، مصاحبه‌ها بدون تشریح پژوهش انجام شد و مشاهده به صورت مشارکتی و حضور در مکان‌ها صورت گرفت (جدول شماره ۳). همچنین، به منظور افزایش دقت در فرایند مصاحبه، به پراکنش نقاط مختلف شهری توجه شد و این امکان فراهم آمد تا ساختار طیفی که افراد در مراکز گوناگون برای خرید حضور داشتند، سنجیده شود. این امکان نه بر مبنای اعتباربخشی، بلکه برای به دست آمدن روایی بالاتر در گزارش فراهم شد.

جدول ۳. مکان‌های مصاحبه با مشارکت‌کنندگان

ردیف	مکان	تعداد
۱	مرکز خرید پالادیوم و پاساژ قائم	۵
۲	مجتمع تجاری گلستان و مرکز خرید تیرازه	۴
۳	مجتمع تجاری و تفریحی عرش آجودانیه	۳
۴	مرکز خرید بام‌لند و پارک جنگلی چیتگر	۷
۵	بوستان آزادگان و مگا مال اکباتان	۶
۶	بوستان جنگلی سرخه‌حصار و بازار چارسو	۳
۷	فروشگاه ایرانیان بازار امامزاده حسن و بوستان جنگلی افرا و بوستان ولایت	۷
	جمع	۳۵

حضور همکار مؤنث در این کار، چه در مصاحبه‌ها و چه طبعاً در مشاهدات، افزون‌بر ضرورت بدیهی این کار، برای ایجاد کمترین واکنش انحراف‌دهنده به پاسخ‌ها انجام شد. فرایند مصاحبه و مشاهده پژوهش حاضر (به‌غیر از زمان‌هایی که با هدف پژوهش انجام نمی‌شد) نزدیک به ۶ ماه طول کشید. تحلیل داده‌ها با استفاده از شیوه‌های رمزگذاری انجام شده است؛ به این معنا که داده‌ها از طریق ایجاد مقوله‌هایی از داده‌ها در واحدهای قابل تحلیل فشرده شده و با استفاده از مفاهیم نظری، تحلیل شد. مشاهده پیوسته، تماس طولانی با محیط پژوهش، و بررسی از زوایای گوناگون، از مهم‌ترین راهبردهای افزایش اعتبار پژوهش حاضر بوده است.

۴. یافته‌های پژوهش

در این مطالعه، با ۳۵ نفر از خانم‌های ۱۸ تا ۳۹ ساله با میانگین سنی ۲۵/۳ سال مصاحبه شده است. حداقل تحصیلات این افراد، سیکل و حداکثر، دکتری بوده، اما به‌طور متوسط، تحصیلات بیشتر پاسخگویان، کارشناسی بوده است.

۴-۱. جایگاه آرایش در فعالیت‌های روزمره زنان

یافته‌های این پژوهش، نشانگر این است که فعالیت‌هایی که زنان در طول زندگی روزمره خود انجام می‌دهند، ارتباط تنگاتنگی با میزان و نحوه آرایش آن‌ها دارد. زنان، همواره در طول فعالیت‌های روزمره خود، در حال تصمیم‌گیری درباره میزان و نحوه آرایششان هستند. عوامل زیادی در این تصمیم‌گیری و انتخاب دخالت دارد که مهم‌ترین آن‌ها در ادامه می‌آید:



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

مکان فعالیت: مکان رخ دادن یا انجام فعالیت نیز از عوامل دیگری است که بر میزان آرایش پاسخگویان تأثیرگذار است؛ به عنوان مثال، یکی از پاسخگویان چنین می‌گوید: «بستگی به محیط کار دارد، اگر خصوصی باشد، بیشتر آرایش می‌کنم و یا اگر منطقه‌ای که برای خرید می‌روم، بالا شهر باشد، نسبت به پایین شهر، آرایشم بیشتر است» (زهره، ۳۹ ساله، کاردانی).

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

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

جنس مخاطب: جنس مخاطبانی که فرد در تعامل با آن‌ها قرار می‌گیرد، در نحوه و میزان آرایش زنان مؤثر است. عده‌ای از پاسخگویان تأکید می‌کردند که اگر در جایی که می‌روند، تنها زنان حضور داشته باشند، آرایش کردن یا نکردن یا میزان آرایش برایشان اهمیت کمتری دارد و عده دیگری می‌گفتند که اگر قرار باشد در فضاهای مختلط حضور داشته باشند، حتماً باید آرایش داشته باشند؛ بنابراین، جنس مخاطب می‌تواند با میزان و نوع آرایش فرد، رابطه داشته باشد.



۴-۲. معانی آرایش از دیدگاه زنان

آرایش کردن از دیدگاه کسانی که خود با مسئله آرایش درگیر هستند، معانی مختلفی دارد. عمده‌ترین معانی‌ای که پاسخگویان به آن‌ها اشاره کردند، به شرح زیر است:

آرایش به معنی زیبایی: بسیاری از پاسخگویان آرایش را به زیبایی، زیبا شدن یا وسیله زیبا کردن تعبیر می‌کردند؛

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

آرایش به معنی وسیله ایجاد تنوع و لذت: گروهی از پاسخگویان، آرایش را ابزاری می‌دانند که می‌تواند موجب تنوع باشد؛ مثلاً یکی از پاسخگویان می‌گوید: «آرایش یعنی صورت را از سادگی درآوردن» (سپیده، ۲۸ ساله، کارشناسی ارشد).

براساس نظر این گروه، آرایش کردن برای آن‌ها، تنوع به همراه دارد. آن‌ها از اینکه همیشه به یک شکل باشند، خسته می‌شوند و چهره خود را بدون آرایش، ساده و تکراری می‌دانند؛

آرایش به معنی وسیله تغییردهنده وضعیت روحی: بعضی از پاسخگویان، آرایش را وسیله‌ای برای تغییر وضعیت روحی تعریف می‌کردند؛ به عنوان مثال، آن‌ها بر این نظر بودند که آرایش، وسیله‌ای است که زمانی که افسرده هستند، با استفاده از آن احساس بهتری را تجربه می‌کنند و عده‌ای هم آن را وسیله کسب اعتماد به نفس می‌دانستند.

یافته‌های این بخش از پژوهش در مورد بیان معانی آرایش از دیدگاه زنان، این مسئله را روشن می‌کند که هدف زنان از استفاده از آرایش، به شدت بر تعریف آن‌ها از آرایش تأثیرگذار است. آن‌ها آرایش کردن را بیشتر با بیان هدف، تعریف می‌کنند؛ به عنوان مثال، آنکه به دنبال زیبایی است، آرایش را وسیله‌ای زیباکننده و آنکه به دنبال تنوع و لذت است، آرایش را وسیله ایجاد تنوع معرفی می‌کند؛ بنابراین، هدف، وسیله را تعریف می‌کند.

پاسخگویان در حین مصاحبه به دلایل بسیاری برای آرایش کردن اشاره کردند. با بررسی گفته‌های افراد مصاحبه‌شونده، مفاهیمی را استخراج کردیم و در مرحله بعد این



مفاهیم را در کنار هم قرار دادیم و به مفاهیم عام‌تر و کلی‌تری دست یافتیم که می‌توان آن‌ها را در ذیل عنوان مقوله‌های کلی‌تر قرار داد. در ادامه با توجه به گستردگی طیف، این دلایل را در دو بعد اجتماعی و فردی دسته‌بندی و سپس، تشریح کرده‌ایم.

۳-۴. دلایل اجتماعی آرایش کردن

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

افزایش سرمایه اجتماعی. برپایه تعریف بوردیو، سرمایه اجتماعی، مجموع منافع بالفعل و بالقوه‌ای است که کنشگران از طریق عضویت در شبکه‌های اجتماعی و سازمان‌ها به‌دست می‌آورند (پوررجبی و بیژنی، ۱۳۹۸)؛ بنابراین، سرمایه اجتماعی افراد، با حضور و تداوم حضورشان در این شبکه از روابط به‌دست می‌آید و چنانچه به‌نحوی از شبکه روابط خارج یا به‌حاشیه رانده شوند، از مزایای مادی و معنوی این ارتباط‌ها نیز محروم می‌شوند. دراین‌راستا، گفته‌های افراد مصاحبه‌شونده نشان می‌دهد که عده‌ای از افراد با آرایش کردن، در پی افزایش گستره ارتباطی خود و گروهی نیز خواهان برقراری ارتباط بهتر و مؤثرتر با دیگران هستند. این گروه بر این نظرند که با آرایش بهتر می‌توانند شروع‌کننده ارتباط و حتی جذب‌کننده ارتباط باشند. یکی از پاسخگویان می‌گوید: «وقتی آرایش دارم، بقیه نگاه بهتری به من دارند؛ دوست دارند با من ارتباط برقرار کرده و سر صحبت را باز کنند.» (نسیم، ۲۴ساله، لیسانس).

عده‌ای دیگر از پاسخگویان در ارتباطات خود، موردتوجه بودن و در کانون توجه جنس مخالف قرار گرفتن را مهم می‌دانستند و معتقد بودند که با آرایش کردن به این هدف دست می‌یابند؛ به‌عنوان مثال، یکی از پاسخگویان می‌گوید: «وقتی آرایش می‌کنم، احساس می‌کنم برای پسران اهمیت بیشتری دارم، از طرف آن‌ها بیشتر تحویل گرفته می‌شوم و در ایجاد ارتباط با آن‌ها موفق‌ترم.» (سوگند، ۱۸ساله، دیپلم).

عده‌ای از افراد بر این نظرند که مردم، دوست دارند با اشخاص زیبا صحبت کنند و از صحبت کردن با آن‌ها لذت می‌برند و افزون‌براین، وقتی فرد، آرایش کرده و زیباست، صفات خوب دیگری هم با آن به ذهن مخاطب متبادر می‌شود که بر کیفیت روابط آن‌ها مؤثر است.





اجبار یا هم‌نوایی اجتماعی. استفاده پاسخگویان از ضرب‌المثل‌هایی مثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» یا «اگر رفتی شهر کورها، تو هم دستت را بگذار روی چشمت»، برای بیان دلایل آرایششان، دلالت روشنی بر تمایل افراد به هم‌نوایی اجتماعی دارد. این هم‌نوایی می‌تواند به صورت اجباری یا اختیاری رخ دهد. گروهی از پاسخگویان، برای فرار از تحقیر و تمسخر دیگران و عده‌ای برای کسب تأیید گروهی، به آرایش کردن هماهنگ با جماعت روی می‌آورند. توجه به خاطره کوتاه یکی از پاسخگویان، این مسئله را روشن‌تر می‌کند: «روزهای اول دانشگاه را خوب به خاطر دارم؛ یادم می‌آید یک روز که به اتفاق چند نفر در کلاس نشسته و منتظر شروع کلاس بودیم، یکی از دخترها، خیلی ساده و بدون آرایش وارد کلاسمان شد. دونفری که جلوی من نشسته بودند، به آن دختر اشاره کردند و با لحنی مسخره گفتند: از قیافه‌اش معلومه که شهرستانیه! بسین اصلاً آرایش نکرده!... میدانی شهرستانیه یعنی چی؟ یعنی دهاتی، یعنی امله، یعنی آرایش کردن بلد نیست. از همان روز فهمیدم اگر می‌خواهم انگ نخورم و مسخره نشوم، باید مثل خودشون باشم؛ یعنی آرایش کنم» (ناهید، ۲۷ ساله، کارشناسی ارشد).

آرایش به‌مثابه سبک زندگی. گروهی از پاسخگویان، به آرایش کردن به‌عنوان شیوه و سبک خاصی از زندگی یا حتی جزئی از زندگی نگاه می‌کنند. این گروه، آرایش کردن را بخشی از فعالیت‌های بهداشتی و جزئی از مدیریت بدن می‌دانند و بر این نظرند که آرایش باعث می‌شود که پاکیزگی بیشتر به چشم بیاید و انسان خود را مرتب‌تر احساس کند. یکی از پاسخگویان می‌گوید: «وقتی آرایش می‌کنم، احساس می‌کنم دیگر شلخته نیستم. من فکر می‌کنم زنانی که آرایش ندارند، شلخته هستند. آرایش یک جور تمیزی و بهداشت است» (مونا، ۲۳ ساله، لیسانس).

آن‌ها همچنین بر این نظرند که آرایش کردن، آن‌قدر عمومیت یافته و عادی شده است که اگر کسی آرایش نکند، غیرعادی است و می‌گویند امروزه دیگر نگاه‌های بد قبلی در مورد آرایش وجود ندارد و به صورت پدیده‌ای به‌هنگار درآمده است. یکی از پاسخگویان می‌گوید: «امروزه آرایش کردن، جا افتاده و بین خیلی‌ها متداول شده، طوری که اگر کسی آرایش نکند، پشت سرش حرف می‌زنند! کسی که آرایش نمی‌کند در نگاه مردم، آدمی است که به خودش اهمیت نمی‌دهد» (الناز، ۲۶ ساله، لیسانس).

کسب فرصت‌های اجتماعی: تلاش برای افزایش شانس کسب فرصت‌های اجتماعی، یکی دیگر از دلایل آرایش کردن پاسخگویان است. ازدواج، اشتغال، و کسب موفقیت، از جمله مهم‌ترین فرصت‌هایی است که زنان در جامعه به دنبال کسب آن هستند و آرایش کردن به تعبیر خودشان، شانس آن‌ها را در رسیدن به این موقعیت‌ها بالا می‌برد. این گروه از پاسخگویان بر این نظرند که چون امروزه آقایان خودشان همسر انتخاب می‌کنند، ظاهر دخترها و به عبارتی، زیبایی آن‌ها، معیار مهم انتخاب همسر شده است. آن‌ها نیز برای به دست آوردن همسر مناسب و برنده شدن در مسابقه انتخاب، ناچارند که آرایش کنند. یکی از پاسخگویان چنین می‌گوید: «زیبا بودن یا زیبا شدن خیلی اهمیت دارد؛ چون در جامعه ما خانم‌ها همیشه انتخاب می‌شوند و هیچ وقت انتخاب نمی‌کنند» (طاهره، ۳۱ ساله، دکتری).



جدول ۴. دسته‌بندی مقوله‌های برداشت زنان از آرایش و نشانه‌های زیبایی

فعالیت‌های تعمدی	جایگاه آرایش	نوع فعالیت	
		مکان فعالیت	
		آشنا یا غریب بودن فضا و گروه پایدار یا ناپایدار بودن گروه و جمع	
فعالیت‌های غیرتعمدی	معنای آرایش	زیبایی بهداشت، پاکیزگی، و آراستگی ایجاد تنوع و لذت تغییردهنده وضعیت روحی	
		دلایل آرایش	افزایش سرمایه اجتماعی
			اجبار یا هم‌نوایی اجتماعی
آرایش به مثابه سبک زندگی			
کسب فرصت‌های اجتماعی			
	پیامد آرایش	دلایل فردی ساخت هویت جدید و خود آرمایی نفی خود یا پنهان کردن خود بدن به عنوان عرصه اعمال قدرت و خلاقیت فردی حوزه‌های عمومی و نشانه‌ها آرایش، و مصرف نشانه‌ها رسانه‌ها و نیاز به زیبایی و آرایش مردان و زنان	

دلایل فردی، خود را در سه مؤلفه زیر نشان داد.

ساخت هویت جدید و خود آرمانی. بعضی از افراد به منظور ساختن هویت فردی جدید و خود آرمانی مطلوبشان آرایش می‌کنند. این گروه از افراد با آرایش کردن و ظاهرسازی، در پی ارائه شخصیتی مطلوب و القای تصورات مثبت و ارزشمند در جامعه به دیگران هستند. این افراد، احساس می‌کنند با آرایش کردن می‌توانند قسمتی از خود موردنظرشان را تحقق بخشند؛ به عنوان مثال، یکی از پاسخگویان می‌گوید: «بعد از چند سال آرایش کردن فکر می‌کنم توانسته‌ام چهره‌ای جدید برای خودم بسازم. مردم مرا با این چهره می‌شناسند و دوست دارند. خودم هم خودم را با این چهره می‌شناسم و دوست دارم. با این چهره، شخصیتی جدید پیدا می‌کنم که نمی‌خواهم از دستش بدهم» (رها، ۳۲ سال، دیپلم).

نفی خود یا پنهان کردن خود. نفی خود یا پنهان کردن خود، یکی دیگر از دلایل گرایش پاسخگویان به آرایش است. برای این گروه، ساختن هویت جدید مهم نیست، بلکه بیشتر، پنهان کردن خود و هویت خود، حتی ویژگی‌های جسمی و روحی‌شان، مطرح است. آن‌ها آرایش را مانند ماسکی می‌دانند که بر چهره و هویت خود می‌زنند تا آن را از دید دیگران پنهان نگه دارند. یکی از پاسخگویان که دختری روستایی است، می‌گوید: «راستش را بخواهید، چهره من خیلی راحت به دیگران می‌فهماند که من روستایی‌ام. من از این مسئله رنج می‌برم و دلم نمی‌خواهد بقیه مرا عقب مانده بدانند و براین اساس در مورد من قضاوت کنند؛ به همین خاطر با آرایش کردن سعی می‌کنم این مسئله را تا حدودی مخفی کنم» (متین، ۲۱ ساله، کاردانی).

بدن به عنوان عرصه اعمال قدرت و خلاقیت فردی. عده‌ای از پاسخگویان، آرایش کردن یا نکردن را حق خود می‌دانند و با آرایش کردن، در پی تغییر، نقش آفرینی، و خلاقیت در خود هستند؛ چنان‌که یکی از پاسخگویان اظهار می‌دارد: «هرکسی حق دارد تصمیم بگیرد که چگونه آرایشی داشته باشد و خودش هم مسئول کارهایش است» (ستایش، ۳۲ ساله، لیسانس). این گروه از پاسخگویان، بر فردیت بخشی به بدن تأکید دارند و بدن را عرصه‌ای خصوصی و میدان اعمال قدرت فردی می‌دانند. این افراد بر این نظرند که نپذیرفتن



توانمندی‌های زنان در جامعه و توجه نکردن به شکوفایی استعدادهایشان در عرصه عمومی، می‌تواند ریشه در زمینه‌های اجتماعی-فرهنگی موجود در جامعه ایران داشته باشد و موجب احساس ناتوانی آن‌ها برای اعمال قدرت در عرصه اجتماعی شود. براین اساس، آن‌ها سعی می‌کنند تا به‌عنوان یک جبران‌کننده اجتماعی در عرصه خصوصی، یعنی بدن خود، اعمال قدرت کنند و آرایش، ابزار این کار را در اختیارشان قرار می‌دهد. در این راستا، یکی از پاسخگویان می‌گوید: «چون نیازهای خودم را نمی‌توانم برآورده کنم، این قدرت را در خود می‌بینم که لااقل بتوانم به ظاهرم برسیم و در آن نقش داشته باشم» (هدی، ۳۴ ساله، دیپلم).

۴-۵. حوزه‌های عمومی و نشانه‌ها

افزایش تعداد پاساژها و مراکز تجاری عرضه‌کننده انواع پوشاک، لوازم آرایش، لوازم زینتی و همچنین، افتتاح کلینیک‌ها و مراکز پرشمار جراحی زیبایی در کشور، به‌ویژه در شهرهای بزرگ، و تعداد آرایشگاه‌ها و مؤسسه‌های زیبایی زنانه و مردانه، نشان‌دهنده تولید یا عرضه محصولات و خدمات زیبایی در کشور است (کینلوخ و جاورسکا، ۲۰۲۱).

پاساژها و مراکز خرید، مکان‌هایی هستند که ما در آن‌ها پژوهش خود را درباره کسانی که آرایش می‌کنند و نشانه‌ها و ایده زیبایی را تولید می‌کنند، انجام داده‌ایم. امروزه چیزی که در پاساژها می‌بینیم، جدا از پرسه‌زنی و خرید، تولید نشانه‌های گوناگون توسط پاساژگردان است. زنان، پاساژها و مراکز خرید را به عرصه‌ای برای به‌نمایش گذاشتن مد و زیبایی تبدیل کرده‌اند. باید توجه داشت که زیبایی، نخستین مفهومی است که با مفهوم بدن در ذهن زنان شکل می‌گیرد؛ به‌عنوان نمونه، یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره می‌گوید: «بدن زیبا، خصوصیت یه زن با کمالاته...! زن هرچقدر که می‌تونه باید بره باشگاه اندامش و زیبا کنه...!» (مهناز، ۲۵ ساله، دیپلم).

چینش عناصری که برگرفته از فیلم‌های هالیوودی، رقص‌های هنری، ویدئوشوهای خوانندگان ایرانی، و نظایر آن است، ژست و ظاهرآرایی زنان ایرانی را در این مکان‌ها شکل می‌دهد. مراکز خرید را می‌توان بهترین فضای عمومی برای تجلی عناصر سبک زندگی روزمره دختران جوان دانست؛ زیرا، دختران از آزادی افزون‌تری برای اعلان موضع سبکی و نمایشی جزئیات زندگی روزمره برخوردارند (سراج‌زاده و حبیب‌پور، ۱۳۹۷، ۲۲). نکته





مهمی که در این باره مطرح است، تولید ایده‌ای مهم توسط پاساژگردها در ساختار ایرانی است؛ در فرهنگ ایرانی، مراکز خرید، همان کارکرد «سالن‌های مد و زیبایی» فرهنگ غربی را دارند. «آدم هرچی خوش تیپ تو خیابون می‌بینه، لاغرن. وقتی می‌ری لباس بخری هم سایز آدم اگه یکم بزرگ باشه، پیدا نمی‌شه. من همیشه وقتی می‌رم لباس بخرم، غصه‌ام می‌شه» (سمانه، ۱۹ ساله، کارشناسی).

پاساژها، مکانی برای مصرف نشانه‌ها هستند. یکی از پاسخگویان می‌گوید: «هیچ منطقی پشت آرایش و مد زنان در پاساژها وجود ندارد. این یک عادت ترک‌نکردنی و دوست‌داشتنی است و زنان دوست دارند که با ظاهر مرتب بیرون بیایند؛ چراکه دیگران نیز این‌گونه هستند». پاساژها، یک سبک زندگی رسانه‌ای هستند که در نتیجه گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی، همچون یک فضای عمومی زنانه تصور می‌شوند که می‌توانند کارکردهای پرشماری داشته باشند (ریتزر و استپنیسکی، ۲۰۱۷، ۶۸-۶۳) و جزیره‌ای هرچند موقتی، اما نوستالژیک و مستقل را برای زنان فراهم می‌کنند (مک‌کام و میلز، ۲۰۲۱، ۳۰۴).

۴-۶. آرایش، و مصرف نشانه‌ها

افراد جوان که مرحله بلوغ خود را پشت سر می‌گذارند، معمولاً تلاش می‌کنند خود را هرچه بیشتر به شرایط ایدئال الگوهای فرهنگی که توسط رسانه‌های جمعی، به‌ویژه در غرب، تبلیغ می‌شوند، نزدیک کنند (پوررجبی و همکاران، ۱۳۹۸، ۱۱۰). در این شرایط، هنگامی که فاصله میان واقعیت وجودی ایشان و شرایط ایدئالی که در ذهن می‌آورند، زیاد می‌شود، به انواع فشارهای روانی و اختلالات ناشی از آن دچار می‌شوند که اثرات مخربی بر سلامت زنان دارد (اندرسن و سوامی^۱، ۲۰۲۱، ۶۱).

نتایج پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که قرار گرفتن افراد در معرض بدن‌های لاغر و جوان در رسانه‌ها، سبب نارضایتی آنان، به‌ویژه زنان، از ظاهر خود و تلاش برای رسیدن به یک ایدئال زیبایی دور از دسترس شده است؛ نتیجه این تلاش‌ها، مبتلا شدن آن‌ها به افسردگی و فقدان عزت‌نفس در میان دختران و زنان است (نویتاساری و حمید^۲، ۲۰۲۱، ۴۴-۴۵).

1. Andersen & Swami
2. Novitasari & Hamid

کسانی که آرایش و جراحی زیبایی می‌کنند، از وسواس زیبایی خود و دوستانشان حرف می‌زنند که بینی‌شان را چند بار جراحی کرده‌اند و در فکر دفعات بعدی نیز هستند (اندرسن و سوامی، ۲۰۲۱، ۶۵) و زیبایی را یک سعادت انتزاعی دست‌نیافتنی به‌شمار می‌آورند و احساس می‌کنند که می‌توانند آن را با آرایش‌ها و جراحی‌های ممتد به‌دست آورند. یکی از پاسخگویان می‌گوید: «نوعی عادت و وسواس است و اگر هر روز آرایش نکنم، احساس افسردگی بدی دارم» (تمنا، ۲۲ ساله، دیپلم). دیگری می‌گوید: «لباسایی که تن مانکنه می‌بینی، حال می‌کنی، وقتی می‌ری که بپوشی، سایز بزرگشویا ندارن یا دیگه سایز بزرگش، اندازت نیست. آدم حرصش درمیاد» (محدثه، ۲۳ ساله، کارشناسی).

در واقع، آن‌ها به‌نوعی گرفتار مصرف لوازم آرایشی و ایده‌های انتزاعی آن شده‌اند. «مصرف بر یک کمبود مبتنی است؛ میل به چیزی که دردسترس نیست». کمبودی که در اینجا زنان سعی در جبران آن دارند، زیبایی است که هنرپیشه‌های رسانه‌ای آن را دارند؛ اما زیبایی‌ای که در زن رسانه‌ای وجود دارد، برای آن‌ها دست‌نیافتنی است؛ بنابراین، «مصرف‌کنندگان پست‌مدرن هرگز ارضا نخواهند شد؛ هرچه بیشتر مصرف کنند، بیشتر مایل به مصرف خواهند بود» (عرباچی، بویوک بایرام ارسلان، داغلی، و تاس^۱، ۲۰۲۱، ۷۲).

نکته مهم این است که این رسانه‌ها، استانداردهای زیبایی را به‌اندازه‌ای دست‌بالا گرفته‌اند که کمتر کسی می‌تواند به آن‌ها نزدیک شود (رومیتو و همکاران^۲، ۲۰۲۱) و این نمی‌تواند ارمغانی جز لذتی اندوهناک برای آن‌ها داشته باشند. باین‌حال، به زنان القا می‌شود که «آنان به‌حد کافی برای زیبا بودن تلاش نکرده‌اند و این یک شکست اخلاقی زنانه است که ممکن است به‌خاطر آن، محکوم شوند» (پری، چمپ، مکبث، و اسپندلر^۳، ۲۰۲۱). زنان برای فرار از این محکومیت و شکست، به‌گونه‌ای ناخواسته و ذهنی، دچار اعتیاد در مصرف نشانه‌ها و ایده‌زیبایی می‌شوند تا به آن سعادت انتزاعی دست یابند. به‌بیان روشن‌تر، زنان به‌نوعی دچار اعتیاد پست‌مدرن در مصرف آرایش و زیبایی و صورت‌شده‌اند. این نوع اعتیاد، در وضعیتی شکل می‌گیرد که تصور سعادت انتزاعی زیبایی که پیوسته در جامعه و رسانه‌ها



1. Arabaci, Buyukbayram Arslan, Dagli, & Tas
2. Romito et al
3. Perry, Champ, Macbeth, & Spandler



تولید و بازتولید می‌شود، زنان را وامی‌دارد که براساس عادت و وسواس و برای فرار از افسردگی، همواره آرایش کنند؛ هرچند دستاوردی جز لذتی اندوهناک برایشان نداشته باشد (گیلن و مارکی، ۲۰۱۶). برای زنان «اعتیاد به آرایش»، یک غذای فرهنگی است که برای زندگی در جامعه باید آن را مصرف کرد و آن‌ها احساس می‌کنند که همیشه برای حضور در اجتماع و زندگی اجتماعی‌شان باید آن را داشته باشند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱). به‌نظر بسیاری از پژوهشگران، بعد ذهنی فرهنگ که همان تمایل و آرزوهای سیری‌ناپذیر افراد به مصرف کالاها و خدمات خاص یا نمادها و نشانه‌های خاص است، بعدی مهم‌تر از خود عمل مصرف است (سیگل، رامسیر وینتر، و کوک^۱، ۲۰۲۱، ۲۵).

یکی از دختران مصاحبه‌شونده که ۲۷ سال سن دارد و دانشجوی رشته پزشکی است، در این باره می‌گوید: «جوانان اصلاً نمی‌دانند که چه بر سرشان می‌آید. فکر می‌کنند تصمیم‌گیرنده خودشان هستند و انتخاب‌گرند، ولی اصلاً این‌طور نیست. همه تصمیم‌ها گرفته شده و این‌ها فکر می‌کنند که خودشان انتخاب می‌کنند» (نیلوفر، ۲۷ ساله، فوق‌لیسانس).

۴-۷. رسانه‌ها و نیاز مردان و زنان به زیبایی و آرایش

رسانه‌های گروهی در فرایند جهانی‌شدن نقش بسزایی دارند (بودریار، ۲۰۲۰، ۷۷). در میان رسانه‌های گروهی، تلویزیون بیش از رسانه‌های دیگر بر زندگی مردم تأثیرگذار بوده است. مصرف نشانه‌های زیبایی صورت برای زنان ایرانی، یک نوع «اعتیاد پست‌مدرن» است که آن‌ها آن را با وسواس و عادت انجام می‌دهند. در این میان، میزان استفاده از رسانه‌ها، ما را به این نکته می‌رساند که زیبایی صورت برایشان یک «نیاز ابتدایی و اولیه پست‌مدرن» برای حضور در اجتماع است. به بیان روشن‌تر، آرایش به‌عنوان یک «غذای فرهنگی نامحدود در نظام فرهنگی»، نیازی است (پوررجبی و همکاران، ۱۳۹۸، ۱۲۱) که توسط رسانه‌ها و نشانه‌های رسانه‌ای ساخته شده است و این نوع نیاز که مبتنی بر نشانه‌ها است، توسط رسانه‌ها نیز تشدید می‌شود. بسیاری از دخترها در خیالاتشان دوست دارند مثل هنرپیشه‌های فیلم‌ها، ماجرای عشقی داشته باشند. چنان‌که تعدادی از

1. Siegel, Ramseyer Winter, & Cook

پاسخگویان می‌گویند: «خانوما دلشون می‌خواد هیکلشون مثل مدل هنرپیشه‌ها و خواننده‌ها بشه؛ اما شکل خانومای ایرانی با اروپایی‌ها فرق می‌کنه» (طوبا، ۲۶ ساله، فوق‌لیسانس). پاسخگوی دیگری می‌گوید: «آرایش برای خانم‌ها مثل قرصه...! دخترا دوست دارند در زندگی‌شان مثل هنرپیشه‌ها بشن و ماجراهای عاشقانه زیبا برایشان اتفاق بیفتد» (الهام، ۲۲ ساله، لیسانس).

امروزه رسانه‌های همگانی (روزنامه‌ها، مجلات، سینما و تلویزیون) بر زندگی اکثریت مردم جهان، تأثیر بسزایی دارند (کینلوخ و جاورسکا، ۲۰۲۱، ۱۰۲). در میان رسانه‌های همگانی، تلویزیون توانسته است بین توده مردم، جایگاه ویژه‌ای برای خود ایجاد کند. شبکه‌های گوناگون تلویزیونی در سرتاسر جهان و پدیده‌ای به نام ماهواره، به نوعی منبع معرفتی در میان مردم تبدیل شده‌اند و الگوهای نوینی را ارائه می‌دهند. «یه روز یجور قرص تو ماهواره تبلیغ می‌کرد که آمریکایی بود و گیاهی. توی ایران هم نمایندگی داشت و من هم خریدم تا لاغر و خوش اندام بشم، مثل خانم‌هایی که بازیگرند» (الهه، ۲۵ ساله، دیپلم).



۵. بحث و نتیجه‌گیری

در مطالعه حاضر، موضوع آرایش کردن و گرایش افراد به زیبایی، به‌عنوان یکی از رفتارهای فردی، مورد بررسی و واکاوی قرار گرفت و جایگاه آن در زندگی اجتماعی دختران و دلایل گرایش آن‌ها به آرایش، از زبان کنشگرانی که خود، درگیر این پدیده بودند، تحلیل شد. وجه تحلیلی این پژوهش، از نگاه آسیب‌شناسانه فراتر رفته و در راستای کنکاشی علمی، ساختارها و الگوهای موجود را به‌منظور شناسایی مسائل، مطرح می‌کند.

نتایج بیانگر این است که زیبایی و آرایش با برنامه زندگی افراد در هم تنیده است و توسط آن تنظیم و هماهنگ می‌شود. مصاحبه‌شوندگان پژوهش در طول مصاحبه به دامنه‌ای از دلایل اجتماعی-فردی برای گرایش خود به زیبایی اشاره کرده‌اند. این سخنان، حاکی از این است که باوجود فشارهای ساختاری موجود، دختران در انتخاب نوع ظاهرشان، تا حدودی عاملیت خود را حفظ کرده‌اند؛ زیبایی و آرایش کردن، شیوه‌ای عقلانی برای کسب سرمایه نمادین و حتی تبدیل آن به انواع دیگر سرمایه است. دریافتیم که زنان، همراه



با رواج ایده زیبایی در رسانه‌ها، مصرف نشانه‌ها، و ایده‌های زیبایی برای رسیدن به خوشبختی انتزاعی، تلاش می‌کنند تا براساس مصرف زیاد آراستگی صورت و آرایش و ایده زیبایی بدن، آن را به‌عنوان نوعی غذای فرهنگی برای خود معرفی کنند.

نظریه‌های گوناگونی درباره بدن، چهره، و آرایش و زیبایی وجود دارد که در قسمت‌های پیشین به‌طور مختصر به آن‌ها اشاره شد. با توجه به آنچه مطرح شد، به‌نظر می‌رسد که نظریه‌های گافمن و بودریار، چارچوب مناسب‌تری را برای مطالعه آرایش و زیبایی در جامعه ایران، یا دست‌کم برای این پژوهش، فراهم می‌کنند و با یافته‌های ما سازگاری بیشتری دارند. در رهیافت نمایشی گافمن، افراد، همواره در حال اجرای نمایش‌های گوناگون هستند و ظاهر آن‌ها، در عرضه و نمایش خود نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. به‌نظر گافمن، خود افراد به‌وسیله نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها اجرا می‌کنند، شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد. یکی از فعالیت‌هایی که افراد از طریق آن خود را نمایان می‌کنند، آرایش است.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که زنان، رفتارهای آرایشی خود را با مخاطبان و مکان‌ها و موقعیت‌های ویژه‌ای که در طول روز با آن روبه‌رو می‌شوند، منطبق و هماهنگ می‌کنند و آرایش با برنامه زندگی روزمره زنان، در هم تنیده است؛ به این معنا که آن‌ها میزان و نحوه آرایششان را با برداشت خود از فرهنگ حاکم بر محیط‌های مختلف، نوع مکان، آشنا یا غریب بودن فضا، نوع و جنس مخاطب، میزان ارتباطات، نوع جمع، پایدار و ناپایدار بودن گروه، نوع لباس و نوع فعالیت و... تغییر می‌دهند. خصوصی بودن محیط‌های کار، رفت‌وآمد و خرید در مناطق بالای شهر، آشنا بودن فضا و مکان و گروه، پایدار بودن گروه، و مذکر بودن مخاطب یا مخاطبان، سبب بالا رفتن میزان آرایش یا اهمیت بیشتر آن می‌شود.

افراد در طول مصاحبه به دامنه‌ای از دلایل اجتماعی-فردی آرایش کردن اشاره کرده‌اند که برقراری ارتباطات اجتماعی و تأثیرگذاری مثبت بر دیگران، یکی از مهم‌ترین دلایل ذکرشده توسط پاسخگویان بوده است. امروزه بحث ارتباطات اجتماعی، برای جوانان و به‌ویژه دختران، اهمیت فراوانی دارد.

نگاهی به آرایش و زیبایی در ارتباط با مصرف رسانه‌ها، بدن، و ایده زیبایی نشان می‌دهد که مصرف نشانه‌ها برای رسیدن به سعادت انتزاعی‌ای انجام می‌شود که زنان با

مصرف لوازم آرایشی، آن را دست‌یافتنی می‌دانند و رسانه‌ها، نقش مهمی در ایجاد این نوع سعادت و البته شکست روانی زنان ایفا می‌کنند. رسانه‌ها، نوعی زیبایی را تبلیغ می‌کنند که تنها با آرایش دست‌یافتنی است و البته زنان، حتی با وجود مصرف آن‌ها، هرگز به آن ایدئال دست نمی‌یابند و دچار چیزی می‌شوند که بودریار آن را شکست روانی در جامعه مصرفی می‌نامد. در اینجا فرد، پیوسته مصرف می‌کند تا به آن زیبایی و آراستگی رسانه‌ای دست یابد و همیشه به او القا می‌شود که هنوز به آن دست نیافته است.

بخش عمده‌ای از تلاش‌های زنان، افزون‌بر اینکه محصول تبلیغات تجاری و برای فروش بیشتر است، گاهی برای رقابت اقتصادی و کاریابی نیز لازم است. آرایش، خیلی وقت‌ها خواست زنان نیست و آن را زیر فشار اجتماعی انجام می‌دهند؛ براین اساس، سیاست‌گذاران فرهنگی هم باید به خواست‌های زنان و هم به خواست‌های جامعه درباره زیبایی توجه داشته باشند. بسیاری از زنان از مصرف به معنای عام کلمه لذت می‌برند. با برنامه‌ریزی فرهنگی می‌توان این مصرف‌گرایی را که حاصل تعامل نظام سرمایه‌داری برای تبلیغ مصرف‌گرایی و خواست خود زنان است، به مسیر درست هدایت کرد. همچنین، با کنترل مرزها می‌توان از سود هنگفتی که به جیب سرمایه‌داری جهانی و شرکت‌های بزرگ سرازیر می‌شود، جلوگیری کرد. اما حتی با بستن مرزهای خاکی، اگر مرزهای فرهنگی و عناصر خلل‌پذیر فرهنگی اصلاح نشوند، هنوز تقاضا برای ورود محصولات و لوازم آرایشی وجود خواهد داشت؛ اما از زاویه‌ای دیگر در مورد تعریف زیبایی در جامعه نیز لازم است که تلاش‌های فرهنگی‌ای انجام شود تا زیبایی مادی و زیبایی ظاهری صرف، به‌عنوان مبنای قضاوت‌های اجتماعی و ملاکی برای پذیرش‌ها در نظر گرفته نشوند. امروزه تعریف‌های زیبایی در بسیاری از جوامع، تحت تأثیر و سلطه استانداردهای رسانه‌های غربی و آمریکایی است.



منابع

- بابایی فرد، اسداله؛ یوسفی فر، طاهره؛ امجدی، زهرا (۱۳۹۹). عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش زنان به مدیریت بدن در شهر قم. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۳(۴)، ۱۴۵-۱۱۹.
- بگی، میلاد (۱۴۰۱). تعیین‌کننده‌های تغییرات نسلی و دوره‌ای ازدواج در ایران. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۴(۴)، ۳۵-۶۲. doi: 10.22035/isih.2021.4578.4534
- پوررجبی، میلاد؛ مجدلی، علی‌اکبر (۱۳۹۹). برساخت هویت اجتماعی و نمایش بدن (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه تهران). زن و مطالعات خانواده، ۱۳(۴۷)، ۶۹-۴۳. doi: 10.30495/jwsf.2020.1874079.1387
- پوررجبی، میلاد؛ میرزایی، حسین؛ یداللهی‌زاده، محمدجواد (۱۳۹۸). راهبردهای برنامه‌ریزی صنایع فرهنگی بومی؛ رویکردها، اصول، و الگو. راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۸(۳)، ۹۷-۱۲۵.
- پوررجبی، میلاد؛ بیژنی، حمیدرضا (۱۳۹۸). مطالعه نقش سرمایه فرهنگی بر میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعات ICT (مطالعه موردی: شهروندان رشت). فصلنامه رسانه، ۳۰(۴)، ۷۰-۴۹.
- حاجی‌ابول‌لو، کبری؛ حلاج‌زاده، هدا؛ مسعودنیا، ابراهیم (۱۳۹۷). مقایسه سرمایه فرهنگی بین دو گروه زنان با سابقه عمل‌های جراحی زیبایی و بدون انجام جراحی زیبایی در شهر رشت. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۹(۴)، ۱۸۲-۱۶۷. doi: 10.22108/jas.2018.103670.1088
- سراج‌زاده، سیدحسین؛ حبیب‌پورگتایی، کرم (۱۳۹۷). کیفیت زندگی خوابگاهی دانشجویان دختر دانشگاه‌های دولتی ایران. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۱(۴)، ۱-۳۱. doi: 10.22035/jicr.2018.390
- فانی، نجمه؛ اسدی داوودآبادی، محمدحسین، روشنایی؛ علی (۱۳۹۹). مقایسه ابعاد ذهنی و عینی زیباسازی بدن در سه نسل زنان شهر اراک. زن در فرهنگ و هنر، ۱۲(۳)، ۴۸۸-۴۶۳. doi: 10.22059/jwica.2021.310457.1480
- نوروزی شادهی، حدیثه؛ ملکی پیربازاری، معصومه؛ صالحی، سیروس (۱۳۹۸). نقش فضای مجازی در گسترش جراحی‌های زیبایی در زنان. روانشناسی فرهنگی، ۳(۲)، ۱۷۰-۱۵۶.
- Addazi, A., et al (2022). Quantum gravity phenomenology at the dawn of the multi-messenger era—A review. *Progress in Particle and Nuclear Physics*, 125, 103948. doi:10.1016/j.pnpnp.2022.103948
- Andersen, N., & Swami, V. (2021). Science mapping research on body image: A bibliometric review of publications in Body Image, 2004–2020. *Body Image*, 38, 106–119. doi: 10.1016/j.bodyim.2021.03015





- Arabaci, L. B., Buyukbayram Arslan, A., Dagli, D. A., & Tas, G. (2021). The relationship between university students' childhood traumas and their body image coping strategies as well as eating attitudes. *Archives of Psychiatric Nursing, 35*(1), 66-72. doi: 10.1016/j.apnu.2020.09.017
- Ataro, G. (2020). Methods, methodological challenges and lesson learned from phenomenological study about OSCE experience: Overview of paradigm-driven qualitative approach in medical education. *Annals of Medicine and Surgery, 49*, 19-23. doi: 10.1016/j.amsu.2019.11.013
- Brown, A., & Knight, T. (2015). Shifts in media images of women appearance and social status from 1960 to 2010: A content analysis of beauty advertisements in two Australian magazines. *Journal of Aging Studies, 35*, 74-83. doi: 10.1016/j.jaging.2015.08.003
- Cartocci, G., Boccia, M., Pompili, P. M., Ferracuti, S., Frati, P., Fineschi, V., . . . Caramia, F. (2021). Resting state functional magnetic resonance imaging study in mentally ill persons with diminished penal responsibility considered socially dangerous. *Psychiatry Research: Neuroimaging, 310*, 111259. doi: 10.1016/j.pscychresns.2021.111259
- Cartocci, G., Boccia, M., Pompili, P. M., Ferracuti, S., Frati, P., Fineschi, V., . . . Caramia, F. (2021). Resting state functional magnetic resonance imaging study in mentally ill persons with diminished penal responsibility considered socially dangerous. *Psychiatry Research: Neuroimaging, 310*, 111259. doi: 10.1016/j.pscychresns.2021.111259
- Espí-López, G. V., Monzani, L., Gabaldón-García, E., & Zurriaga, R. (2020). The beneficial effects of therapeutic craniofacial massage on quality of life, mental health and menopausal symptoms and body image: A randomized controlled clinical trial. *Complementary Therapies in Medicine, 51*, 102415. doi: 10.1016/j.ctim.2020.102415
- Flymén, C. (2020). Beauty standards: A critical discourse analysis of makeup advertisements by Maybelline and CoverGirl (Dissertation, Malmö universitet/Kultur och samhälle).
- Gillen, M. M., & Markey, C. N. (2016). Body Image and Mental Health. In H. S. Friedman (Ed.), *Encyclopedia of Mental Health (Second Edition)* (pp. 187-192). Oxford: Academic Press.
- Greene, O. (2020). Desire for Authenticity: An Examination of the No-Makeup Makeup Trend in Social Media .
- He, J., Cai, Z., Chen, X., Lu, T., & Fan, X. (2021). Validation of the Chinese version of the body image acceptance and action questionnaire and the mediating role of body image flexibility in the relationship between body dissatisfaction and psychological distress. *Behavior Therapy, 52*(3), 539-551. doi: 10.1016/j.beth.2020.07.003

- Jamali, H. R. (2018). Does research using qualitative methods (grounded theory, ethnography, and phenomenology) have more impact? *Library & Information Science Research*, 40(3), 201-207. doi: 10.1016/j.lisr.2018.09.002
- Kinloch, K., & Jaworska, S. (2021). 'Your mind is part of your body': Negotiating the maternal body in online stories of postnatal depression on Mumsnet. *Discourse, Context & Media*, 39, 100456. doi: 10.1016/j.dcm.2020.100456
- McCabe, M., de Waal Malefyt, T., & Fabri, A. (2020). Women, makeup, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 656-677. doi:10.1177/1469540517736558
- McComb, S. E., & Mills, J. S. (2021). Young women's body image following upwards comparison to Instagram models: The role of physical appearance perfectionism and cognitive emotion regulation. *Body Image*, 38, 49-62. doi: 10.1016/j.bodyim.2021.03.012
- Novitasari, E., & Hamid, A. Y. S. (2021). The relationships between body image, self-efficacy, and coping strategy among Indonesian adolescents who experienced body shaming. *Enfermería Clínica*, 31, S185-S189. doi: 10.1016/j.enfcli.2020.12.019
- Pallikkathayil, L., & Morgan, S. A. (1991). Phenomenology as a method for conducting clinical research. *Applied Nursing Research*, 4(4), 195-200. doi: 10.1016/S0897-1897(05)80098-9
- Palmunen, L.-M., Lainema, T., & Pelto, E. (2021). Towards a manager's mental model: Conceptual change through business simulation. *The International Journal of Management Education*, 19(2), 100460. doi: 10.1016/j.ijme.2021.100460
- Perry, C., Champ, F. M., Macbeth, J., & Spandler, H. (2021). Mental health and elite female athletes: A scoping review. *Psychology of Sport and Exercise*, 56, 101961. doi: 10.1016/j.psychsport.2021.101961
- Pourrajabi, M., & Ghobadi, A. (2020). Semantic Reconstruction of Beauty and Makeup for Young Females: The Phenomenological Study. *Sociological Studies of Youth*, 11(36), 9-22.
- Pylvänäinen, P., Forsblom, A., Muotka, J., & Hyvönen, K. (2021). Body image and depression. In C. R. Martin, L.-A. Hunter, V. B. Patel, V. R. Preedy, & R. Rajendram (Eds.), *The Neuroscience of Depression* (pp. 397-404): Academic Press.
- Ramadhanty, R. P., & Hamid, A. Y. S. (2021). Body image perception is related to self-esteem of the adolescents with acne vulgaris. *Enfermería Clínica*, 31, S326-S329. doi: 10.1016/j.enfcli.2020.09.021





- Rangarajan, V., Onkar, P. S., De, K., & Deirdre Barron, A. (2022). A descriptive phenomenological approach to perception of affective quality in design inspiration. *Design Studies*, 78, 101072. doi: 10.1016/j.destud.2021.101072
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2017). *Modern sociological theory*. Sage Publications.
- Romito, M., Salk, R. H., Roberts, S. R., Thoma, B. C., Levine, M. D., & Choukas-Bradley, S. (2021). Exploring transgender adolescents' body image concerns and disordered eating: Semi-structured interviews with nine gender minority youth. *Body Image*, 37, 50-62. doi: 10.1016/j.bodyim.2021.01.008
- Scheffers, M., van Busschbach, J. T., Bosscher, R. J., Aerts, L. C., Wiersma, D., & Schoevers, R. A. (2017). Body image in patients with mental disorders: Characteristics, associations with diagnosis and treatment outcome. *Comprehensive Psychiatry*, 74, 53-60. doi: 10.1016/j.comppsy.2017.01.004
- Schutte, M. J. L., Linszen, M. M. J., Marschall, T. M., ffytche, D. H., Koops, S., Van Dellen, E., Sommer, I. E. C. (2020). Hallucinations and other psychotic experiences across diagnoses: A comparison of phenomenological features. *Psychiatry Research*, 292, 113314. doi: 10.1016/j.psychres.2020.113314
- Siegel, J. A., Ramseyer Winter, V., & Cook, M. (2021). "It really presents a struggle for females, especially my little girl": Exploring fathers' experiences discussing body image with their young daughters. *Body Image*, 36, 84-94. doi: 10.1016/j.bodyim.2020.11.001
- Smith, R. K., Vandellen, M. R., & Ton, L. A. N. (2021). Makeup who you are: Self-expression enhances the perceived authenticity and public promotion of beauty work. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 102-122. doi: 10.1093/jcr/ucaa066
- Stagi, S., Ibáñez-Zamacona, M. E., Jelenkovic, A., Marini, E., & Rebato, E. (2021). Association between self-perceived body image and body composition between the sexes and different age classes. *Nutrition*, 82, 111030. doi: 10.1016/j.nut.2020.111030
- Sung-wook, N., Su-lan, C., & Ga-young, L. (2021). A Comparison of North and South Korea: Differences in Perception of Beauty and Makeup Practices/Culture. In *Mysterious Pyongyang: Cosmetics, Beauty Culture and North Korea* (pp. 271-299): Springer.
- Turner, C. (2010). *Investigating sociological theory*. Sage Publications.
- Turner, J. H. (2001). Sociological theory today. In *Handbook of sociological theory* (pp. 1-17). Springer.
- Van Manen, M., & Van Manen, M. (2021). Doing phenomenological research and writing. *Qualitative Health Research*, 31(6), 1069-1082. doi: 10.1177/10497323211003058

- Xu, N., & Liu, Y. (2020a). Coping strategy mediates the relationship between body image evaluation and mental health: A study with Chinese college students with disabilities. *Disability and Health Journal*, 13(1), 100830. doi: 10.1016/j.dhjo.2019.100830
- Xu, N., & Liu, Y. (2020b). Response to comment "Coping strategy mediates the relationship between body image evaluation and mental health: A study with Chinese college students with disabilities". *Disability and Health Journal*, 13(3), 100928. doi: 10.1016/j.dhjo.2020.100928
- Zhang, X., Pennell, M. L., Bernardo, B. M., Clark, J., Krok-Schoen, J. L., Focht, B. C., Paskett, E. D. (2021). Body image, physical activity and psychological health in older female cancer survivors. *Journal of Geriatric Oncology*, 12(7), 1059-1067. doi: 10.1016/j.jgo.2021.04.007



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۶۰

دوره ۱۵، شماره ۴

زمستان ۱۴۰۱

پیاپی ۶۰