

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علم و فرهنگ

گروه مطالعات فرهنگی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

## آرایش و زنانگی: برساخت اجتماعی هویت زنانه

(با بررسی آرایش زنان دگرجنس خواه طبقه متوسط شهر تهران)

استاد راهنما:

دکتر تقی آزاد ارمکی

استاد مشاور:

دکتر مهری بهار

دانشجو:

لیلا بنگران

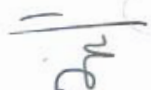

زمستان ۱۳۸۹

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بسمه تعالی  
 صورتجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

با تأییدات خداوند متعال و با استعانت از حضرت ولی عصر(عج) جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم لیلا بنگران تحت عنوان: "آرایش و زنانگی: بر ساخت اجتماعی هویت زنانه (با بررسی آرایش زنان دگر جنس‌خواه طبقه متوسط شهر تهران" در تاریخ ۸۹/۱۱/۲۶ با حضور هیأت داوران در دانشگاه علم و فرهنگ برگزار گردید. به موجب آیین نامه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد، ارزشیابی هیأت داوران به شرح ذیل است.

قبول با درجه ( عالی )  دفاع مجدد  مردود

امضا	رتبه علمی	نام و نام خانوادگی	اعضای هیأت داوران
	استاد	جناب آقای دکتر تقی آزاد ارمکی	۱- استاد راهنما:
	استاد	سرکار خانم دکتر مهری بهار	۲- استاد مشاور:
	استاد	جناب آقای دکتر عباس وریج کاظمی	۳- استاد داور:
	استاد	جناب آقای دکتر بهرنگ صدیقی	۴- استاد داور:
	استاد	جناب آقای دکتر عباس وریج کاظمی	۵- نماینده تحصیلات تکمیلی:

اداره کل تحصیلات تکمیلی



ماده ۲۰ آیین‌نامه آموزشی - ارزشیابی پایان نامه	
عالی	نمره از ۱۸ تا ۲۰
بسیار خوب	نمره از ۱۶ تا ۱۸
خوب	نمره از ۱۴ تا ۱۶
قابل قبول	نمره از ۱۲ تا ۱۴
غیر قابل قبول	ب) نمره کمتر از ۱۲

ضروری است که یک نسخه تکمیل شده این فرم مطابق شیوه‌نامه تدوین پایان‌نامه‌ها در ابتدای پایان‌نامه الصاق گردد.

## چکیده

آرایش زنان در ایران امروز از سوی گروه‌های گوناگون بسیار متفاوت معنا شده است. در این پژوهش به دنبال آن بودیم که معنای این کردار را، که آن را کرداری فرهنگی دانسته‌ایم، در قالب بررسی فرهنگ زیبایی در زندگی روزمره زنان شهر تهران از منظر خود زنان دریابیم تا با کمک آن پرتوی بر بساخت جنسیت زنان به واسطه این کردار بتابانیم. به این منظور، از رهیافت کیفی در تحقیق بهره برده‌ایم که در آن، نظریه و مفاهیم اولیه پیشینی فقط در حکم مفاهیم حساس به کار می‌آیند. در این پژوهش نیز با کمک این مفاهیم به مصاحبه با زنان پرداخته و سپس پیوندهای کردار آرایش و بساخت جنسیت ایشان را در مقولاتی نظری گرد آورده‌ایم. بنا به یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها، دریافتیم که زنان با آرایش به زنانگی خود سازمان داده و این کردار را در چند بعد با زنانگی در رابطه می‌دانند. اول اینکه آرایش را معرفتی زنانه می‌انگارند، دوم آنکه با آرایش نگاه مردانه و میل خود را مدیریت می‌کنند و سوم آنکه با این کردار در زندگی روزانه‌شان به صورت‌بندی جدیدی از جنسیت دست می‌یابند.

**واژگان اصلی:** کردار آرایش، زنانگی، جنسیت، معرفت زنانه، لذت، بساخت‌گرایی

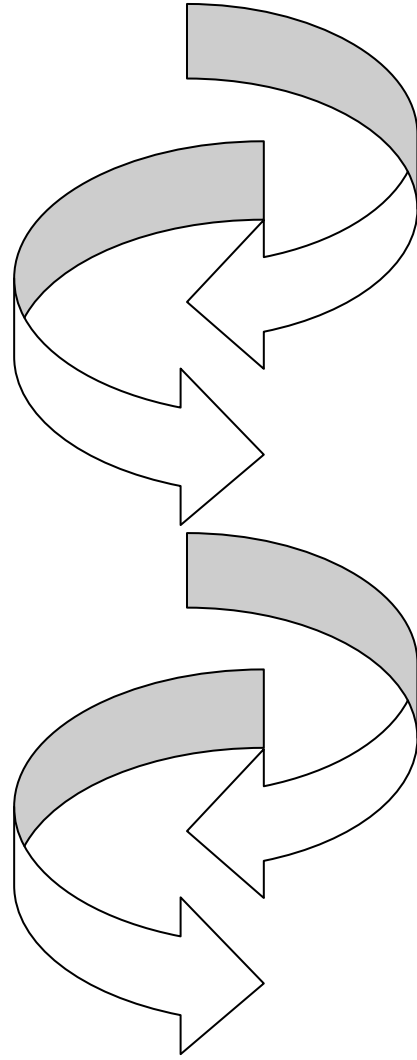
این نوشته بدون راهنمایی‌های استاد گرانقدر، دکتر تقی آزادارمکی، به سرانجام نمی‌رسید. از ایشان سپاسگزارم. سرکار خانم دکتر مهری بهار بارها متن را خواندند و مشاوره ایشان در این نوشتار مرا رهین منت ایشان کرده است. توفیق قرین کارشان باد. شایسته است از دکتر محمد رضایی که مرا با مطالعات فرهنگی آشنا ساخت، تشکر کنم. در بین اصحاب مطالعات فرهنگی ایران تلاش ایشان برای گسترش این حوزه جایگاه ایشان را روشن ساخته است. دکتر عباس وریج کاظمی بررسی زندگی روزمره را به من آموخت، از او متشکرم. از دکتر بهرنگ صدیقی، که کلاس جامعه‌شناسی جنسیت او را فراموش نخواهم کرد، تشکر می‌کنم. نیکی‌های این نوشته از اینان است.

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات و پیشینه تحقیق
۲	مقدمه
۳	معضله دار شدن آرایش
۶	طرح موضوع
۸	استراتژی و پرسش های تحقیق
۸	پیشینه تحقیق
۱۰	الف- تحقیقات مرتبط با بدن و هویت
۱۰	تحقیقات ایرانی
۱۲	تحقیقات خارجی
۱۳	ب- تحقیقات مرتبط با آرایش
۱۳	تحقیقات ایرانی
۱۴	تحقیقات خارجی
۱۷	نگاهی به تاریخ آرایش
۱۷	تاریخچه آرایش در جهان
۲۴	تاریخچه آرایش در ایران
۲۷	فصل دوم: بنیان های نظری
۲۸	مقدمه
۲۸	از نظریه های بدن تا بررسی آرایش
۳۸	فرهنگ زیبایی و کردارهای آرایش
۴۳	صورت بندی فرهنگ زیبایی
۴۵	سه روایت از فرهنگ زیبایی و قدرت
۴۶	زیبایی به مثابه سرکوب
۴۸	زیبایی به مثابه قدرت ابزاری
۴۹	گفتمان زیبایی راهی برای بررسی کردار آرایش
۵۱	چارچوب نظری
۵۱	منظر فمینیستی
۵۵	منظر برساخت گرایی
۵۶	فصل سوم: روش شناسی

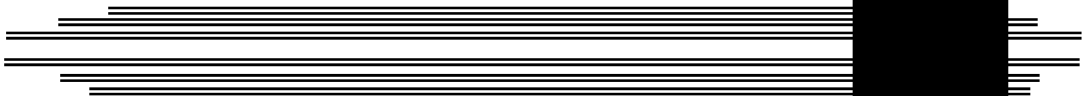
صفحه	عنوان
۵۸	تکنیک پژوهش
۵۹	آغاز روش
۶۰	سوالات راهنما
۶۰	اخلاق تحقیق
۶۱	روند پژوهش: از نمونه‌گیری تا تهیه داده‌ها
۶۲	تحلیل داده‌ها
۶۳	<b>فصل چهارم: تحلیلی از یافته‌ها</b>
۶۴	منطق نظری متن‌مند کردن کردار
۶۴	نمونه‌ها و روند تحقیق
۶۶	آرایش در مقام دانش
۶۹	۱. معرفت به بدن
۷۱	۲. دانش در خصوص مصرف لوازم آرایش
۷۳	۳. دانش درباره تکنیک‌های آرایش
۷۴	۴. دانش زیبایی
۷۶	۵. دانش در خصوص موقعیت عمل
۷۷	آرایش برای مدیریت نگاه
۷۸	۱. نگاه ناخواسته
۷۹	۲. جلب توجه
۸۰	۳. نگاه بازنمایانه
۸۱	کردار آرایش به مثابه بخشی از جنسیت
۸۲	۱. لذت از جذابیت ظاهری برای فراخواندن به ارتباط جنسی
۸۳	۲. نیاز به حضور رسمی در زندگی اجتماعی
۸۵	۳. ممانعت و اشارات اجتماعی در برابر آرایش
۸۷	<b>فصل پنجم: جمع‌بندی</b>
۹۲	منابع
۹۸	ضمیمه
۹۹	پروتکل مصاحبه‌ها



# فصل اول



کلیات و پیشینه تحقیق



## مقدمه

چرا زنان [ایرانی] آرایش می‌کنند؟ چرا من در مقام یک زن آرایش می‌کنم؟ آیا از علاقه به زیباتر به چشم آمدن سرچشمه می‌گیرد و برخی نیازهای روانی موجب آرایش می‌شوند؟ نیاز به خودنمایی و جلب توجه؟ طلب تایید و تحسین؟ اصولاً آیا آرایش زنان معنای خاصی دارد؟ و اگر معنایی دارد، آیا این معنا را فقط زنان در می‌یابند یا مردان، یا درک این معنا بین زنان و مردان مشترک است؟ آیا این معنا به زنانگی و مردانگی برمی‌گردد و اگر به دنبال درک این معنا باشیم، از چه موضعی می‌باید بدان نزدیک شویم؟ آیا آرایش کردن را باید امری ذاتی، فطری، خاص زنان و طبیعی دانست؟ اگر طبیعی نیست، آیا از طریق ساختارها و نهادهای اجتماعی به صورتی یکجانبه به فرد منتقل می‌شود یا آنکه فرد توان آن را دارد که با آرایش خود پدیده‌ای نو بیافریند؟

کسانی آرایش را همزاد بشر می‌دانند و تاریخ آن را به ابتدای تاریخ بشر می‌رسانند و در ابتدای کار نیز تفاوتی میان آرایش زنان و مردان و اصولاً بین دو صورت آرایش که با **make** و **cosmetics** از هم جدا می‌شوند تفاوتی قائل نیستند. آرایش در معنای اول به معنای بهبود وضع ظاهری و گاه در قالب سازوکاری درمانی است که شامل همه آرایش‌های متفاوت مناسک مذهبی و قبیلگی تا جراحی‌های زیبایی فعلی و تغییرات در بدن می‌شود (رینولدز، ۲۰۰۴)، اما در معنای دوم بنا به تعریف، هدف از آرایش جذاب‌تر شدن و آمادگی برای قرار گرفتن در موقعیتی خاص، مثلاً حضور بر صحنه نمایش یا اجرای تلویزیونی یا ... است (برای مقایسه نک و واژه‌نامه آکسفورد، ۲۰۰۹ ذیل مدخل‌های فوق) - و همین معنای دوم در اینجا مد نظر است. بنا به روایت همین تواریخ، در اکثر جوامع، زنان در مقایسه با مردان بیشتر به آرایش خود پرداخته‌اند و این خود منجر به شکل‌گیری کردارهای آرایشی از جانب زنان در طی تاریخ شده است (کلی‌سنس، ۲۰۰۹) که با زیبا به نظر رسیدن و زیبایی در فرهنگ‌های خاص آنان در ارتباط بوده است. این امر هنگامی که در قالب الگوهای فرهنگی زیبایی چهره و اندام به شکلی معمول اتفاق می‌افتد (هر چند می‌دانیم که آن نیز امری طبیعی نیست) طبیعی‌تر به نظر می‌رسد. اما کافی است نگاهی به میزان مصرف لوازم آرایش در جهان و ایران بیندازیم تا مشخص شود که در دوره کنونی گویا اتفاقی در عرضه مصرف آرایش افتاده است که می‌باید بدان با دید تامل نگریست.

## معضله‌دار شدن آرایش

بنا به تاریخ آرایش ( نک کلی سنس، ۲۰۰۹)، آرایش کردن از زمان‌های بسیار قدیم و مخصوصا از زمانی که مردم با دارو آشنا شدند، در بین خانم‌ها و آقایان متداول بوده و آنها با علاقه فراوانی برای زیباتر نشان دادن صورت‌شان می‌کوشیدند. با مطالعه تاریخ باستان درمی‌یابیم که در دوران ماقبل تاریخ نیز مردان و زنان به بهتر نشان دادن ظاهر خود علاقه‌مند بودند. نوع آرایش و وسایل آرایشی که در یک فرهنگ و ملیت برای زیباتر و جذاب‌تر نشان دادن به کار می‌رود ممکن است در فرهنگ دیگر کاملا مردود باشد اما بیشتر مردم از تغییر در مد لباس، مو و آرایش صورت لذت می‌برند. تاریخ شروع آرایش به مصریان قدیم برمی‌گردد. آنها در مراسم مذهبی از عطرها و مواد آرایشی و بعد از حمام از مواد خوشبوکننده و روغنی برای نرم نگه داشتن پوست‌شان استفاده می‌کردند. کلئوپاترا ملکه مصر از مواد آرایشی و عطر برای پوست، مو و بدن خود استفاده می‌کرد. با بررسی آثار به جای مانده از گذشتگان پی می‌بریم که آنان از مواد رنگی برای رنگ کردن مو، ناخن و پوست استفاده می‌کردند و خالکوبی نیز در آن زمان مرسوم بوده است. مواد رنگی و آرایشی از ریشه و برگ درختان و سایر مواد گیاهی و معدنی تهیه می‌شد. به طور مثال پودری به نام کوهل شبیه سرمه در زمان مصریان قدیم برای شفاف‌تر و بزرگ‌تر نشان دادن چشم‌ها مصرف می‌شد، دوده چراغ را به ابرو می‌زدند و از اکسید آهن برای تهیه سرخاب برای آرایش صورت استفاده می‌کردند (اسپیکولی، ۲۰۰۹). یونانی‌ها از سال ۴۶۰ میلادی با علاقه فراوان عطرها و مواد آرایشی می‌ساختند و برای مراسم مذهبی حتی گاهی به عنوان دارو مصرف می‌کردند. خانم‌های یونانی از موادی به نام ورمیلیون برای آرایش صورت استفاده می‌کردند که به رنگ قرمز روشن بود و از ترکیب نمک‌های جیوه در ساخت آن استفاده می‌شد. خانم‌های رومی مخلوطی از گچ و سرب را به صورت می‌زدند تا آن را سفیدتر کنند. همچنین با رنگ‌های گیاهی گونه‌ها و لب‌هایشان را سرخ می‌کردند و از مخلوط ذرت، کره، شیر و آرد، ماسک‌هایی برای صورت تهیه می‌کردند. رومی‌ها هم مانند یونانی‌ها و مصری‌ها حمام و نظافت را باور داشتند و خانم‌ها در موقع حمام از شیر و شراب استفاده می‌کردند. مردان رومی نیز از عطرها و روغن برای خوشبو کردن پوست و نرم نگه‌داشتن آن بعد از حمام استفاده می‌کردند. شعرهای یونانی زیادی درباره نظافت، زیبایی، مو، پوست و ناخن سروده شده است و نقاشی‌های بسیاری بیانگر اهمیت آن است. افریقایی‌ها نیز در گذشته تحول بزرگی در آرایش مو و طراحی لباس‌های مخصوص به وجود آوردند و از رنگ‌های زیادی برای آرایش صورت خود استفاده می‌کردند (اسپیکولی، ۲۰۰۹). آسیایی‌ها به خصوص چینی‌ها که تاریخچه‌ای کهن درباره سلامتی دارند آراستگی را هنر به حساب می‌آوردند. در ژاپن آرایش گیشاها خیره‌کننده بود و هنوز هم یک هنر باارزش به شمار می‌آید. ایرانیان

نیز همان گونه که تاریخ و شواهد نشان می‌دهد، پیرو مد و آراستگی مو و صورت و لباس بوده‌اند (نک سودآور، ۲۰۰۳). روند استفاده از لوازم آرایشی در دوره پیشامدرن دارای فرایندی بطئی و کند بود و البته فراوری لوازم مذکور نیز از مواد طبیعی و گاه برای مقاصد درمانی بود و این روند تا به امروز کم‌وبیش ادامه داشت و در روند مصرف آن نیز تغییری که منجر به مسئله‌دار شدن این روند باشد دیده نمی‌شد.

اما امروز، این مصرف بسیار گسترش یافته و با ابعاد بسیار زیاد و متفاوتی از حیات اجتماعی گره خورده است. بر اساس بررسی‌های سازمان‌های مالی جهانی درباره زنان، مقوله زیبایی سالانه ۱۶۰ میلیارد دلار برای زنان جهان خرج برمی‌دارد (به نقل از ماهنامه تخصصی اجتماعی مهر نو، شماره ۵ دی ۸۸) و در این میان، آمارهای نهادهای ناظر بین‌المللی می‌گویند ایران دومین مصرف‌کننده لوازم آرایش در خاورمیانه و هفتمین واردکننده لوازم آرایشی در جهان است. جمعیت خاورمیانه در سال ۲۰۰۶ بنا به گزارش سایت ویکی پدیا ۳۱۱ میلیون و ۱۱۱ هزار و ۲۶ نفر بوده است. کشور مصر و ایران هریک با ۷۵ و ۷۰ میلیون نفر جمعیت در صدر جدول جمعیتی منطقه قرار دارند. ۱۴ میلیون خانم ایرانی از نظر مصرف لوازم آرایشی گوی سبقت را تقریباً از کل کشورهای منطقه ربوده‌اند به نحوی که تقریباً ۲۹ درصد یا یک سوم کل مصرف‌کنندگان منطقه خاورمیانه را تشکیل می‌دهند. به عبارت دیگر اگر جمعیت زنان خاورمیانه ۱۵۵ میلیون نفر باشد، ۹ درصد این زنان یعنی ۱۴ میلیون نفر از زنان ایرانی حدود یک سوم یعنی ۱/۲ میلیارد دلار هزینه لوازم آرایشی از ۲/۷ میلیارد دلار بازار لوازم آرایشی خاورمیانه را پرداخت می‌کنند (به نقل از خبرآنلاین، ۲۸ اردیبهشت ۸۹). همچنین به گزارش برنا نیوز، هزینه استفاده از لوازم آرایشی به ویژه درباره خانم‌ها و آقایانی که برای جوان شدن جراحی می‌کنند ۱۸۲ میلیارد تومان، معادل فروش ۲ میلیون بشکه نفت در روز است. همچنین موسسه تحقیقات بین الملل وابسته به مرکز صادرات کانادا در گزارش سال ۲۰۰۷ خود اندازه بازار لوازم آرایشی را در ایران، برابر ۲/۱ میلیارد دلار، مرکز تحقیقات بهارات که یک مرکز تحقیقات معتبر مستقر در لندن است، این اندازه را برابر با ۲ میلیارد دلار، و مرکز تحقیقات بازارهای بین الملل وابسته به اتحادیه اروپا اندازه این بازار را برابر ۱/۲ میلیارد دلار تخمین زده‌اند. همچنین در سایت رسمی گمرک، بنابر گزارش روابط عمومی گمرک ۱۳۸۸، میزان واردات لوازم آرایشی در ایران طی سال ۸۷ از ۳۵ کشور جهان صورت پذیرفت که در مقایسه با سال ۸۶، از رشد ۵۶ درصدی برخوردار بود. طبق این گزارش عمده کشورهای صادر کننده محصولات آرایشی بهداشتی در سال ۸۷ شامل امارات،

فرانسه، ترکیه، آلمان، ایتالیا، اسپانیا، لهستان و هند بودند. واردات بیش از ۲۹ میلیون دلار فرآورده‌های آرایشی بهداشتی از امارات متحده در سال ۸۷ صورت گرفت که حاکی از رشد ۸۰ درصدی این محصولات نسبت به سال ۸۶ است.

این گزارش حاکیست فرانسه دومین کشور صادرکننده محصولات مزبور بود که ارزش محصولات وارداتی از این کشور بالغ بر ۱۸ میلیون و ۴۰۸ هزار دلار بود در این گزارش آمده است شامپوهای فرانسوی جزو اقلام عمده وارداتی محسوب می‌شود و ارزش آن برابر با ۱۱ میلیون و ۴۳۳ هزار دلار بود. این میزان واردات از فرانسه در مقایسه با سال ۸۶ رشدی معادل ۸۹ درصد داشت. بنابر این گزارش ۹ میلیون و ۲۰۰ هزار دلار انواع وسایل بهداشتی آرایشی نیز از ترکیه وارد کشور شد. همچنین آلمان با صادرات ۸ میلیون و ۷۴۷ هزار دلار انواع مواد پاک کننده دندان، شامپوها و فرآورده‌های پاکیزگی و آرایشی در رده چهارم قرار گرفت. این گزارش در خصوص واردات سال ۸۶ می‌افزاید: واردات محصولات آرایشی و بهداشتی در سال ۸۶ رقمی بالغ بر ۵۷ میلیون و ۲۴۰ هزار دلار بود. امارات متحده عربی با دارا بودن سهم ۲۳ درصدی از بازار وارداتی این نوع کالاها، در سال ۸۶ در مجموع ۱۶ میلیون و ۲۱۰ هزار دلار از این قسم کالاها به ایران صادر نمود. طبق این گزارش در سال ۸۶ فرانسه ۹ میلیون و ۷۲۵ هزار دلار و آلمان ۵ میلیون و ۵۹۷ هزار دلار انواع شامپو و فرآورده‌های پاکیزگی و آرایشی به ایران صادر کرد. در سال ۸۶ واردات محصولات آرایشی بهداشتی از ۳۹ کشور انجام شد که افزون بر ۷۷ درصد آن از شش کشور امارات، فرانسه، آلمان، ترکیه، ایتالیا، انگلستان صورت پذیرفت<sup>۱</sup>. با این اوصاف مشخص است که مقوله زیبایی برای زنان پراهمیت‌تر از گذشته شده است. پس در نگاه اول مشخص می‌شود که میزان استفاده از لوازم آرایش، انجام جراحی‌های زیبایی و زیبایی‌تراپی، خصوصاً در ایران، به شکل نظرگیری افزایش یافته است.

نکته این است که در حالی که در کشورهای توسعه‌یافته زنان در دهه‌های چهارم و پنجم زندگی به مشتریان لوازم آرایشی بدل می‌شوند، در ایران دختران در ابتدای دهه دوم با شتاب به مصرف آرایش رو می‌آورند. نتایج تحقیقی میدانی در خصوص خانم‌های شهرنشین در تهران و مراکز شش استان بزرگ کشور حاکی از آن است که گروه خانم‌های شهرنشین بین ۱۵ تا ۴۵ سال، که براساس تخمین مرکز آمار ایران جمعیت آن‌ها در سال ۱۳۸۹ در حدود چهارده میلیون نفر است، به طور میانگین ماهیانه ۱۲ هزار تومان برای لوازم آرایشی خود مصرف می‌کنند.<sup>۲</sup>

---

علی‌رضا امین در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود از بین لوازم آرایشی مصرفی تنها به واردات ریمل طی سال‌های ۸۲-۸۶ و کرم روز طی سال‌های ۸۴-۸۶ اشاره نموده که آمار آن مربوط به سازمان توسعه تجارت ایران است.

۲ <http://www.aftabnews.ir/vdciaur3.t1ayz2bct.html>

با این اوصاف روشن تر می‌شود که آرایش در بین زنان ایرانی به نوعی مسئله‌ای است که قابلیت بررسی دارد و می‌توان پرسید که چرا زنان در ایران امروز<sup>۱</sup> آرایش می‌کنند و این کردار در زندگی روزمره آنان چه نقشی دارد که ایشان در زندگی اجتماعی خود بدان می‌پردازند و اصولاً آیا آرایش با زنانگی در ارتباط است؟

چنان که دیده شد، بین دو گونه از آرایش تفاوت گذاشتیم و از همین رو برخی از آرایش‌های مردانه را که با استفاده از لوازم آرایشی متفاوت مردانه - و گاه زنانه - صورت می‌گیرد در زمره آرایش *cosmetic* از نظر عزل کردیم و در عین حال، به تفاوت ظریفی که بین آرایش زنان و پیرایش مردان وجود دارد نیز متوجه بوده‌ایم که یکی با افزودن موادی بر رویه بدن و دیگری با کاستن زوائد جسمانی حاصل می‌آید و ما در *makeup* زنان به هر دوی این تعریف‌ها نظر داشته‌ایم. در عین حال آمار و مشاهدات نیز این امر را تایید می‌کنند که عمده کسانی که به آرایش می‌پردازند زن‌اند. بر این اساس، می‌توان گفت گونه‌ای رابطه بین زن بودن بیشتر مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و این کردار برقرار است.

## طرح موضوع

حال با توجه به انبوه مصرف مواد آرایشی در ایران و نیز با توجه به معانی آشکار و ضمنی مستتر در آن و نیز پیوند آن با زنانگی، لازم به نظر می‌رسد که در این کردار زنان ایرانی به دید تامل نگریسته شود. این امر هنگامی اهمیت می‌یابد که توجه کنیم زنان در ایران امروز در شرایط خاصی قرار دارند که پاره‌ای از آن در قالب جنبش زنان (حقوق زنان) در قبل از انقلاب ۱۳۵۷ تجلی می‌یابد (احمدی خراسانی، ۱۳۸۴) و در بسیاری از صورت‌های جنبشی در بعد از انقلاب نیز دیده می‌شود. بنابراین احتمال می‌رود این مسئله اصولاً با بحث زن بودن در فرهنگ ایرانی نیز درآمیخته باشد. از این روی شاید بتوان گفت زنانگی در ایران امروز به مسئله‌ای بدل شده است که وقتی با دیدگاه زن‌بودگی، چنان که در دیدگاه زن‌باورانی<sup>۲</sup> همچون ایریگاری (۱۹۸۵ به نقل از بارکر، ۱۳۸۷) و باتلر (۱۹۹۳) به نقل از بارکر، ۱۳۸۷) دیده می‌شود، در هم آمیزد؛ منجر به این تصور می‌شود که مفهوم جنسیت در ایران در خود معانی‌ای دارد که در کردارهای روزمره و مادی زنان متجلی و از همین طریق مقوله‌ای

---

۱ البته اشاره به مصرف فراوان آرایش در ایران برای اثبات مسئله بودن آرایش آمده است و نباید از یاد برد که سوالات بسیاری در پیرامون این مسئله می‌توان مطرح کرد. مسئله ما در این تحقیق ربط آرایش و زنانگی است. این مسئله هرچند خاص جامعه ایران نیست، ولی یافته‌های تحقیق خاص‌بودگی ربط آرایش و زنانگی را در ایران نشان می‌دهد.

۲ Feminist

فرهنگی و برساختی است. این مسئله را انگ (۱۹۹۶: ۹۴) به بهترین صورتی بیان کرده است: « زنان همواره با این وظیفه فرهنگی مواجه‌اند که دریابند معنای زن بودن چیست و مرز میان زنانه و غیرزنانه کدام است» (به نقل از بارکر، ۱۳۸۷: ۵۱۸) و البته باید این زن بودگی را اجرا کنند. یعنی زنان جنسیت خود را برمی‌سازند. حال باید پرسید که برای بررسی این برساخت اجتماعی چه می‌توان کرد.

یکی از راه‌هایی که مطالعات فرهنگی برای بررسی اینگونه برساخت‌های اجتماعی پیش می‌نهد، و البته متأثر از دیدگاه‌های پساساختارگرایی در مطالعات فرهنگی است، بررسی کردار روزمره و بررسی نحوه ساخت معانی از خلال این کردارهاست. به این ترتیب، اگر آرایش را کرداری روزمره نزد زنان در نظر بگیریم، آنگاه از خلال بررسی آن می‌توانیم به شکل‌گیری زنانگی و درک زنانگی نزد زنان راهی ببریم. توجه به کردارهای روزمره در اصل توجه به همان وجه اجرایی فرهنگ است که بسیار با رویکردهای جدید در مطالعات فرهنگی موافقت دارد. باید توجه کرد که این کردار برای بررسی زنان و زنانگی از سویی دیگر نیز باید محل توجه قرار گیرد و آن اینکه این کردار اجرایی در اصل مبتنی بر نوعی دانش است. این همان چیزی است که در رویکردهای مبتنی بر کنش متقابل که کار خود را بر مبانی اجرایی، معرفت عامه و برساخت اجتماعی قرار داده‌اند مشاهده می‌شود و نوع این دانش نیز در بین رویکردهای زن‌باور بسیار محل بحث بوده است. از این رو سه‌گانه‌ی این پژوهش را باید بدین صورت شکل داد که بررسی کردار روزمره آرایش در زندگی زنان در (۱) موافقت با منظر مطالعات فرهنگی از حیث بررسی زندگی روزمره و روابط مستتر در آن، و (۲) مبتنی بر رویکرد برساخت‌گرایی اجتماعی از حیث برساخت جنسیت بر اساس نظر فمینیسم است و به همین سبب با (۳) روش‌های تحقیق کیفی و البته فمینیستی از حیث توجه به ابژه و نیز نزدیکی سوژه و ابژه تحقیقات زن‌باورانه نیز مناسبت دارد (فلیک، ۱۳۸۷: ۷۶) و در نهایت منجر به تولید دانشی می‌شود که از جنس فهم سوژه‌هایی است که گفتمان را به پیکره‌هایی مادی بدل می‌سازد (باتلر، ۱۹۹۳: ۲). این دانشی است که هدفش دستیابی به تصویری دقیق از جهان نیست - چنان که در رویکردهای معمول اثبات‌گرایانه بر اساس پاسخ نظری به پرسش علمی و سپس آزمون فرضیه و اثبات آنها دیده می‌شود -، بلکه پرسشی است برای درافتادن با جهانی که زنان در زندگی روزانه‌شان با آن درگیرند.

بنابراین معین است که این مسئله اهمیت بسیار دارد که بررسی شود آرایش نزد زنان در مقام بخشی از کردارهای هرروزه ایشان که به نظر می‌رسد به واسطه‌ی آن گونه‌ای از فردیت، هویت یا سوژگی را در مقوله‌ی زنانگی برای خود می‌سازند، چگونه نزد زنان با معانی معرفت زنانگی ایشان گره می‌خورد. هدف اساسی پژوهش حاضر نیز این است که بر اساس تعریفی که زنان از این کردار آرایشی خود به دست می‌دهند دریابیم که ایشان چگونه خود را در مقام زن باز می‌یابند. این مسئله از

این حیث اهمیت دارد که روشن می‌سازد نظر زنان نسبت به آرایش در مقام کرداری روزانه بازنمای چیست و چگونه به زنانگی ایشان ربط می‌یابد.

### استراتژی و پرسش‌های تحقیق

برای پاسخ به پرسش این تحقیق ابتدا باید استراتژی تحقیق را مشخص کرد. بر اساس نظر بلیکی هر پژوهشی که به دنبال پاسخ به پرسش‌هایی نظیر پرسش این تحقیق باشد با استراتژی پژوهش استفهامی مناسب دارد. مفهوم استفهام به فرایندی اشاره می‌کند که برای تولید تعبیر علم‌الاجتماعی از تعبیر کنشگران استفاده می‌کند (بلیکی، ۱۳۸۴: ۱۵۲). ویژگی متمایز کننده‌ی این استراتژی مفروضات هستی‌شناسانه‌ای است که واقعیت اجتماعی را همچون برساخته‌ی اجتماعی کنشگران تلقی می‌کند. بر این اساس مفروضات معرفت‌شناختی استراتژی استفهامی معرفت را ناشی از مآخوذات معانی و مفاهیم روزمره از کنشگران می‌داند (همان، ۱۵۳). در این استراتژی پرسش‌های تحقیق در حکم راهنمای محقق برای ورود به میدان عمل می‌کند (فیلیک، ۱۳۸۷: ۱۰۹). بر این اساس می‌توان این سوالات راهنما را به شکل سوالات فرعی تحقیق مطرح ساخت:

- ۱- زنان چگونه زنانگی خویش را از طریق آرایش برمی‌سازند؟
  - ۲- کردار آرایش روزمره متضمن چه معانی ضمنی برای زنان است؟
  - ۳- آرایش چگونه به منزله بخش مادی زنانگی<sup>۱</sup> در هویت زنانه مفصل‌بندی می‌شود؟
- و به نظر می‌رسد پرسش اساسی‌تر تحقیق یا پرسش اصلی را می‌توان بدین شکل صورت‌بندی کرد:
- زنان برای ابراز چه معانی خاصی به این کردار اجتماعی، آرایش کردن، در زندگی روزمره خود می‌پردازند؟

### پیشینه تحقیق

در خصوص آرایش زنان تحقیقات و همچنین نقدهای نظری فراوانی صورت گرفته است که گاه به دنبال پاسخ به چرایی این کردار و گاه در پی توصیف آن بوده‌اند. فی‌المثل سارا گروگن<sup>۲</sup> (۲۰۰۰: ۳۵۶) تصویر از بدن را به ادراک، احساسات و افکار زنان نسبت به بدن خود مربوط می‌داند و آن را شامل برآورد اندازه بدن، ارزیابی از میزان جذابیت بدن و عواطف مرتبط با شکل و حجم آن می‌داند.

۱ می‌توان در تحقیقی دیگر به بررسی آرایش به مثابه پاره‌ای از مردانگی پرداخت.



تصویر از بدن یک سازه‌ی اجتماعی است که با رضایت خاطر فرد نسبت به بدنش رابطه دارد. دبورا لوپتن (۱۹۹۸) در ارجاعی از کاکرهام<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) توضیح می‌دهد تصویری که هر فرد از بدن خود در سر دارد بر نحوه‌ی درک و تجربه‌ی احساسات جسمانی‌اش تاثیر می‌گذارد. تصویر از بدن همچنین در مورد اینکه فرد چگونه خود را در فضای اجتماعی قرار دهد، چگونه خود را به عنوان موجودی مجزا از سایر پدیده‌های فیزیکی مفهوم‌سازی کند، خود را حفظ کند، درون را از بیرون خود تمیز دهد، یا خود را در حکم فاعل یا مفعول بکارگیرد، تاثیر می‌گذارد. مطالعاتی که در بریتانیا، ایالات متحده و استرالیا به انجام رسیده نشان داده که زنان در هر سنی که باشند معمولاً از شرایط بدنی خود ناراضی‌اند و آرزو می‌کنند که لاغرتر از آنچه هستند بشوند (گروگن ۲۰۰۰: ۳۵۶). چندین مورد از تحقیقات بعمل آمده در سال‌های دهه‌ی هشتاد و نود میلادی حاکی از این است که هنجارهای زیبایی غربی، ایده‌آلهایی را برای زنان تعیین می‌کند که دستیابی به آنها عملاً غیرممکن است و این ایده‌آل‌ها و اهداف غیرواقعی زنان را در موقعیتی قرار می‌دهد که وادارشان می‌سازد دائماً با تمام قوا در حال آماده باش و نظارت بر تغییرات بدن خود باشند (همان: ۳۵۷) سوزان براون میلر<sup>۲</sup> (۱۹۸۴) در ارجاعی از گروگن (۲۰۰۰: ۳۵۷) نشان می‌دهد که چگونه بدن زنان در طول تاریخ محدود و کنترل شده تا با معیارهای زیباشناختی از طریق پوشیدن کمرست‌های مخصوص و اخیراً از طریق رژیم‌های لاغری هماهنگ شود و چگونه این مراقبت فوق‌العاده موجب ضعف و ناتوانی جسمانی ایشان می‌شود. احمدنیا (۱۳۸۰) بیان می‌کند در تحقیقی که چوی<sup>۳</sup> به انجام رسانده است، در میان زنان و مردانی که ورزش می‌کرده‌اند، زنان بطور معنی‌داری بیشتر از مردان علت پرداختن به فعالیت جسمانی خود را کنترل وزن و ظاهر فیزیکی خود گزارش کرده‌اند. از نظر زنان، فعالیت ورزشی یک فعالیت به قصد دستیابی به زیبایی تلقی می‌گردید نه یک فعالیت بهداشتی بمنظور ارتقای سلامت. احمدنیا (۱۳۸۰): ۸۴ با ارجاع به برک، (۱۹۹۹: ۵۳۸) ذکر نموده که در نتیجه‌ی تاثیر عمیق ارزشهای فرهنگی حاکم بر جامعه، وضعیت ظاهر جسمانی در دوره نوجوانی از اهمیت خاصی برخوردار می‌شود، یعنی نوجوانان به شدت نسبت به تصویری که از بدن خود ادراک می‌نمایند، حساس می‌شوند. وی همچنین با ارجاع به نتایج تحقیقات ویلیامز و کوری<sup>۴</sup> (۲۰۰۰)، به نقل از همان) می‌نویسد تحقیقات متعددی در زمینه‌ی رابطه‌ی میان بلوغ، تصویر از بدن، و عزت نفس نوجوانان در غرب به عمل آمده است که نشان می‌دهد دخترانی که نسبت به شکل ظاهری بدن خود یا وزن خود ابراز نارضایتی کرده‌اند،

۱ Cockerham, William

۲ Miller

۳ Choi, Percilla

۴ Williams & Courie

نسبت به آنان که تصویر مثبتی از بدن خود در سر داشتند، از عزت نفس پایین تری برخوردار بودند. افراد جوان که مرحله بلوغ خود را پشت سر می گذارند، معمولاً تلاش می کنند تا خود را هر چه بیشتر به شرایط ایده آل الگوهای فرهنگی تبلیغ شده از سوی رسانه های جمعی، بویژه در غرب، نزدیک کنند (همان). در این شرایط هنگامی که فاصله ی میان واقعیت وجودی ایشان و شرایط ایده آلی که در ذهن می پرورند زیاد می شود، به انواع فشارهای روانی و اختلالات ناشی از آن دچار می گردند که اثرات مخربی برای سلامت ایشان بدنبال دارد. نتایج تحقیقی در مورد چهار هزار نوجوان در اسکاتلند نشان داد که ۴۰ درصد از افراد ۱۵ ساله معتقد بودند باید وزن کم کنند و نیمی از ایشان در زمان تحقیق در حال رعایت رژیم غذایی به منظور لاغری بودند (شاک اسمیت و هندری، ۱۹۹۸ به نقل از احمدنیا، ۱۳۸۰). بنا به تحقیقات ذکر شده، به نظر می رسد ویژگی های ظاهری برای زنان بیشتر اهمیت دارد چرا که تصور می کنند چهره و بدن های زیباتر می تواند آنان را در دستیابی به اهداف و ایده آل های اقتصادی و اجتماعی خود یاری رساند. در واقع زنان با نوعی دید ابزاری به بدن های خود می نگرند. بدن و چهره ی مطلوب تر عملاً فرصت های بیشتر و بهتری را در شرایط جامعه ی مردسالار برای زنان فراهم می سازد تا بتوانند به موفقیت های بیشتری در پیشبرد اهداف خود نظیر موفقیت در ازدواج، احراز یا ترقی در شغل یا حفظ و تداوم توجه همسر و نظایر آن دست یابند. در این بین رفعت جاه (۱۳۸۶) به رویکردهای متفاوت بررسی علل آرایش پرداخته و آنها را در رویکردهای اقتصادی - اجتماعی، ظاهرگرایی، اخلاقی، عاطفی، روانی تقسیم کرده و در نهایت به بررسی مفصل دیدگاه های روانشناختی و جامعه شناختی استفاده از مد و آرایش توجه کرده است.

چنانکه گفتیم، در خصوص مطالعات بدن و آرایش در ایران پژوهش هایی صورت گرفته که در اینجا به اجمال به معرفی آنها خواهیم پرداخت. ما این تحقیقات را به ترتیبی که برای ایشان بدن، هویت یا مشخصا کردار آرایشی مهم بوده است در زیر آورده ایم. هدف ما از آوردن تحقیقات بدن آن بوده است که بستری را نشان دهیم که بسیاری از تحقیقات آرایشی (از نوع cosmetics) خود را در آن جای می دهند.

## الف - تحقیقات مرتبط با بدن و هویت

### تحقیقات ایرانی:

ناصرالدین غراب (۱۳۸۸) در پایان نامه دکتری خود به بررسی ابعاد گوناگون برجسته شدن بدن در مطالعات اجتماعی پرداخته است و بدنبال آن بوده است که بر اساس روش مصاحبه با زنان و مردان

---

۱ Shucksmith J. and Hendry, L. B.

نشان دهد چگونه در دوره‌ی مدرن پروژه‌های بدن به یاری کیستی فرد می‌آیند و فرد چگونه با دستکاری در بدن خود به دنبال یافتن هویت جدیدی برای خود است. او در یافته‌های تحقیق خود با تقسیم رابطه بدن و هویت به سه مقوله بدن به مثابه طبیعت، بدن به مثابه میانجی و بدن به مثابه هویت در نهایت پروژه بدن را به خودپنداری مرتبط می‌سازد و در نهایت نتیجه می‌گیرد که چالش درون و بیرون و ظاهر و باطن مسئله اساسی فرهنگ ایرانی بوده و به رابطه میان بدن و ذهن نیز تسری یافته است. او هرچند به نکاتی در خصوص رویکرد به بدن در عصر مدرن توجه می‌کند، اما دغدغه‌ی اصلی خود را نشان دادن این امر گذاشته است که چگونه بدن هویت را برمی‌سازد و به کردوکارهای خاص برساخت گونه‌ای از هویت شخصی (مورد نظر ما) که در قالب کردارهای روزمره شکل می‌گیرد بی‌علاقه بوده است.

حمیده فرزانه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در دانشگاه علامه طباطبایی تحقیقی با عنوان «زنان و فرهنگ بدن: عوامل موثر بر گرایش جراحی‌ها» انجام داد. اهداف تحقیق او دستیابی به معنای رفتار تجربه‌کنندگان جراحی زیبایی و معرفی تجربه‌های شخصی زنان از انجام جراحی، شناخت تصویر ذهنی زنان از بدن خود، شناسایی انگیزه‌ها و دلایل فردی و اجتماعی و... است. در این مطالعه از دو روش کمی و کیفی استفاده شده که ابزارهای اصلی آن پرسشنامه، مشاهده و مصاحبه است. مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته با ۲۱ زن که تحت عمل جراحی زیبایی قرار گرفتند انجام شد و پرسشنامه‌ها توسط ۲۰۰ زن با تجربه جراحی زیبایی تکمیل گردید. بر اساس نتایج تحقیق دلیل افراد (مصاحبه شده و پرسشنامه پرکرده) رضایت فردی و ارضاء خود و هدف دستیابی به زیبایی بیشتر است. این تحقیق با رویکردی تلفیقی تنها به جراحی زیبایی در زنان پرداخته که با موضوع ما در این پژوهش متفاوت است.

در پژوهشی دیگر حسن چاوشیان (۱۳۸۱) در پایان‌نامه دکتری خود با عنوان «سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی» به بررسی تمایل افراد به مدیریت بدن خود پرداخته است. او از طریق مصاحبه همراه با پرسشنامه با ۸۲۵ نفر افراد بالای ۱۸ سال تهرانی به این نتیجه رسید که فرایند بازآفرینی خویشتن از طریق نظارت و کنترل بدن بر اساس انتخاب‌ها و تفاسیری شکل می‌گیرد که اساساً ماهیت فرهنگی دارند. این پژوهش نیز در معنایی کلی به مقوله مدیریت بدن پرداخته و جامعه آماری آن شامل زنان و مردان است و تکیه او بر آرایش در بین زنان نبوده است.

آزاده حقگو (۱۳۸۸) در پایان‌نامه کارشناسی ارشدش با عنوان «بررسی انسان‌شناختی فرهنگ حاکم بر مدیریت بدن در بین زنان شهر تهران» به بررسی الگوهای مدیریت بدن و دلایل تغییر بدن از طریق مصاحبه پرداخته و نتیجه گرفته است که در بین دلایل و انگیزه‌های متفاوت باید به دستیابی به

فرصت‌ها و امکانات اجتماعی از طریق مدیریت بدن اشاره کرد. در این پژوهش نیز به مقوله آرایش ذیل مفهوم مدیریت بدن اشاراتی محدود شده است.

« بررسی جامعه‌شناختی آرایش و جراحی‌های زیبایی در سطح شهر تهران» عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد سحر آقاجری (۱۳۸۴) است که در آن با روش اسنادی و پیمایش، نتیجه گرفته است که مهم تلقی شدن جراحی زیبایی در جامعه در خصوص دستکاری در بدن معنادار است. ملاحظه می‌شود که این دو تحقیق اخیر نیز به بررسی آرایش ناشی از تغییر در بدن پرداخته و اصولاً در پی درک چگونگی مدیریت بدن برآمده‌اند و نه درک معانی متضمن جنسیت (زنانگی) در کردار روزمره آرایش زنان که موضوع تحقیق حاضر است.

### تحقیقات خارجی:

در بین تحقیقات خارجی در خصوص بدن می‌توان به بسیاری پژوهش اشاره کرد که در این میان این پژوهش‌ها در مناسبت با تحقیق حاضر محل توجه بوده‌اند. نگرین (۲۰۰۲) در مقاله‌ای به نقد دیدگاه فمینیستی جراحی‌های زیبایی پرداخته و از مستعمره شدن بدن زنان در فرایند جراحی به معنای توان دستکاری تکنولوژیک در باز-مدسازی یاد کرده است. ون‌درپلاگ (۲۰۰۴) در مقاله‌ای دیگر بر همین نکته تاکید کرده و نشان می‌دهد که تکنیک امکان دستکاری در طبیعت را فراهم آورده و بدین ترتیب، این نوع جراحی را در مقام امکان زمانه ما مشروع می‌داند. نگرین (۲۰۰۰) در مقاله‌ای دیگر با به پرسش کشیدن دات‌گرایی و طبیعت‌گرایی در برخورد با بدن نشان می‌دهد که برساخت خود در جامعه مصرفی سرمایه‌داری با تکیه بر تکنولوژی و مبتنی بر لذت است. دیویس پس از کتاب *بازشکل‌دهی به بدن زنان* (۱۹۹۵) که در آن به بررسی رابطه زنان با جراحی زیبایی پرداخته بود، در مقاله‌ای (۲۰۰۲) به تاثیرات این جراحی و عوامل موثر بر آن نزد زنان و مردان پرداخته است و در این میان به بازنمایی از طریق رسانه و تاثیر متون پزشکی و تاکید بر مفاهیم زنانگی و مردانگی اشاره می‌کند.

در نهایت، این تحقیقات از این حیث که تغییر در بدن را در جهت برساخت هویت دانسته و یا آن را امکانی برای بروز هویت شخصی دانسته‌اند برای تحقیق حاضر زمینه‌ای فراهم می‌آورد که از خلال آن به درکی از مفاهیم حساس برسد.