

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشگاه علم و فرهنگ

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد در رشته‌ی مطالعات فرهنگی

بررسی رابطه‌ی سرمایه فرهنگی با نوع آرایش

زنان ۲۵ تا ۳۵ ساله شهر تهران

(بررسی مقایسه‌ای مناطق ۲ و ۱۶)

نگارش:

عاطفه ابراهیم نژاد

استاد راهنما:

آقای دکتر ناصرالدین غراب

شهریورماه ۱۳۹۲

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و نوآوری های
ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه علم و فرهنگ
می باشد.

تقدیم به:

پدرم، او که همواره کوشیده است مسیر درست هستی را نشانم دهد، او که هیچ گاه تنه‌ایم نگذاشت.

مادرم، او که لایق همه‌ی ستایش‌هاست و همواره دعای خیرش بدرقه‌ی راهم بوده.

و تقدیم به همسرم به خاطر مساعدت‌های فراوانش و اینکه در تمام مراحل تحصیل با من همراه و همگام بوده.

تقدیم به همه‌ی کسانی که در امر تحصیل مشوق و پشتیبان من بوده‌اند.

پاسکزاری:

پاس خدای را که به من فرصت تحصیل و کسب علم عنایت کرد و به من کمک نمود تا به این مرحله از زندگی دست پیدا کنم.

بر خود لازم می‌دانم که پاس ویژه‌ای از اساتید گرانقدری داشته باشم که دانسته‌ایم رامیدون لطف ایشان، هستم. از استاد راهنمای محترم جناب آقای دکتر

غراب که در محضر ایشان بهترین‌ها را آموختم و راهنمایی‌های ارزنده ایشان همواره توشه راه من بود، صمیمانه قدردانی می‌کنم.

از جناب آقای دکتر رضایی، مدیریت محترم گروه مطالعات فرهنگی، که در مراحل تکمیل پایان‌نامه از مشاوره اندیشمندان ایشان بهره‌مند شدم و

نصایح ایشان خط فراوان برده‌ام، شکر فراوان می‌نمایم.

همچنین بر خود واجب می‌دانم از دوران محترم پایان‌نامه سرکار خانم دکتر لولآور و جناب آقای دکتر شاپچی بجهت ارائه نکات بسیار ارزشمند در راستای

اصلاح فرآیند پژوهش پاسکزاری کنم.

پاس سیکران از کلیه‌ی اساتیدی که با پاکی نفس، مناعت طبع و صفای ضمیرم یاری نمودند که به واقع ستارگان علم اند و ادب و درخور مقام

معلمی.

چکیده

این پژوهش با هدف " بررسی رابطه‌ی سرمایه فرهنگی با نوع آرایش زنان ۲۵ تا ۳۵ ساله مناطق ۲ و ۱۶ شهر تهران " انجام گردید. بر این اساس، پژوهش حاضر در صدد است تا مقایسه‌ای میان سرمایه‌ی فرهنگی سطوح مختلف اقتصادی جامعه انجام داده و بر مبنای ابعاد سرمایه‌ی فرهنگی و جایگاه اقتصادی، نوع و میزان آرایش و مدیریت بدن زنان را تشریح کند. جامعه‌ی آماری کلیه‌ی زنان ۲۵-۳۵ سال مناطق ۲ و ۱۶ تهران بودند که از این میان تعداد ۲۰۰ نفر به صورت تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت گرد آوری اطلاعات مورد نیاز پرسشنامه‌ای محقق ساخت با بهره‌گیری از ادبیات نظری تدوین شده و با استفاده از نظرات استاد راهنما و انجام پیش-آزمون روایی آن تایید گردید. نتایج آزمون آلفای کرونباخ مقدار مطلوب پایایی را در بخش‌های مختلف پرسشنامه نشان دادند. داده‌های بدست آمده با بهره‌گیری از نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. بر اساس نتایج مطالعه‌ی حاضر، سرمایه‌ی فرهنگی در بین دو قشر بالا و پایین از نظر سرمایه‌ی اقتصادی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. از طرف دیگر رابطه‌ی معنی‌داری میان سرمایه‌ی فرهنگی و میزان آرایش در منطقه‌ی ۲ مشاهده شد. همچنین در رابطه با مولفه‌ی میزان آرایش نیز تفاوت معنی‌داری میان پاسخگویان در مناطق ۲ و ۱۶ مشاهده نشده است. به بیان واضح تر می‌توان گفت که زنان در هر دو طیف بالا و پایین سرمایه‌ی اقتصادی به صورت مشابه‌ای از مصرف مواد آرایشی و خدمات زیبایی بهره می‌گیرند.

واژگان کلیدی: سرمایه‌ی فرهنگی، آرایش زنان، مدیریت بدن .

فصل اول: کلیات پژوهش

۱	۱-۱- مقدمه
۲	۲-۱- بیان مساله
۸	۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق
۹	۴-۱- اهداف پژوهش
۹	۱-۴-۱- هدف کلی
۹	۲-۴-۱- اهداف اختصاصی
۱۰	۵-۱- سوالات تحقیق
۱۰	۶-۱- روش پژوهش
۱۲	۷-۱- تعریف واژگان

فصل دوم: ادبیات موضوع

۱۵	۱-۲- مقدمه
۱۵	۲-۲- بخش اول: آرایش و زیبایی
۱۶	۱-۲-۲- آرایش در جهان
۱۶	۱-۱-۲-۲- پیشینه تاریخی آرایش
۲۲	۲-۲-۲- آرایش و زیبایی در ایران
۲۲	۱-۲-۲-۲- ورود فرهنگ آرایش
۲۵	۲-۲-۲-۲- تجارت لوازم آرایش در ایران
۲۷	۳-۲- بخش دوم: ادبیات تجربی

فصل سوم: مبانی و چارچوب نظری

۳۴	۱-۳- مقدمه
۳۵	۲-۳- بخش اول: مبانی نظری
۳۵	۱-۲-۳- فمینیسم

۳۸	۳-۲-۱-۱- فمینیسم و استفاده زنان از لوازم آرایشی
۴۰	۳-۲-۲- پسامدرنیسم و استفاده زنان از لوازم آرایشی
۴۲	۳-۲-۳- نظریات جامعه شناختی آرایش و مدیریت بدن
۴۲	۳-۲-۳-۱- نظریه‌ی فرهنگ مصرفی
۴۶	۳-۲-۳-۲- نظریه‌ی بورديو
۴۷	۳-۲-۳-۳- نظریات مارکسیستی
۴۹	۳-۲-۳-۴- نظریه‌ی گافمن
۵۰	۳-۲-۳-۵- نظریه‌ی گیدنز
۵۲	۳-۳- بخش دوم: چهارچوب نظری تحقیق
۵۲	۳-۳-۱- نظریه "سرمایه فرهنگی" بورديو
۶۱	۳-۳-۲- ابعاد سرمایه فرهنگی
۶۴	۳-۳-۳- انتقادهایی بر سرمایه فرهنگی
۶۵	۳-۳-۴- مدل مفهومی پژوهش
۶۹	فصل چهارم: روش‌شناسی پژوهش
۷۰	۴-۱- مقدمه
۷۱	۴-۲- نوع پژوهش
۷۳	۴-۳- جمع‌آوری اطلاعات
۷۴	۴-۴- جامعه آماری
۷۴	۴-۵- نمونه‌گیری
۷۶	۴-۶- ابزار جمع‌آوری اطلاعات، روایی و پایایی ابزار سنجش
۷۶	۴-۶-۱- پایایی ابزار سنجش
۷۷	۴-۶-۲- اعتبار ابزار سنجش
۷۷	۴-۷- عملیاتی‌کردن مفاهیم
۷۸	۴-۸- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۷۸	۴-۸-۱- آمار توصیفی
۷۹	۴-۸-۲- آمار تحلیلی و استنباطی

۷۹	۹-۴- محدوده‌های تحقیق
۷۹	۴-۱۰- محدودیت‌های تحقیق
۸۱	فصل پنجم: یافته‌های پژوهش
۸۲	۵-۱- مقدمه
۸۲	۵-۲- آمار توصیفی
۸۲	۵-۲-۱- ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای پاسخگویان
۸۲	۵-۲-۱-۱- سن
۸۳	۵-۲-۱-۲- وضعیت تاهل
۸۳	۵-۲-۱-۳- منطقه‌ی محل سکونت
۸۴	۵-۲-۱-۴- سابقه ازدواج و تعداد فرزندان
۸۴	۵-۲-۱-۵- مدرک تحصیلی
۸۵	۵-۲-۱-۶- وضعیت اشتغال
۸۶	۵-۲-۱-۷- درآمد ماهیانه
۸۷	۵-۲-۱-۸- هزینه‌ی ماهیانه خدمات زیبایی
۸۷	۵-۲-۱-۹- هزینه‌ی ماهیانه خرید لوازم آرایشی
۸۹	۵-۲-۲- بررسی فراوانی گویه‌های پژوهش
۸۹	۵-۲-۲-۱- مشوق‌های گرایش به آرایش
۸۹	۵-۲-۲-۲- علت آرایش
۹۰	۵-۲-۲-۳- آرایش در شرایط مختلف
۹۱	۵-۲-۲-۴- شاخص‌های مدیریت بدن
۹۵	۵-۲-۳- سرمایه فرهنگی
۹۵	۵-۲-۳-۱- سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته
۹۶	۵-۲-۳-۲- سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته
۹۸	۵-۲-۳-۳- سرمایه فرهنگی نهادینه شده
۱۰۰	۵-۳- آمار استنباطی

۱۰۰	۵-۳-۱- تحلیل‌های مقایسه‌ای
۱۰۰	۵-۳-۱-۱- مقایسه ابعاد سرمایه‌ی فرهنگی بر حسب منطقه‌ی محل سکونت
۱۰۲	۵-۳-۱-۲- مقایسه میزان آرایش بر حسب منطقه‌ی محل سکونت
۱۰۳	۵-۳-۲- تحلیل همبستگی
۱۰۹	فصل ششم: تحلیل یافته‌ها
۱۱۰	۶-۱- مقدمه
۱۱۰	۶-۲- بحث
۱۱۴	۶-۳- جمع بندی و نتیجه گیری
۱۱۶	۶-۴- پیشنهادات
۱۱۸	منابع
۱۲۶	پیوست: پرسش نامه

فصل اول

کلیات پژوهش



۱-۱- مقدمه

فرهنگ و مدیریت بدن، به عنوان دو مؤلفه‌ی اساسی در زندگی اجتماعی افراد، نقش بسزایی در پایداری و تداوم شیوه‌ی زندگی و پویایی هر جامعه‌ای داشته و از موضوع‌های مهم و ریشه‌ای در جامعه‌شناسی به شمار می‌روند. در سال‌های اخیر، بدن از اهمیت زیادی برخوردار شده و توجه بسیاری از محققان را به خود معطوف داشته است. از این رو، بدن انسان به عنوان یک موضوع مهم، مورد مطالعه‌ی جامعه‌شناسان، انسان‌شناسان و اصحاب مطالعات فرهنگی قرار گرفته است. یکی از مسائل مطرح شده در این حوزه، مدیریت بدن است که امروزه در بین جوانان و بویژه زنان عمومیت و رواج زیادی یافته است. مدیریت بدن، از طریق اعمال و کردارهایی مثل انتخاب نوع لباس، پوشش ظاهری، آرایش بدن، نوع سلاقی ورزشی، رژیم‌های غذایی و ... بیان می‌شود. از این رو، نوع مدیریت کردن ظاهر بدن به منزله‌ی یک معرف هویتی، در برداشت افراد از خویشتن خود و قضاوت‌های دیگران در مورد نمای ظاهری آنان اهمیت می‌یابد.

اهمیت و رواج فزاینده‌ی انتخاب افراد در گزینش وسایل مورد نیاز برای مدیریت بدن و آرایش ظاهر خود، ظاهراً ناشی از فعالیت‌هایی است که افراد در فضای اجتماعی جوامع مدرن انجام می‌دهند، زیرا در مدرنیته‌ی متأخر، نوع مدیریت ظاهر به عنوان نماد تمایز بخش افراد درک می‌شود و معنای هویتی آنان از این منظر مورد قضاوت قرار می‌گیرد. بنابراین، اگر بپذیریم که تفاوت و تمایزهای افراد - که خود ناشی از روش‌های گوناگون به کارگیری محصولات فرهنگ مادی و نحوه‌ی درک و تفسیر آنها است - غالباً مبین و مبنایی برای تعریف منزلت و هویت افراد به شمار می‌رود، این به معنای تعریف خود، از طریق الگوهای مدیریت ظاهر و بدن است (ابراهیمی و ضیاءپور، ۱۳۹۱). با قبول این پیش فرض، در میابیم برای کسانی که این تمایزهای مدیریتی را به کار می‌گیرند، صورت ظاهری و بصری وسایل مورد استفاده برای مردم و رفتارهای ظاهری آنها بسیار مهم خواهد بود (آزاد و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵۹). کنترل بر بدن و توجه به آرایش، تزیین و هیبت ظاهری و بیرونی آن، ابزاری است که به جوانان امکان می‌بخشد روایت مشخصی از

هویت شخصی را حفظ کنند و آن را در معرض تماشای دیگران قرار دهند. بدین ترتیب، فرهنگ آرایش بدن بیانگر اهمیت فزاینده ای است که بدن به مثابه کانونی برای تعامل و باز اندیشی فرد نسبت به خویش یافته است (ذکایی، ۱۳۸۵: ۱۲۳).

از سوی دیگر، مدیریت ظاهر و بدن که در دنیای امروزی آن را سرمایه ی جسمانی افراد می دانند، بر حسب این که افراد بیشتر از چه محصولات فرهنگی استفاده می کنند به نوعی از جایگاه فرهنگی آنها متأثر است زیرا افراد بر حسب این که دارای چه میزان سرمایه ی فرهنگی می باشند، دارای نگرش های خاصی نسبت به بدن و چگونگی ظاهر شدن شان در اجتماع هستند. به اعتقاد بوردیو، سرمایه ی فرهنگی از طریق قریحه و سلیقه ی افراد بر مدیریت ظاهر و بدن آنان تاثیر می گذارد (ابراهیمی و بهنوئی گدنه، ۱۳۸۹). از این رو، تحقیق حاضر در صدد مطالعه ی رابطه ی بین سرمایه ی فرهنگی و نوع آرایش زنان در شهر تهران است که به منظور سنجش این رابطه، از نظریه ی بوردیو استفاده می شود. در این فصل ابتدا به بیان مساله، اهمیت و ضرورت پژوهش پرداخته می شود و پس از آن اهداف، سوالات و محدوده ی پژوهش تعیین می گردد.

۱-۲- بیان مساله

صنعت تولید لوازم آرایش یکی از صنعت های پر درآمد دنیاست. زنان در کشورهای مختلف، با سطح سرمایه ی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی متفاوت، علی رغم تفاوت های نژادی متفاوت به مصرف کالاهای آرایشی می پردازند (هنسن و همکاران، ۱۳۸۶). بر اساس آمار منتشر شده از سوی سازمان های تحقیقاتی، استفاده از لوازم آرایشی در ایران بی رویه است و سالانه حدود ۱/۲ میلیارد دلار صرف خرید لوازم آرایشی می شود. باید اشاره داشت که مصرف لوازم آرایشی مثل رژلب و لاک ناخن در سال های اخیر گسترش یافته و بر طبق آمارهای غیررسمی اکنون ایران از نظر مصرف لوازم آرایش در خاورمیانه در رده دوم و در دنیا در رده هفتم قرار دارد (بلالی و افشارکهن، ۱۳۸۹).

آمار رسمی دقیقی در باب مصرف لوازم آرایش در ایران موجود نیست اما با نگاهی به معدود آمار موجود و مشاهده های میدانی در این زمینه، در می یابیم مصرف سرانه مردم ایران در این زمینه بالاست. براساس نتایج تحقیقات میدانی انجام شده در میان خانمهای شهرنشین در تهران و مراکز شش استان بزرگ کشور، 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 می کنند که در این صورت می توان تخمین زد که مقدار مصرف کل سالیانه برابر با ۱/۲ میلیارد دلار خواهد بود (کاوهای، ۱۳۸۸).

یکی از آمارهای رسمی در این خصوص مربوط است به هزینه هایی که خانوارهای شهری و روستایی به طور متوسط صرف خرید لوازم آرایشی می کنند. بر طبق اطلاعات مستخرج از پرسشنامه های هزینه-درآمد مرکز آمار ایران، در فاصله سالهای ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۶ با افزایش مصرف لوازم آرایش در میان خانوارهای شهری مواجه هستیم. بر اساس آمار موجود در سال ۱۳۸۵، حدود ۱۲ میلیون و ۴۰۵ هزار و ۵۸۴ خانوار شهری وجود داشته که با ضرب این رقم در ارزش ریالی مصرف لوازم آرایشی برای سال مذکور رقمی حدود ۲ میلیارد تومان (هزار و ۸۵۱ میلیارد و ۵۳۳ میلیون و ۴۱۲ هزار ریال) بدست می آید. (بلالی و افشارکهن، ۱۳۸۹)

به نقل از علی حسین شهریور، مدیرکل دفتر تعاونی های وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، از میان هفت میلیارد دلار ماده آرایشی که در دنیا خرید و فروش می شود، بیش از دو میلیارد دلار آن در ایران و از سوی ۱۴ میلیون زن ایرانی خریداری می شود که حدودا معادل ۳۰ درصد آن است. او سهم هر زن ایرانی را از خرید مواد آرایشی، ۳۰۰ هزار تومان اعلام کرد. (مجله زیبایی، سال پنجم، شماره ۸۱، اول تیر ماه ۱۳۹۲)

با توجه به این که این صنعت کالای لوکس تولید می کند دلیل استقبال از آن به شکل گسترده چیست؟ مصرف لوازم آرایشی چگونه سبک زندگی زنان را تحت تأثیر قرار می دهد؟ زنان تحت تأثیر چه منطق و ایدئولوژی ای از این قبیل کالاها استفاده می کنند؟

مصرف محصولات زیبایی و آرایشی، به طور کلی و محصولات غربی از سوی عده ای از زنان ایرانی، ممکن است هم به معنای پذیرش سبک زنانگی^۱ مدرن غربی و عصیان علیه هنجارهای سنتی زنانگی و جنسیتی و هم به معنای تلاش آنان برای فاصله گرفتن از سبکهای زندگی سنتی و عضویت در حیات شهری مدرن باشد. اکنون مصرف محصولات آرایشی خارجی در ایران به دلیل قیمت بالای آن محصولات و دسترسی ناکافی به آن، همچنان نشانه مد و منزلت محسوب می شود (شهابی، ۱۳۸۹). بنابراین زنان ایرانی با انتخاب و استفاده از لوازم آرایش گرانیقیمت هم سرمایه بدنی خود را افزایش داده و هم در پاسخ به فشارهای جامعه مصرفی سعی در تمایز بخشیدن به خود و بهبود سرمایه فرهنگیشان دارند (عطایی، ۱۳۹۰). مدیریت بدن و خصوصا آرایش کردن، چنان امر مهم و بدیهی در زندگی روزمره بسیاری از زنان ایرانی است که می توان ادعا کرد دستیابی به زیبایی و جوانی تنها هدف آنان از مدیریت بدن و توجه به ظاهر نیست (حقوقی پشکه، ۱۳۸۶)؛ زنان از آرایش نه فقط به دلیل ویژگیهای کارکردی آن، بلکه به دلیل معانی مترتب بر مصرف آن نیز استفاده می کنند که این معانی ممکن است شامل معانی فایده انگارانه، لذتجویانه و اجتماعی باشد (ثقفیان، ۱۳۹۰).

زنان از وسایل آرایش خود و شیوه استفاده از آنها برای تشخیص و تمایز خود از دیگران بهره می برند. امروزه تلاشهای زنان در رابطه با کنترل بدنشان به خصوص در جوامع مدرن افزایش یافته است. زنان تلاش می کنند تا بیشتر در مورد بدن خود بدانند تا توانایی بیشتری در کنترل بدن خود پیدا کنند و آن را به وضع مورد علاقه خود در آورند (عطایی، ۱۳۹۰).

توجه افراد به نوع آرایش واقعیتی است که در تمام جوامع به مثابه نمادی فرهنگی شناخته می شود. در جوامع امروزی و مدرن، زیبایی و مدیریت بدن به یکی از مهمترین جنبه های هویتی زنان بدل شده است و آنها سعی بر این دارند به هر طریقی آن را بدست آورند. با توجه به اهمیت "بدن" در جهان اجتماعی که در آن قرار داریم، می توانیم بپذیریم که داشتن بدن زیبا نشانه ای ارزش های اجتماعی و تا حدودی، ساز و کار قدرت و کنترل اجتماعی است. لذا، در اینجا با چشم انداز نظری روبه رو هستیم که بر نقش فعال بدن در جهان

^۱ Femininity

اجتماعی تأکید می کند. بنابراین، مدیریت بدن به ویژه در بعد آرایش را می توان به عنوان جنبه‌ی اساسی بروز شخصیت اجتماعی فرد تلقی نمود. مطالعه‌ی زیبایی ظاهری و بدن انسانی از مسایل مهم جامعه‌ی امروزی است. دلیل این امر آن است که در جوامع پیشا مدرن فرد در جمع مستحیل بود و انتخاب و تغییر شرایط موجود به مانند جوامع مدرن امروزی، زمینه‌ای برای ظهور پیدا نمی کرد (ضیاءپور، ۱۳۸۹).

در ایران مسئله مدیریت بدن و آرایش زنان از اهمیت بیشتری برخوردار است، زیرا سیاستگذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران به حراست از فرهنگ بومی و اسلامی پوشش و آرایش زنان و مقابله با تهاجم فرهنگ غرب در زمینه چگونگی ظاهر شدن زنان در جامعه، گرایش دارد. از اینرو زنان در مکان‌های مختلف بایستی انواع مختلف و حتی گاهی متضاد از پوشش و آرایش را به عنوان هنجار و عرف اجتماعی بپذیرند به نحوی که برخی زنان انواع پوشش و آرایش کاملاً متفاوتی را در مکان‌های مختلف بکار می گیرند (بنگران، ۱۳۸۹؛ عطایی، ۱۳۹۰).

جذابیت جسمانی از جمله موضوعاتی است که در دوران مدرن شاخص‌های جدیدی پیدا کرده و از عوامل شکل دهنده روابط افراد محسوب می شود، به طوری که مدیریت بدن در دوران مدرن اهمیت بیشتری پیدا کرده است و رفتارهای گوناگون بهداشتی نظیر بدنسازی، رژیم‌های غذایی، تجهیزات ورزشی و آرایشی مختلف برای مراقبت از بدن پدیدار شده است (رفعت‌جاه، ۱۳۸۳).

در عصر مدرنیته متاخر و بویژه در عصر پسامدرن شاهد تغییر اساسی در رابطه افراد و نگرش آنها نسبت به بدن هستیم که خود حاکی از گسترش نگرش‌ها و دیدگاه‌های فردگرایانه است. مدرنیته از جمله به معنای مادی انگاشتن^۱ بدن و مدیریت علمی^۲ آن تعریف شد. پیشرفت در علوم بیوشیمی، ژنتیک، تغذیه و رژیم غذایی این تصور را در اذهان عمومی ایجاد کرد که بدن به لحاظ علمی قابل کنترل است (ضیاءپور، ۱۳۸۹).

^۱ Materializing

^۲ Scientificizing

تفاوت‌ها و شباهت‌ها در چگونگی مدیریت بدن و آرایش زنان را می‌توان با نظریه سرمایه فرهنگی مورد بررسی قرار داد؛ به این معنا که انتظار می‌رود زنانی که میزان سرمایه فرهنگی نزدیک به یکدیگر دارند، نوع مدیریت بدنشان و خصوصاً نوع و میزان آرایششان نیز مشابه یکدیگر باشد (عطایی، ۱۳۹۰).

در واقع چگونگی مدیریت بدن و آرایش زنان بخش تجسم یافته^۱ سرمایه فرهنگی آنان است که می‌تواند نشان دهنده ی جایگاه طبقاتی و به خصوص طبقه فرهنگی^۲ آنان نیز باشد. همانطور که بورديو می‌گوید سرمایه فرهنگی به ارث نمی‌رسد بلکه با تلاش شخصی فرد و در طول زمان بدست می‌آید (ضیاءپور، ۱۳۸۹). از این‌رو مدیریت بدن و آرایش برای زنان ایرانی یکی از راه‌هایی است که آنان برای کسب سرمایه فرهنگی و بهبود جایگاه طبقاتیشان بکار می‌گیرند. در واقع زنان با استفاده از لوازم آرایش خارجی با کیفیت و گرانبها درکنار بهره‌گیری از سایر خدمات مدیریت بدن سعی در نشان دادن سرمایه اقتصادی و فرهنگی خود و تمایزبخشی به خود را دارند (حقگوی پشکه، ۱۳۸۶). آرایش تنها ابزار دستیابی به زیبایی و حفظ جوانی نیست بلکه می‌تواند ابزاری در دست زن ایرانی باشد تا در طول زمان، سرمایه فرهنگی خود را شکل دهد و یا میزان آن را بهبود بخشد (عطایی، ۱۳۹۰).

با توجه به مباحث مطرح شده می‌توان به جایگاه سرمایه‌ی فرهنگی در گرایش به آرایش در میان طبقات مختلف جامعه اشاره نمود. سرمایه فرهنگی یک مفهوم جامعه‌شناسی است که از زمانی که پیر بورديو آن را بکارگرفت به طور گسترده‌ای مورد استفاده عموم مردم قرار گرفت. از نظر پیر بورديو، سرمایه در یک سیستم مبادله ای مانند یک رابطه اجتماعی کار می‌کند و این اصطلاح بدون هیچ تمایزی برای همه کالاهای تجاری و نمادین بکار می‌رود. سرمایه فرهنگی در یک سیستم مبادله ای که شامل دانش فرهنگی انباشته‌ای است که سبب قدرت و مقام می‌شود، مانند یک رابطه اجتماعی کار می‌کند (بورديو، ۲۰۰۴).

بر اساس نظریه سرمایه فرهنگی بورديو، فرهنگ نوعی اقتصاد یا بازار در نظر گرفته می‌شود و در این بازار انسان‌ها بیشتر سرمایه فرهنگی از خود مایه می‌گذارند تا سرمایه اقتصادی. این سرمایه از خاستگاه طبقه اجتماعی و تجارب آموزشی مردم سرچشمه می‌گیرد. در این بازار، مردم سرمایه شان را جمع می‌کنند

¹ Embodied

² Cultural class

و آن را یا برای بهبود جایگاه اجتماعی شان خرج می‌کنند و یا جایگاه شان را از دست می‌دهند. انسان‌ها در طیفی از زمینه‌های فرهنگی به دنبال تشخیص می‌گردند (استونز، ۱۳۸۱، ۷۲۷-۷۳۰).

پیروی زنان جوان از مدهای جسمانی روز که استانداردهای زیبایی را تعریف می‌کنند و مصرف آخرین روندهای مد روز توسط آنها، با هدف انباشت سرمایه بدنی^۱ به تعبیر "بورديوپي" آن صورت می‌گیرد. مفهوم سرمایه جسمانی یا بدنی به معنی محاسبه و برآورد عقلانی مزایای پیروی از مد بدنی^۲ است. به اعتقاد بورديو، سرمایه فرهنگی از طریق قریحه و سلیقه افراد بر مدیریت ظاهر و بدن آنان تاثیر می‌گذارد (حقگوئی پشکه، ۱۳۸۶).

طبق نظریه بورديو، هر یک از گروه‌های جامعه با سرمایه فرهنگی بالا و پایین عادت‌واره^۳ خاص خود را به وجود می‌آورند و بر اساس همین عادت‌واره مشترک، زنان این گروه نوع آرایش خاصی را برمی‌گزینند؛ این نوع آرایش در عین حال خود موقعیت اجتماعی و سرمایه فرهنگی این زنان را بازتولید می‌کند (کروس میر، ۱۳۸۷). همچنین با توجه به تحقیقات انجام شده در این زمینه میان نوع آرایش زنان و سرمایه فرهنگی، یک رابطه دوطرفه وجود دارد بدین معنا که سرمایه فرهنگی بالا نوع خاصی از آرایش را در زنان موجب می‌شود و این نوع خاص از آرایش به نوبه خود بر سرمایه فرهنگی این زنان تأثیرگذار است (عطایی، ۱۳۹۰؛ سوراکا^۴، ۲۰۰۴).

با توجه به آنچه ذکر شد، این تحقیق در جهت این دغدغه مطرح شده است که آیا سرمایه فرهنگی بالا، زنان را به استفاده از نوع خاصی از آرایش سوق می‌دهد؟ این نوع خاص از آرایش در تشخیص و تمایز زنان و نشان دادن میزان سرمایه فرهنگی آنان نقش دارد؟ آیا زنان از نوع آرایش خود بهره می‌گیرند تا خود را از دیگران متمایز کنند؟ آیا میان میزان مدیریت بدن و آرایش زنان با میزان دیگر ابعاد سرمایه فرهنگی‌شان هماهنگی وجود دارد؟

¹ Body capital

² Bodily fashion

³ Habitus

⁴ Soraka

۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

جوامع، امروزه، تغییرات اجتماعی و رشد فرهنگ مصرفی فزاینده ای را تجربه می کنند. از این رو، بدن از اهمیت زیادی برخوردار شده و توجه بسیاری از جامعه شناسان را به خود معطوف داشته است (ضیاءپور، ۱۳۸۹). یکی از مسایل مطرح شده در این حوزه آرایش صورت است که امروزه در بین دختران جوان عمومیت و رواج زیادی یافته است. پایین آمدن سن شروع آرایش و نگرانی والدین و نیروهای کنترل اجتماعی از آن و اهمیت روزافزون آرایش داشتن در زندگی روزمره زنان، این مقوله را در خور توجه و بررسی قرار داده است (ابراهیمی و بهنوئی گدنه، ۱۳۸۹).

موضوع کمیت و کیفیت استفاده از محصولات آرایشی و خدمات زیباسازی بدن در جامعه ایرانی، یکی از منابع تضاد بین نسلی (بین جوانان و والدین آنها)، یا حتی تضاد درون نسلی (بین برادران و خواهران در یک خانواده) و همچنین موضوع اختلافهای خانوادگی بین زن، شوهر و اطرافیان آنهاست (شهابی، ۱۳۸۹). بنابراین اهمیت بررسی فرهنگی پدیده آرایش و مدیریت بدن بر کسی پوشیده نیست.

آمارهای غیر رسمی موجود خبر از گرایش روزافزون زنان ایرانی به خرید و استفاده از لباسهای مارکدار می دهد که خود در کنار میزان مصرف لوازم آرایشی اهمیت توجه به این مقوله را دوچندان می سازد (بلالی و افشارکهن، ۱۳۸۹). روشن است که مسئله آرایش زنان و مدیریت بدن در ایران به مثابه شاخصی فرهنگی در حال تغییراتی است که می تواند دیگر شاخصهای فرهنگی را تحت تأثیر قرار دهد (ثقفیان، ۱۳۹۰)؛ بنابراین پرداختن به این مسئله در خور توجه محققان و دانشجویان مطالعات فرهنگی قرار گرفته است. بر همین اساس با توجه به ضرورت پرداختن به مسئله نوع آرایش زنان در جامعه ایران هدف این تحقیق بررسی رابطه ی سرمایه فرهنگی با آرایش زنان می باشد که از طریق مقایسه ی دو منطقه ی شهر تهران بدست خواهد آمد.

با قبول فرضیه بوردیو مبنی بر تأثیر سرمایه فرهنگی بر هویت طبقاتی، تحقیق حاضر در جستجوی آنست که ضمن بررسی تجربی دو مفهوم مهم، یعنی سرمایه فرهنگی و آرایش زنان در گروههای درآمدی متفاوت جامعه، به توصیف و بررسی این ارکان در بین آنها بپردازد. به اعتقاد صاحب نظران توسعه، سرمایه

فرهنگی خود شاخصی از توسعه فرهنگی به شمار می‌رود (شارع‌پور و همکاران، ۱۳۸۱؛ عطایی، ۱۳۹۰). با توجه به اهمیت تأمین سرمایه فرهنگی، لازم است که سیاستگذاران فرهنگی شناخت کاملی از این سرمایه و برآوردی از رشد آن در اختیار داشته باشند و چگونگی تحولات آن را بدانند و منابع را برای تأمین این نیاز به گونه‌ای متناسب تخصیص دهند. از این‌رو با مطالعه علمی و شناخت دقیق سرمایه فرهنگی اقشار مختلف جامعه، می‌توان از این مفهوم بعنوان متغیر پیش‌بینی کننده در تحلیل مسایل اجتماعی و فرهنگی آرایش و زیبایی در بین زنان سود جست (ضیاءپور، ۱۳۸۹).

سرمایه فرهنگی افراد همواره دچار تحول و تغییراتی می‌گردد که ضروریست این تغییرات مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. از آنجایی که آرایش زنان بخشی از سبک زندگی به شمار می‌رود که در سال‌های اخیر دستخوش تغییرات زیادی شده است، مطالعه‌ی بیشتر در این حیطه لازم است. تغییرات سبک زندگی ایجاب می‌کند که تغییرات سرمایه فرهنگی زنان، خصوصا در بعد مدیریت بدن و آرایش نیز مورد مطالعه و بررسی بیشتر قرار گیرد تا نقش متقابل این دو بر یکدیگر روشن شود.

۴-۱- اهداف پژوهش

۱-۴-۱- هدف کلی

تحقیق حاضر هدف کلی " بررسی رابطه سرمایه فرهنگی با نوع آرایش زنان ۲۵ تا ۳۵ ساله شهر تهران " را در دست بررسی دارد که در جهت نیل به هدف کلی فوق، اهداف اختصاصی زیر تعریف می‌گردند:

۱-۴-۲- اهداف اختصاصی

- سنجش میزان سرمایه فرهنگی زنان در دو منطقه ۲ و ۱۶ شهر تهران؛

- سنجش میزان و نوع آرایش زنان در بین اقشار مورد مطالعه؛