

بازسازی معنایی مدیریت چهره در بین دانشجویان دختر دانشگاه آزاد

اسلامی واحد مرودشت

کیانوش قلی پور^۱ و بهزاد حکیمی نیا^۲

تاریخ پذیرش: ۹۵/۷/۱۷

تاریخ دریافت: ۹۴/۹/۲۱

چکیده

این پژوهش با استفاده از پارادایم تفسیری به بازسازی معنایی مدیریت چهره در بین دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت می‌پردازد. در پارادایم تفسیری و رویکرد کیفی بر اصالت ذهنیت، معنا و تعریف شخصی از واقعیت تأکید می‌شود، واقعیت اجتماعی به وسیله مردم در زندگی روزمره تعریف و ساخته می‌شود. روش‌شناسی پژوهش کیفی است. گردآوری داده‌ها با روش مصاحبه عمیق انجام گرفته و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و نظری با سی و هفت نفر از دانشجویان مصاحبه عمیق انجام گرفته است و برای تحلیل داده‌ها از روش نظریه مبنایی استفاده شده است. هدف از تحلیل نتایج تهیه یک مدل معنایی برای مدیریت چهره است. یافته‌های بدست آمده شامل ۱۰ مقوله عمده (برداشت و ارزیابی از خود، تصویر ذهنی از چهره و بدن، فشار و الگوی هنجاری، پذیرش اجتماعی، مدیریت چهره، بسترهای فرهنگی و اجتماعی، فرهنگ مصرفی، خود نمایی، پاداش‌ها و هزینه‌های فردی و اجتماعی) و مقوله هسته‌ای (تمایل و عمل به ظاهر گرایی منفعتی در متن اجتماعی فرهنگی دانشگاه) می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: نظریه مبنایی، مدیریت چهره، ظاهر گرایی منفعتی، لوازم آرایشی، دانشجویان دختر.

^۱ - دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت (نویسنده مسوول)

^۲ - دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز .

پیشگفتار

امروزه مطالعات مربوط به بدن زنان از جنبه‌های گوناگون فرهنگی و اجتماعی اهمیت یافته است بدن و جسمی که همواره مورد نظارت و کنترل بوده مرکزی برای بازاندیشی و به ابزاری تبدیل شده که زنان به وسیله آن هویت خویش را نمایان می‌کنند. همواره اعضای بدن زنان بسته به مد روز بیش از حد کوچک یا بزرگ دانسته می‌شود، از الفاف گذاری در لباس برای بزرگ کردن و از بستن و زیر فشار نهادن برای کوچک کردن استفاده شده است. هیچ بعدی از بدن زنانه هرگز همان گونه که هست کاملاً مناسب تلقی نشده است (Abazry, 1387).

فاصله‌گیری زنان از چهره طبیعی و شکل دهی چهره اجتماعی از راه بکارگیری و مصرف لوازم آرایشی در فضای دانشگاه روز به روز شتابی بیش‌تر می‌گیرد. نادیده گرفتن صورت از نظر اجتماعی امری بسیار دشوار به نظر می‌رسد، صورت نشان دهنده سن، جنسیت، موقعیت اقتصادی اجتماعی، سلامتی و حتی شخصیت افراد است. صورت منبع ارتباطات شفاهی و نیز روابط غیرکلامی است (Akhlasly, 1387). بدن نه فقط موجودیتی ساده بلکه وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال بیرونی است و حالات چهره و حرکات بدن محتوای اساسی نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره مشروط به آن‌هاست برای آن که بتوانیم در تولید و باز تولید روابط اجتماعی و هویت شخصی خود شریک شویم، باید بتوانیم نظارتی مداوم و موفق بر چهره و بدن خود اعمال کنیم (Azad armek, 1381). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که جذابیت صورت تفاوت‌های قابل پیش بینی را در ارتباطات عام و خاص ایجاد می‌کنند و تأثیرات و جذابیت چهره می‌تواند در ترکیب با ویژگی‌های منزلتی دیگر دچار تغییر و تعدیل گردد (Akhlasly, 1387). این وضعیت بیانگر آن است که همان گونه که زبان نوشتاری و زبان شفاهی اندیشه‌ها، افکار و احساسات ما را بیان می‌کنند، چهره ما نیز همانند رسانه‌ای ناگفته‌های ما را منتقل می‌کند. چهره به مثابه ابژه زیبا شناختی اهمیت اجتماعی می‌یابد که می‌تواند گریم، رنگ آمیزی، تاتو و نقاشی و جراحی شود. به نظر گافمن صورت در تعامل چهره به چهره و نیز در عملکردهای اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار است صورت اجتماعی یک صورت عمومی است و نیازمند تغییر دایمی نقاب موجود بر آن است. آرایش وسیله‌ای برای بدست آوردن این نقاب است. تنها در شرایط احساسی شدید، تنهایی یا در حضور دوستان است که نقاب (آرایش) صورت کنار می‌رود و صورت خصوصی یا همان شخص واقعی ظاهر می‌گردد. از این رو مسئله مورد بررسی در این مطالعه این است که دانشجویان دختر چه درک و فهمی از چهره خود دارند و چگونه نسبت به مدیریت آن اقدام می‌کنند. توصیف عمیق و تفسیرهای دانشجویان نسبت به چهره خود سبب آشکارسازی معنای ذهنی آن‌ها با استفاده از رویکرد تفسیری می‌گردد و تحلیل این پدیده از نگاه خود آنان می‌تواند ما را در فهم و چگونگی شکل‌گیری چهره در بستر فرهنگی آموزشی دانشگاه یاری کند.

پیشینه پژوهش

در رویکرد کیفی درون مایه از راه فرایند پژوهش تشخیص داده می‌شود و پیشینه پژوهش برای کشف موضوع‌های گوناگون بکار می‌رود. بررسی کننده کیفی ضمن غرق شدن در پیشینه پژوهشی کار خود را با مفاهیم، فرایندها یا متغیرهایی شروع می‌کند که در پژوهش‌های پیشین شناسایی شده است. پیشینه پژوهش او را یاری می‌دهد که تعیین کند چه شرایطی را باید مشاهده و با چه کسانی مصاحبه کند و چه چیزهایی را بپرسد (Homn, 1358). اشتروس و کوربین به روش‌های گوناگون استفاده از ادبیات پژوهشی اشاره کرده اند از جمله این که مفاهیم موجود در ادبیات امکان مقایسه داده‌هایی را فراهم می‌آورد که پژوهشگر گردآوری کرده و می‌تواند حساسیت او را به تفاوت‌های ظریف در داده‌ها افزایش دهد (flek, 1388).

پژوهش‌های اخیر انجام شده در ایران در مورد مدیریت چهره و سایر ابعاد مدیریت بدن رو به فزونی گذاشته است. حیدری چروده و کرمانی در پژوهشی به رابطه باورهای زیباشناختی با تصویر ذهنی از بدن و نحوه مدیریت ظاهر در جوانان ۳۰-۱۸ ساله شهر مشهد پرداخته اند. این مطالعه با روش کمی انجام گرفته و نتایج بیانگر آن است که با تحول در باورهای زیباشناختی جوانان از صورت سنتی به وضع جدید نارضایتی از تصویر موجود بدن افزایش می‌یابد و تمایلی بیش‌تر به دستکاری در بدن بمنظور تحقق تصویر آرمانی از آن نشان می‌دهند (Hydry Charvadeh, 1389).

آزاد ارمکی و چاوشیان در مقاله «بدن به مثابه رسانه هویت» به بررسی تجربی فرضیه گسسته شدن هویت از موقعیت‌های ساختاری و پیوند آن با خصوصیات فرهنگی در تهران پرداخته‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که سطوح گوناگون مدیریت بدن رابطه معنی داری با متغیرهایی دارد که آشکارا دلالت فرهنگی دارند. این متغیرها عبارتند از جنس، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دیانت و نگرش سنتی خانواده، اما در این پژوهش بین مدیریت بدن و متغیرهای ساختاری مثل پایگاه اقتصادی اجتماعی، سرمایه اقتصادی و شغلی رابطه‌ای معنی دار دیده نشده است (Azad armek, 1381).

در پژوهشی عنایت و دیگران به خلق نظریه مبنایی جامعه‌پذیری دوران کودکی و تصویر بدنی زنان پرداخته‌اند این پژوهش به صورت کیفی و بر پایه راهبرد نظریه مبنایی با استفاده از مصاحبه عمیق بین ۲۰ نفر از زنانی که عمل جراحی زیبایی بینی در شیراز انجام داده اند، انجام گرفته است. پژوهشگران سه الگوی رفتاری تحقیر آمیز- تفاوت جنسی و تبعیض جنسی در خانواده را به عنوان شرایط علی معرفی می‌کنند (Enayat, Mvhd, 1388).

در پژوهشی (Mvhd, 1391) به مطالعه عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با مدیریت چهره در میان دختران جوان به روش کمی پرداخته اند یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که درصد زیادی از پاسخگویان میزان مدیریت بالایی در مورد چهره خود اعمال می‌کردند هم‌چنین، بین متغیرهایی

مانند تبلیغات، پذیرش اجتماعی، مصرف رسانه‌ای با میزان مدیریت چهره رابطه‌ای معنی دار وجود داشته و بین احساس طبقاتی پاسخگویان و مقدار مدیریت چهره تفاوت معنی داری مشاهده نشده است. گفتنی است در پژوهش‌های انجام شده به موضوع بدن توجه شده، اما کم‌تر به موضوع مدیریت چهره از زاویه دید کنش‌گران پرداخته شده است.

چهارچوب مفهومی

در پژوهش‌های کیفی به جای استفاده از چهارچوب نظری جهت تدوین و آزمون فرضیه‌ها از چهارچوب مفهومی بمنظور استخراج سؤالات پژوهش استفاده می‌شود. با اهمیت به تفاوت‌های پارادایم‌های علمی (اثباتی- تفسیری- انتقادی) و بر خلاف پارادایم اثبات‌گرایی، در دیدگاه تفسیری واقعیت خارج از آگاهی انسان وجود ندارد. واقعیت به لحاظ ذهنی و درونی تجربه می‌شود و به لحاظ اجتماعی از راه تعامل‌های انسانی ساخته می‌شود و کنش‌گران آن را تفسیر می‌کنند. بر این اساس واقعیت آن گونه تعریف می‌شود که کنش‌گران اجتماعی تعریف نموده و امری ذهنی و صرفاً از راه نگاه مردم قابل تشخیص است (Eyman, 1390).

در این پژوهش از پارادایم جامعه‌شناسی تفسیری برای تدوین چهارچوب مفهومی استفاده شده است در این پارادایم واقعیت منتظر کشف نمی‌ماند بلکه در هر لحظه ساخته می‌شود، خصیصه‌ای فرایندی دارد و به جای اصالت نتیجه اصالت فرایند مطرح است در این فرایند واقعیت ساخته، مدیریت، تبیین و ارایه می‌شود و هدف پژوهش اجتماعی شناسایی فرایند ساخت واقعیت و الگوهای معانی و کنش‌هایی است که ارایه می‌شود (Eyman, 1391). واقعیت اجتماعی از لحاظ خود کنش‌گران درک می‌شود، مردم به دنیای اجتماعی خود معنا می‌بخشند و ادراکات خود را از راه زبان، صورت، تصویر سازی ذهنی و سبک شخصی ابراز می‌دارند (Homn, 1385).

اغلب در پژوهش‌های کیفی پرسش‌های پژوهش در جریان مطالعه بوجود می‌آیند و تغییر می‌کنند. به این ترتیب یک پرسش کلی و چند پرسش فرعی برای مشخص و روشن شدن این پدیده مطرح می‌شود.

پرسش کلی: بسترها و بنیان‌های شکل‌گیری مدیریت چهره در بین دختران دانشجو چیست؟

پرسش‌های فرعی: پیامدهای مدیریت چهره برای دانشجویان چیست؟

کدام عوامل و شرایط فرهنگی اجتماعی با مدیریت چهره دانشجویان مرتبط است؟

راهبردهای کنش- کنش متقابل اجتماعی مبتنی بر مدیریت چهره چیست؟

نمونه گیری

بر خلاف رهیافت کمی نمونه برداری کیفی نمی‌تواند پیش از پژوهش برنامه ریزی شود بلکه در خلال فرایند پژوهش تصمیم‌های خاص نمونه برداری شکل می‌گیرد نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش هدفمند (جهت گزینش افراد نمونه) و نظری می‌باشد (Homn,1385). ملاک نمونه‌گیری نظری مقدار سازه یا انتزاعی است که منبع داده‌ای می‌تواند در اختیار پژوهشگر قرار دهد (Eyman,1391). اشباع نظری مقوله مبنای داوری درباره زمان توقف نمونه گیری از گروه‌های گوناگون مربوط به آن مقوله است نمونه گیری و افزودن بر داده‌ها هنگامی پایان می‌یابد که اشباع نظری یک مقوله یا گروهی از موردها حاصل شود (flek,1388). در این پژوهش از مصاحبه سی و سوم نظرات دانشجویان و صحبت‌های مصاحبه شونده‌ها تقریباً تکراری بود، اما فرایند مصاحبه با دانشجوی سی و هفتم برای اطمینان پایان یافت.

روش پژوهش

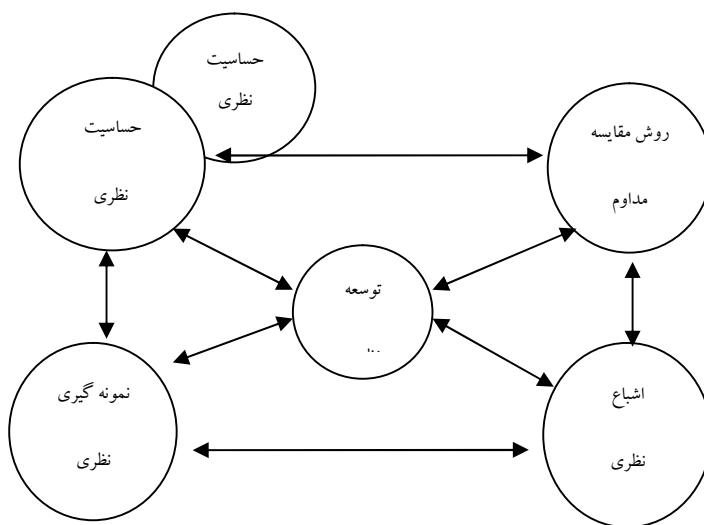
روش این پژوهش کیفی است و از روش مصاحبه عمیق برای گردآوری داده‌ها و در تجزیه و تحلیلی از روش نظریه مبنایی استفاده شده است. این روش به وسیله اشتروس و کوربین در سال ۱۹۶۷ (strauss,1967) ارایه شد و ریشه در مکتب تفسیری، کنش متقابل نمادین و پراگماتیسم دارد (Oktay,2012) مصاحبه با سؤالات باز این امکان را برای شرکت کنندگان (دانشجویان) بوجود می‌آورد که تجربیات خود را در مورد چهره خود کاملاً توضیح دهند (Haj Bagheri,1385). مصاحبه عمیق معمولاً غنی‌ترین و جزئی‌ترین داده‌ها و پیشنهادی نوین را فراهم می‌آورد. مصاحبه‌های اولیه طولانی بود ولی در موارد بعدی این زمان تقلیل یافت. مصاحبه‌ها ابتدا با آگاهی بخشی به دانشجویان با رضایت و اطمینان‌های اخلاقی (حفظ بی‌نامی و محرمانه بودن داده‌ها) ضبط شده، سپس دست نویس و تایپ شده و جمله به جمله بوسیله نرم افزار Nvivo بر اساس مدل پیشنهادی اشتروس و کوربین مفاهیم و مقوله‌ها الصاق و استخراج شدند.

فرایند تجزیه و تحلیل معانی

در نظریه زمینه‌ای از سه مرحله کدگذاری باز، انتخابی و محوری برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود (Strauss,1385) (Urquhart,2012). ابتدا مصاحبه‌های به متن تبدیل شده در مرحله نخست کدگذاری با توصیف‌های دانشجویان و بازخوانی مکرر داده‌های متن جمله به جمله خوانده شده و مفاهیم به آن‌ها پیوست شد تا درکی عمیق‌تر از مصاحبه‌ها بدست آید. منظور از کدگذاری عبارت است از عملیاتی که طی آن داده‌ها تجزیه، مفهوم سازی و به شکلی تازه در کنار یکدیگر قرار داده می‌شوند. در این پژوهش تحلیل و گردآوری داده‌ها به گونه هم‌زمان انجام شده و هدایت

سؤالات و انتخاب دانشجویان بر مبنای مقایسه مستمر داده‌ها بر اساس روش اشتروس و کوربین انجام شده است. بر اساس چنین نگرشی کدگذاری شامل مقایسه مداوم پدیده‌ها، موردها، مفاهیم و فرمول بندی پرسش‌هایی می‌شود که در برابر متن قرار گرفته اند. تحلیل مقایسه‌ای زمانی که شمول معنایی زیاد است به محقق کمک می‌کند به هدف‌های متعدد بدون سرگردانی دست یابد (Glaser,2009). در این مرحله بیش از ۱۰۳ مفهوم بدست آمد سپس در مرحله کدگذاری انتخابی مفاهیم بر اساس هم پوشی معنایی و تشابهات به ۱۰ مقوله عمده تبدیل شدند این یک روند انتزاعی است و مقوله انتزاعی تر از مفهوم می‌باشد.

در گام آخر کدگذاری محوری پژوهشگر باید در داده‌ها غرق شود و به تعمق بپردازد تا بتواند ارتباط بین مقوله‌ها را بیابد و مقوله‌های عمده را حول مقوله‌ای که شمول معنایی زیادتری دارد به نام مقوله هسته‌ای در سطحی انتزاعی تر از دو مرحله قبل توسعه دهد (Birks,2011) و در نهایت در قالب مدل پارادایمی نظریه توسعه یافته را ارائه دهد.



مدل ۱ - (Oktay,2012) چگونگی ارتباط مفاهیم کلیدی نظریه مبنایی.

در طی کدگذاری باز و محوری داریم این سؤال‌ها در برابر متن مطرح می‌شدند: موضوع چیست؟ به چه پدیده‌ای اشاره شده است؟ چه عواملی دخالت دارند؟ چه مدت؟ کجا؟ چه دلایلی ارائه شده است؟ با چه هدفی؟ با طرح این پرسشها متن مصاحبه با دانشجویان آشکار تر شده و استخراج مفاهیم تسهیل می‌شد (Barney,1978) (Charmaz,2006).

جدول ۱- نتایج استخراج مصاحبه‌ها و روند کد گذاری.

مقوله هسته‌ای	مقولات عمده	مفاهیم اولیه (کد گذاری باز)
تمایل و عمل به ظاهرگرایی منفعتی در متن اجتماعی فرهنگی دانشگاه	برداشت و ارزیابی از خود	خوددبینی و خود کم بینی ، مضطرب، افسردگی و ناکامی، احساس ناامیدی و نگرانی ، خودشیفتگی، تصورات قالبی، تنفر از خود، وسواسی،اعتماد به نفس کم، شخصیت کمال گرا و آرمان خواه، خودپنداره،عزت نفس پایین ، بد شکل پنداری
	تصویر ذهنی از چهره،وبدن	نقص صورت، شکل و اندازه بینی و صورت، رنگ چشم، عدم رضایت از ظاهر خود، زشتی چهره، صورت پر جوش یا دارای کک و مک و چروک، لب کلفت، تصویر آرمانی و ایده آل چهره، اولویت به ظاهر و صورت، فیزیک و وضعیت کلی ظاهر (چاقی، لاغری، کوتاهی، بدقوارگی)،چهره سبز گونه، پیری و از بین رفتن طراوت
	فشار و الگوی هنجاری	اهمیت به خوانندگان، هنرپیشه گان، ستاره‌های فیلم و موسیقی، ترغیب و تشویق سایر دانشجویان، هم نوایی و هم‌رنگی با سایر دانشجویان، الگوپذیری از دیگران، فضای حاکم بر دانشگاه، تقلید کور، شیوع آرایش در دانشگاه، کم نیاوردن در مقایسه با بقیه، اثرات رسانه‌ای، مد، جوانی و بلوغ ، ضوابط انضباطی دانشگاه، تلقین پذیری رسانه، ترس از عدم پذیرش گروهی.
	پذیرش اجتماعی	پذیرش از جانب جنس مخالف و سایر دانشجویان، نیاز به احترام و تأیید دیگران، حضور در شبکه دوستان، بی کلاسی و امل محسوب نشدن، مورد توجه قرار گرفتن، یافتن جایگاه، دلبری کردن.
	مدیریت چهره	دستکاری صورت (تزریق بوتاکس، کاشت ابرو، جراحی چین و چروک، تاتوی ابرو و لب، کاشت نگین دندان، جراحی بینی، گونه گذاری، لنز گذاری،برنزه کردن) خرید انواع محصولات آرایشی و گریم (رژلب، خط چشم، ریمل، مداد، کرم پودر، مژه مصنوعی، ریمل، رژگونه، پن کیک، کرم، سایه، اپلیدی، مویبر، مارک لوازم (چینی، اروپایی) - بندانداز برقی، کیف آرایش، ناخن مصنوعی، لاک) الگوی بکارگیری و مصرف محصولات آرایشی(مصرف در طول روز، همراه داشتن لوازم آرایشی ، بازیابی در ساعات

		استراحت بین کلاسها، ترمیم و آرایش در دستشویی، آرایش برای خرید یا میهمانی، چگونگی و مدت زمان آرایش (ملایم، غلیظ)
بسترهای فرهنگی و اجتماعی		نگرش و نیاز مردان به زنان، فرهنگ مردسالاری، ارزشهای حاکم بر دانشجو و دانشگاه، وضعیت معنویت جامعه، باورهای زیباشناختی، شیوه نامه انضباطی، وضعیت طبقه اجتماعی و رفاه، نوع تربیت خانوادگی، ذائقه و سلیقه زنانه، سرمایه فرهنگی شبکه دوستان، هجوم فرهنگی، باورهای دوران دانشجویی، تبلیغات، نگرش های جنسیتی.
فرهنگ مصرفی		خرید لوازم آرایشی و وسایل گران قیمت، تحمل گرایی، تمسک به علامت و نشانه های ثروتمندی و منزلت بالا، نمایش بدن و لباس، مصرف لوازم تزئینی، کسب شهرت، مصرف کالا و خدمات تجاری، مصرف نمایشی.
خودنمایی		تمایز و برتری جویی، رقابت با دیگران، عشوہ آمدن، جایگزینی باورهای نو به جای سنتی، اهمیت دادن به ظاهر و آشکار کردن زیبایی، پاتوق گرفتن در راهرو، قهقه زدن، به چشم آمدن.
پاداشهای فردی و اجتماعی		محبوبیت و جذابیت، لذت و دل خوشی، کسب اعتماد به نفس، کاهش احساس منفی به خود، مؤثر در همسریابی، پذیرش و تعامل در شبکه اجتماعی دوستان، پنهان کردن نقص چهره، جلب توجه پسران، کسب فرصتهای اجتماعی، یافتن جایگاه.
هزینه های فردی و اجتماعی		اعتیاد به آرایش، آکنه و لکه های پوستی، آلرژی و حساسیت، هزینه های گران پزشکی و مواد آرایشی، تخریب پوست صورت، عوارض جسمانی، سرزنش توسط خانواده - اخطار از سوی کمیته انضباطی، کالا پنداری بدن زنانه، سوء استفاده و مزاحمت از جانب دانشجویان پسر، صرف وقت، افت تحصیلی.

قابلیت اعتماد

معیار قابلیت اعتماد در تحقیقات کیفی معادل روایی در تحقیقات کمی است بدین منظور برای رسیدن به این معیار از روش کنترل اعضا استفاده شد و از مشارکت کنندگان تقاضا شد تا یافته های

کلی مورد فهم پژوهشگر را ارزیابی کرده و در مورد صحت آن نظر دهند. افزون بر آن چندین متخصص در زمینه نظریه‌های مبنایی در مراحل مختلف کدگذاری بر استخراج مقولات نظارت داشتند.

یافته‌های پژوهش

برداشت و ارزیابی از خود

در نظر روزنبرگ مفهوم برداشت از خود یک رشته انگیزش‌ها و هدف‌های مطلوبی را برای کنشگر در بر می‌گیرد. دو انگیزه از همه انگیزه‌های دیگر برترند نخست انگیزه احترام به خود یا میل خوب فکر کردن درباره خود و دوم انگیزه تداوم یا میل محافظت از مفهوم برداشت از خود در برابر دگرگونی و یا حفظ تصویری که از خود داریم.

وی برداشت از خود را جامعیت اندیشه‌ها و احساساتی که فرد در ارجاع به خودش به عنوان یک شناخته‌عینی دارد تعریف می‌کند (Ritzer, 1374) برداشت از خود بخشی از شخصیت فرد است، داده‌ها و دیدگاه‌های منحصر به فرد مشخص درباره خودش را بزتاب می‌کند نظام پویایی است که با باورها، ارزش‌ها، رغبت‌ها، استعدادها و توانایی‌های فرد ارتباط دارد و ارزیابی کلی فرد از خودش است این ارزیابی ناشی از ارزیابی‌های ذهنی فرد از ویژگی‌های خود است که ممکن است مثبت یا منفی باشد. در این باره تعدادی از دانشجویان اظهار داشتند:

افسانه: من برا دل خودم آرایش می‌کنم به نظر من آرایش یک نوع قوت قلبه و شخصیت بهم می‌ده و آدم رو بزرگ می‌کنه به نظر من آرایش زینت یه خانوم حساب می‌شه. ادم موقعی که زیباتر می‌شه مغرورتره و یه حس خوبی داره .

رویا: آرایش بهم اعتماد به نفس می‌ده بدون آرایش احساس می‌کنم از درون تهی ام با آرایش به آرامش می‌رسم.

آرزو: ویژگی‌های من قابل تحسین است این چیزی است که خدا به من داده. من به اندازه کافی خودم زیبایی دارم.

دانشجویانی که عزت نفس بالا برخوردارند خود را به گونه‌ای مثبت ارزیابی کرده و برخوردی مناسب نیز نسبت به نظرات دیگران دارند، اما آن‌هایی که عزت نفس پایینی داشته نوعی نگرش مصنوعی به زندگی دارند و در ناامیدی تلاش می‌کنند تا به دیگران و خودشان نشان دهند که شخص لایقی هستند.

تصویر ذهنی از چهره و بدن

تصویر آرمانی دانشجویان مورد مصاحبه از چهره مطلوب شمولى گسترده‌تر دارد و در قالب زنى جوان، جذاب، لاغر اندام (مانکن)، قد بلند با صورت صاف و چهره‌ای خندان متبلور است دختران به نسبتی که به‌این میانگین تصویر ذهنی نزدیک و یا دور باشند احساس رضایت یا نارضایتی می‌کنند. سمیه: دوست داشتم چشمانی سبز و مثل خارجی‌ها بودم حیف که نشد. پوزخند! آخه دست خودم نبود. یه موقع‌هایی می‌رم جلو آینه می‌گم اگه صورتم چاق بشه بهتره یا بینی ام کوچک باشه چی میشه .

لیلا: با آرایش غلیظ می‌گفت: مگه مشکل لبم رو نمی‌بینی گفتم مگه چی شده! گفت خدا به مردم لب داده به من هم لب داده اگه یه روز خط لب نکشم معلوم می‌شه چه لبی دارم سپس ریمل زیادش جلب توجه می‌کرد که اظهار داشت، مگه میشه یه جا رو بتونه کرد و جای دیگه رو نه! مجبور می‌شم که چشم و ابرو رو هم آرایش کنم. بخشی از رضایت و نارضایتی هم تحت تأثیر آفتاب سوختگی بود صورتی دارای کک و مک، لکه، چروک و پرجوش موجب عدم رضایت دانشجویان بود. سارا: هر جلسه‌ای ۳۰ هزار تومن میدم برا دکترو پوست هنوز هم لکه‌هام کامل نرفتن چه فایده دوباره بری در آفتاب بر میگردد.

فشار و الگوی هنجاری

ساختارهای اجتماعی، رفتار و اعمال انسان‌ها را شکل داده و آروزهای افراد را هدایت می‌کند مد، الگوهای تجاری و رسانه‌ها در دوران جدید بیش‌ترین مروج نمادهای ظاهری و کردارهای بدنی هستند. اصولاً دانشجویان به مقایسه زندگی خود با این نمادها و دیگران می‌پردازند، بر مبنای چشم و هم‌چشمی، الگوگیری از دیگران و رقابت با آنان در یک مسابقه پایان‌ناپذیر از آرایش، مد و لباس قرار می‌گیرند مولفه‌های اساسی چشم و هم‌چشمی در تظاهر، رقابت ناسالم، احساس خودکم‌بینی و کمبود در امور مادی و ارضای آن به اشکال گوناگون یافت می‌شود از این رو، افراد خود را در تلاش برای جبران این فاصله می‌بینند.

سارا می‌گوید: زمانی که بچه‌های هم سن و سال من تو دانشگاه حاضر می‌شن به قولی برا این‌که از اونا کم نیارم مجبورم مانند اونا رفتار کنم الانم جامعه یه طوری شده اگه یکی ساده باشه مسخره‌اش می‌کنن و بهش بی توجه اند.

افسانه: می‌خواهم در محیط بیرون هم‌رنگ دیگران باشم موقع بیرون رفتن باید بیرون با خونه آدم فرق کنه، تو محیط دانشگاه هم که پسر هست می‌خوام مثل دوستام زیبا باشم. در ادامه . . . خواهی نشوی رسوا هم‌رنگ جماعت شو.

این فرآیند مبتنی بر همانندسازی است شخص دیگران را سرمشق قرار می‌دهد. این الگوپذیری در دوران دانشجویی از طریق دوستان و مد تشدید می‌شود. این فرایند در نهایت به ساخته شدن شخصیت فرد می‌انجامد برخی از دانشجویان الگوی واقعی و منطبق با فطرت را بر می‌گزینند و کسانی دیگر شخصیت‌های رسانه‌ای و هنرپیشگان را به عنوان الگو انتخاب می‌کنند. الگوگیری از آگهی‌های تجاری در کلام یکی از مشارکت کنندگان مشهود است.

اعظم: کرم حلزون برا لک‌های صورت معلوم نیست راسته یا دروغه تبلیغ ماهواره است همه می‌گن ما کرم حلزون می‌زنیم، شلوارهای تنگ و نازک، تونیک نخی، دانشجویها سعی می‌کنند نخستین کسی باشند که مد جدید رو می‌پوشن. هرکسی با دیدن زنان زیبا در ماهواره وسوسه می‌شه. واقعا ادم هنرپیشه‌ها را که می‌بینه از خودش ناامید میشه.

پذیرش اجتماعی

از نظر گافمن عاملان بدنی یا جسمی رای جمع کن هایی هستند که با توسل به همه روش‌های علامت دهی اجتماعی سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی معرف‌های تجسد یافته منش و منزلت‌اند که می‌توانند توسط دیگر کنش گران تفسیر شوند (Loviz, 1383).

صدیقه یکی از مشارکت کنندگان بیان می‌کند: خوب معلومه که هدف خانم‌هایی که آرایش می‌کنن جلب توجه پسرهاست نه خانوم‌های دیگه خداییش اگه دخترا آرایش نداشته باشن پسر حوصله شون سر می‌ره، نمی‌دونن کجا رو نگاه کنن، تازه اگه به خوت نرسی هم بی کلاس هستی.

تأیید از جانب سایر دانشجویان می‌تواند وجه اشتراک همه پادشاهی‌هایی باشد که از یک کنش ناشی می‌شود دانشجویان در جستجوی مطلوب واقع شدن هستند و از آن در روابط اجتماعی خود لذت می‌برند. زمانی که یک الگوی رفتاری در بین دانشجویان رایج می‌شود سایر افراد ناچار به تبعیت از آن می‌شوند تحلیل مصاحبه‌های مشارکت کنندگان نشان می‌دهد که دانشجویان برای پذیرش در گروه دوستی تشویق شده و احياناً تحت فشار قرار می‌گیرند. قرار گرفتن مشارکت کنندگان در چنین بسترهایی برای آن‌ها نوعی فشار هنجاری و ناراحتی از عدم پذیرش توسط گروه را به همراه دارد.

الهه یکی از مشارکت کنندگان بیان می‌کند: بچه‌ها می‌گن این چه ابروی تو داری تمیزش کن دستی به خودت بکش ناسلامتی جوونی‌ها.

مدیریت چهره

مدیریت چهره یکی از مفاهیم کلیدی در این پژوهش است. مدیریت چهره فقط تفکر درباره چگونگی قیافه شخص نیست بلکه هر نوع تفکر و فعالیت بمنظور خرید یا پوشیدن لباس و نیز

جراحی را شامل می‌شود در این پژوهش سه مفهوم دستکاری صورت، خرید لوازم و محصولات آرایشی، الگوی بکارگیری و مصرف محصولات آرایشی مرتبط با مقوله مدیریت چهره می‌باشند. زهرا در مورد خرید محصولات آرایشی و گریم بیان می‌کند: همه لوازم آرایشی ام را اورجینال می‌خرم که نوع خوبی باشه مثل، یاردلی، مای، بیژن، مکس فاکتور؛ ضرری برا پوستم نداشته باشه. یکی از دوستانم از جایی خرید می‌کنه که همه وسایلیش مارک هستش منم از اونجا می‌خرم. جراحی زیبایی و دستکاری صورت را می‌توان جزئی از سرمایه نمادین دانست که پذیرش و شهرت در جامعه را برای فرد به ارمغان می‌آورد. اعمالی نظیر جراحی بینی، لنزگذاری و تاتوی ابرو و لب با پیشرفت‌های پزشکی از اعمال معمول برخی از دانشجویان می‌باشد. آرزو: من از سال‌ها پیش آرزو داشتم بینی ام را عمل کنم تا زیباتر بشم وقتی هم وارد یه جمع می‌شم از خوشگلی تک باشم و هیچ عیبی تو صورتم نباشه تازه برا پسر هم بینی خیلی مهمه مثلاً میگن بینیت تو آوسایده.

دانشجویان بیش از حد نیست به قیافه و ظاهر خود حساس هستند و سعی می‌کنند خودپنداره را در راستای چهره‌ایده آل سوق دهند و از آرایش به عنوان کسب چهره مطلوب و نزدیک شدن به تصویر بدنی ایده آل استفاده نمایند آن‌ها احساس می‌کنند مجبورند همیشه آرایش کرده باشند. همراه داشتن کیف و لوازم آرایشی و زیبایی و ترمیم آرایش در طول روز در دستشویی و فواصل کلاسی امری معمول نزد آنان تلقی می‌شود.

ویدا که به نظر می‌رسید وقت زیادی گذاشته در باره الگوی بکارگیری و مصرف محصولات آرایشی خود می‌گفت: صبح یک ساعت زودتر بیدار می‌شم، آرایش را دوست دارم تا بتونم آرایش می‌کنم، اگه یه روز نتونم آرایش کنم سعی می‌کنم تا اونجا که بتونم از خونه بیرون نرم، همیشه حتی توی خونه هم آرایش می‌کنم چون دوست دارم تمیز و مرتب باشم، ولی الان دیگه تبدیل به عادت شده اگه آرایشم هم بریزه سریع می‌رم سراغ آینه.

بسترهای فرهنگی و اجتماعی

دانشگاه خرده نظامی از نظام اجتماعی کل می‌باشد و از آن تأثیر می‌پذیرد افراد هنگام ورود به دانشگاه تحت تأثیر شرایط و هنجارهای دانشجویی و دانشگاهی قرار می‌گیرند برخی از این هنجارها برای دانشجویان از قبل تعریف شده است و برخی در تعامل با سایرین آموخته می‌شود. رخساره: من خجالت می‌کشم که ترم اول با وضع ناجوری می‌اومدم دانشگاه، دانشجو باید مرتب باشه هم پسر و هم دختر، پسر هم دختر بی آرایش رو دوست ندارن مخصوصاً تو این زمونه اینم که می‌گن دختر بی آرایش رو دوست داریم چرت می‌گن.

احسان ۲۲ ساله: مگه می‌شه دختری خودشو با آرایش خفه کنه اون وقت نگاش نکنیم، همه نگاش می‌کنن، این جور دخترا هم اینو می‌خوان.

متأسفانه فضا و زمینه به گونه‌ای است که دانشجویان وارد یک رقابت پایان ناپذیر مدیریت بدن و آرایش می‌شوند و هدف اصلی در محیط آموزشی فراموش می‌شود. افراد اگر چاق هستند خود را تحت نظارت رژیم های غذایی قرار می‌دهند و در صورت بینی بزرگ دست به عمل جراحی می‌زنند. دانشگاه میدانی است که دانشجویان با انواع سرمایه‌ها به رقابت می‌پردازند و آرایش نقابی است که آن‌ها در این رقابت به چهره می‌زنند.

رویا: برا یه زن نجابتش از همه چیز مهم‌تره، اما می‌بینیم زیبایی اش مهم‌تر می‌شه تو جامعه ما این طوریه خوشکل نباشی باختی.

فرهنگ مصرفی

استدلال بودریار این است که جامعه مصرف انبوه و فرهنگ مصرفی نوعی نظام رمز (کد) همگانی با نظام قابلیت مبادله‌پذیری میان کالاها و اقلام مادی و اقتصادی ایجاد می‌کند. تمایل مصرف کننده آن است که از هر راه که شده خود را وارد کل نظام مصرفی سازد و جایی برای خود در نظام مذکور دست و پا کند (Nozry,1379).

بصری شدن نشانه‌ها و نمادهای منزلتی در زندگی باعث می‌شود که سبک زندگی با زیبایی شناختی کردن مصرف همراه شود. اشیاء باید به نمایش گذاشته شوند تا برای فرد منزلت آفرینی نمایند، این فراتر از مصرف صرف یک شی می‌باشد. تمسک به علامت و نشانه‌های ثروتمندی و منزلت بالا، نمایش بدن و لباس، مصرف لوازم تزئینی از مفاهیم این مقوله عمده می‌باشند.

هستی: نوع آرایش و وضع درآمدت را نشون می‌ده، نشون می‌ده که با کلاسی و چه جور فکر می‌کنی، نمی‌شه به صورتت برسی و لباست جیغ بزنه همش باید با هم ست باشه.

در محیط دانشگاه که افراد شناخت کامل و دقیقی از یکدیگر ندارند و همدیگر را نمی‌شناسند مصرف یگانه راهی است که افراد را به همدیگر می‌شناساند و دانشجویان برای این که در رقابت‌ها ارزش و منزلت خود را بالا ببرند همواره مشغول مصرف نمایشی و نمایش تفاخر هستند تا دیگران را در میدان مبارزه به زانو در آورند.

خودنمایی

نمایشی شدن بدن را به نظر آنتونی گیدنز می‌توان به نمای ظاهری نسبت داد نمای ظاهری بدن مشتمل بر همه ویژگی‌های سطحی و پیکر ماست که برای خود شخص و افراد دیگر قابل رویت

است و به گونه معمولی آن‌ها را به عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش‌ها بکار می‌گیرد (Strauss, 1385) (گیدنز، ۱۳۷۸)

خود را در جریان عمل و در تعامل با دیگران پیوسته آفریده و باز آفریده می‌شود با تنظیم چهره می‌توان خود را از دیگران متمایز کرد در این فرآیند هویت نیز تکوین می‌یابد شکل‌گیری هویت تا حدودی همان فرایند متمایز کردن خویشتن است. شیوه راه رفتن، سخن گفتن و اطوارها به طور کلی نمایش شکل بیرونی بدن بویژه چهره در تصور افراد از خود و در نهایت تصور دیگران از فرد مؤثر است. اهمیت بدن در فرهنگ مصرفی با مفهوم خود نمایشی آشکارتر می‌شود. (Strauss, 1385) (اخلاصی، ۱۳۸۸). مصرف‌گرایی ظاهر شخص را به عنوان مهم‌ترین معیار ارزشی مطرح می‌کند و توسعه شخصیت را بیش از هر چیز در خودنمایی می‌بیند.

مehشید: وقتی با آرایش می‌یام تو دانشکده احساس می‌کنم دیده می‌شم، این باعث می‌شه آرایش کنم تا به چشم پیام هرچی یه دختر خوشگل تر باشه بیش‌تر جلب توجه می‌کنه. الهه: تو ایران خانم‌ها حجاب دارن و مجبورن زیبایی شون را با صورت نشون بدن اگه حجاب کم‌تر می‌شد، توجه به صورت هم کم می‌شد. پاتوق ما و دوستان راهرو است می‌ایستیم ممکنه با هم باشیم تا بقیه هم بیایند.

دانشجویان مراقب ظاهر خود هستند آن‌ها با ناخن‌های بلند، لاک زده و مصنوعی، مژه‌های کاشته شده و موهای طلایی خودنمایی و جلب توجه می‌کنند به این ترتیب به همراه بدن خود وسایل خود را نیز نمایش می‌دهند تا ارزششان بالا رود.

پاداش‌های فردی و اجتماعی

در نزد دختران زیبایی یک ارزش تلقی می‌شود و بدن یک دختر می‌تواند مسئول مستقیم و غیر مستقیم بسیاری از شکست‌ها و ناکامی‌های وی باشد. فرد می‌تواند این زیبایی را به عنوان سرمایه در صحنه روابط اجتماعی در ارتباط با دیگران بکار گیرد. مهرناز ۲۲ ساله به بالا بردن احتمال ازدواج اشاره می‌کند: وی که از هواداران پر و پا قرص آرایش است می‌گوید ظاهر آدم باید به گونه‌ای باشد که اگه کسی قصد ازدواج داشت، رغبت کنه پیشنهاد بده.

یعنی مردها برا آرایش پیشنهاد ازدواج می‌دهند؟ مهرناز: نه مردم عقلشون به چشماشون هست اگه بدون آرایش باشی فکر می‌کنن خوشگل نیستی.

آرزو ۲۲ ساله علاوه بر دانشجویی متولی شهربازی هم می‌باشد و می‌گوید: احساس می‌کنم به آرایش وابسته شدم و چاله چوله و عیب صورتم را می‌گیره، اگه آرایش نداشته باشم فکر می‌کنم از

بقیه کم‌ترم، تازه تو محیط کارهم باید زیبا باشم تا جلب توجه کنم تا بیش‌تر افراد به سوی این بازی بیایند از ما هم می‌خوان به خودمون برسیم.

هزینه‌های فردی و اجتماعی

فمینیست سیاه پاترشیا هیل کالینز گفته است بدن زنان به هزاران روش ابژه قرار می‌گیرد، قطعه قطعه کردن مداوم بدن زنانه به سینه‌ها، پاها و . . . زنان را از شخصیت تهی کرده هدف، ارضاء مردان به وسیله بدن زنانه و فروش آن است در این جا زیباترین بدن آنی است که بیش‌تر ابژه و زیست شده است. برای زیبا بودن زنان به انجام دستکاری‌های مداوم در خویشتن خود و چند پاره کردن و ابژه قرار دادن آن ترغیب می‌شوند (Abazry, 1387).

به نظر می‌رسد هدف عمده موج دوم فمینیسم باز پس‌گیری بدن زنان از دست کنشگرهای پزشکی، عالمان اجتماعی و . . . بوده باشد تا به این سلطه مردانه پایان دهند. این استراتژی‌های بخشی در کلام یکی از دانشجویانی که بدون آرایش است، مشهود می‌باشد.

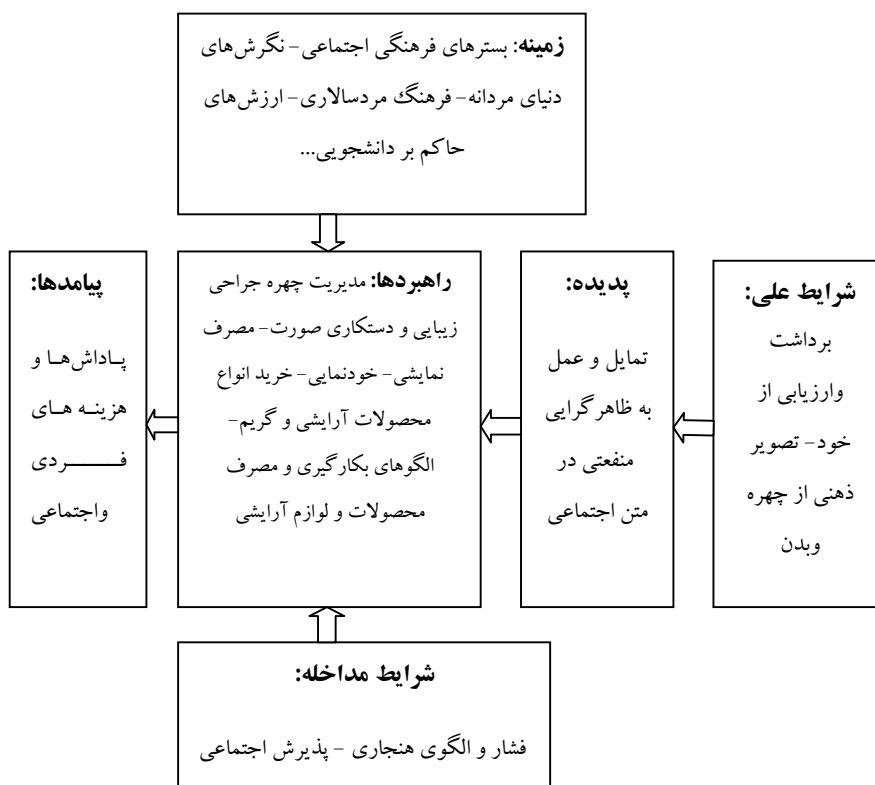
رویا دانشجوی روان‌شناسی: من خودم سادگی رو ترجیح می‌دهم، صورتی بدون آرایش زیباتر و جذاب‌تره، یکی نیست از اینا بپرسه برای کی آرایش می‌کنید؟ فقط شدن مانکن تبلیغاتی کرم پودر و رژ، تبلیغ می‌کنن بدون این که خودشون بدونن، بعضی هاشون شبیه دلک سیرک شدن، پسر اونا را به بازی می‌گیرن بعدش هم ولشون می‌کنن انگار تو دانشگاه مسابقه آرایش هستش. دخترا باید به ارزش‌های خودشون واقف باشن .

نتیجه‌گیری

در این پژوهش مقوله هسته‌ای تمایل و عمل به ظاهرگرایی منفعتی در متن اجتماعی فرهنگی دانشگاه حاصل ترکیب ۱۰ مقوله عمده می‌باشد بر اساس این مقوله‌ها دانشجویان در مورد مدیریت چهره با انگیزه‌هایی متفاوت عمل کرده‌اند. این مطالعه با بکارگیری تفسیر گرایی اجتماعی سعی نمود از نگاه دانشجویان آرایش کرده به شرایط راهبردها و پیامدهای این پدیده بپردازد. از این رو با استفاده از روش شناسی کیفی و ابزار نظریه‌مبنایی به صورت استقرایی درک دانشجویان از چهره را بازتاب داده و فهم آن‌ها را بیان نموده است. با توجه به آنچه گفته شد نظریه‌مبنایی این پژوهش با پی بردن به ظاهر گرایی منفعتی در بین دانشجویان به ارایه چند قضیه و فرضیه می‌پردازد و در نهایت بر اساس یک مدل پارادایمی شامل شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها به این ترتیب سامان می‌یابد.

قضیه ۱- برداشت از خود شرایط علی برای ظاهرگرایی منفعتی بشمار می‌رود.

- قضیه ۲- تصویر ذهنی از چهره و بدن شرایط علی برای ظاهرگرایی منفعتی می‌باشد.
- قضیه ۳- فشار و الگوی هنجاری شرایط مداخله گر برای مدیریت چهره را فراهم می‌کند.
- قضیه ۴- تمایل و عمل به ظاهرگرایی مدیریت چهره را در پی خواهد داشت.
- قضیه ۵- بسترهای فرهنگی و اجتماعی در مدیریت چهره اثر دارد.
- فرضیه ۱- بین برداشت از خود در بین دانشجویان دختر و عمل به ظاهر گرایی منفعتی در دانشگاه رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۲- بین تصویر ذهنی دانشجویان دختر از چهره و عمل به ظاهر گرایی منفعتی در دانشگاه رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۳- بین فشار و الگوی هنجاری در دانشگاه و مدیریت چهره دانشجویان دختر رابطه وجود دارد.



مدل ۲- مدل پارادایمی تمایل و عمل به ظاهرگرایی منفعتی دانشجویان در متن فرهنگی اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.

در چنین جهانی دیگر چهره فرد یک امر از پیش رسیده نیست بلکه امری قابل تغییر و بازاندیشی می‌باشد که شاهد تغییرات زیادی در طول دوره حیات فرد خواهد بود و بنا به شرایط فرهنگی - اجتماعی تغییر می‌یابد. بنابر پارادایم تفسیری فهم دانشجویان از این مدیریت متفاوت است، آن‌ها چهره خود را به گونه‌هایی متفاوت تجربه می‌کنند و تا حدی آگاهی آن‌ها نسبت به خود از راه چهره بدست می‌آید. چهره هم ساخته شده و هم سازنده زندگی آنان می‌باشد. به شکلی چهره زنانه کمک می‌کند تا دانشجویان جهان آینده را آن گونه که می‌خواهند تجربه شود، بسازند، اما ساختار بیرون از راه فشار هنجاری بر شکل دهی این مدیریت اثر می‌گذارد. دانشجویان برای حضور در شبکه اجتماعی و بین دوستان به هم نوایی و هم‌رنگی با دیگران در این مدیریت ترغیب و تشویق می‌شوند. این تب و تاب چشم و هم چشمی فشار هنجاری ایجاد می‌کند که کسی را در خارج از دایره نمی‌گذارد و گرنه انگ می‌خورد و مورد توجه قرار نمی‌گیرد.

شیوه‌های مدیریت چهره از راه دستکاری چهره زیستی به سمت چهره تکنولوژیک با انواع ابزارها و لوازم آرایشی و آخرین پیشرفت‌های پزشکی انجام می‌گیرد و در طول زمان با الگوهایی متفاوت مورد کنترل و نظارت قرار می‌گیرد. در این حالت چهره وضعیتی ابژه گونه می‌یابد که باید بر حسب ذائقه و سلیقه زنانه و مردانه تغییر و ترمیم یافته و آن را ارتقاء داد تا برای فرد منزلت آفرین گردد و سبب کسب شهرت شود و از این رهاورد احساس خوشایندی برای فرد به ارمغان آورد. این چرخش در برابر چهره زیستی با انجام اعمال جراحی مصرف محصولات آرایشی هزینه‌های متعدد و پاداش‌های فراوانی برای دانشجویان به همراه داشته است. دختران می‌توانند نقص و عیب صورت خود را پنهان کنند و از این راه در کسب فرصت‌های اجتماعی و یافتن پایگاه‌های آینده سهیم باشند و از سوی دیگر، عوارض جسمانی مواد آرایشی و هزینه‌های سنگین پزشکی به همراه پیامدهای فرهنگی مانند کالا پنداری بدن زنانه از نگاه دنیای مردانه و سایر مزاحمت‌ها اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. البته، این واژگونی امری طبیعی و از پیش حاضر نیست و دختران دانشجوی به هر دو سوی آن می‌نگرند و در تعامل خویش در عرصه اجتماعی به تنظیم آن اقدام می‌کنند.

چنین کنترل و نظارتی بر چهره برای بازنمایی خویشتن در جریان دوران دانشجویی به عنوان دوران طلایی حیات فردی امری ضروری است و تا حدی نیز به تعریف زنانگی و نگرش‌های جنسیتی آن‌ها بر می‌گردد، ولی ساختارهای آموزشی و انضباطی با این نوع مدیریت چهره در کشاکش‌اند و می‌کوشند بر آن قواعدی نهند و فهم بدن و صورت را محدود کنند، اما دانشجویان در تلاش برای رهایی‌اند تا در برابر این فشارها مقاومت کنند. آن‌ها آن چنان آرایش می‌کنند که خود می‌پسندند و چهره‌های خود را به گونه‌ای خلق می‌کنند که به خودشان تعلق دارد.

شواهد حاکی از آن است که دختران دانشجو توجه به ظاهر را در اولویت‌های اساسی زندگی خود قرار می‌دهند و با گرایش شدید به مصرف لوازم آرایشی در جهت مدیریت چهره مطلوب گام بر

می‌دارند با وصف بیان شده، دانشجویان نسبت به چهره مطلوب دغدغه فراوانی داشته و در طول روز ساعت‌های زیادی از تلاش‌های جسمی و فکری خود را در این مسیر هزینه می‌کنند. در واقع، بین خود واقعی و خود آرمانی آن‌ها فاصله زیادی وجود دارد. از این رو، راهبردهایی متفاوت را بمنظور نزدیک شدن به تصویر آرمانی انتخاب می‌کنند.

References

- Abazry, E & Hamidi, N. (1387). Sociology of the Body and a number of conflicts, of women, Tehran, Center for Women's Studies at Tehran University, Volume 6, Issue 4.
- Akhlasly, E. (1388). An assessment of the physical community and its implications with an emphasis on Iran, the journal of knowledge, Qom, Imam Khomeini Education and Research Institute, the eighteenth, No. 139.
- Azad Armek, T. & Chavoshian, H. (1381). identified the body as media, Journal of Sociology, Tehran, Iranian Sociological Association, Issue 4.
- Birks, M. & Mills, J. (2011). Grounded Theory: A Practical Guide, united States ,SAGE publication.
- Charmaz, K. (2006). Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis , united States , SAGE publication.
- Enayat, H. & mokhtary, M. (1388). Grounded Theory childhood socialization and Women's Body Image: The study of women undergoing rhinoplasty surgery in Shiraz, social-psychological studies of women, Tehran, Al-Zahra University, Year Issue 9.
- Eyman, M. T. (1391). philosophy of research in the humanities, Qom, Institute of Science, First Edition.
- Eyman, M.T. (1390). paradigm foundations of qualitative and quantitative research in the humanities, Qom, Institute of Science, second edition.
- Fathy, Abolghasem and ekhlase, E. (1387). Body Management Body and its relationship with social acceptance, Women's Studies, Tehran, Cultural and Social Council of Women, Girls 41 issues.
- Giddenz, A. (1378). Modernity and distinction, translation Nasser Mvfqyan, Tehran, NE Publishing, printing.
- Glaser,Barney & anselm straus (2009). the discovery of grounded theory: strategies for quslitative research, Chicago, Transaction Publishers.
- Haj Bagheri, M. (1385). grounded theory method, Tehran, publication and advertisement, human, printing.
- Homn, H.A. (1385). qualitative research Practical Guide, Tehran, studying the books of Social Sciences (left), First Edition.
- Hydry Charvadeh, M. & Kermany, M. (1389). The relationship between aesthetic beliefs and management style appearance with body image in young people (young people aged 18 to 30 living in the city of Mashhad) Journal of Social Studies, Tehran, Iranian Sociological Association, Volume IV, Issue 4.

-
- Loviz, J. & Scott, J. (1385). build social theory, translated by Hussein judges, Tehran, Reed Publishing, printing.
 - Mhmdpour , A. (1390). Anti-method qualitative research method, Tehran, ociologists, printing.
 - Mvhd, M. & Husseiny, M. (1391). A study of social and cultural factors related to management figures among young girls, (Sociology women (women and society, Islamic Azad University of Shiraz, Volume IV, Issue 2.
 - Nozry, H.A. (1379). formulation of modernity and postmodernity, Tehran, publisher of the world, the first edition.
 - Oktay, Julianne, S. (2012). Grounded Theory, united kingdom ,Oxford University Press.
 - Ritzer, G. (1374). theory of contemporary sociology, translation M. Salas, Tehran, Reed Publishing, printing.
 - Strauss, A. & Corbin, J. (1385). principles and methods of grounded theory and qualitative research methods, translation by Buick Mohammadi, Tehran, Institute for Humanities and Cultural Studies, First Edition.
 - Urquhart, C. (2012). Grounded Theory for Qualitative Research: A Practical Guide, united States ,SAGE publication.

