

## مطالعه و بررسی نقش مقاومت در برابر کلیشه‌های جنسیتی بر گرایش زنان به مد

مسعود دارابی<sup>۱</sup>

نسرین محمدی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۲/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۶/۱۳

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی نقش مقاومت در برابر کلیشه‌های جنسیتی بر گرایش زنان به مد می‌باشد. تحقیق حاضر با استفاده از روش پیمایش انجام گردید و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق، دانشجویان دختر دانشگاه علوم پزشکی تبریز بوده است که با استفاده از شیوه نمونه‌گیری تصادفی، حجم نمونه‌ای برابر با ۱۰۹ نفر از آنان به عنوان پاسخگویان تحقیق انتخاب شدند. متغیر وابسته در این تحقیق، گرایش زنان به مد بوده که رابطه آن با متغیر مستقل - مقاومت زنان در برابر کلیشه‌های جنسیتی - مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین مقاومت در برابر کلیشه‌های جنسیتی و گرایش زنان به مد رابطه معنادار وجود ندارد همچنین بین مقاومت در برابر کلیشه‌های شغلی، زبانی و تحصیلی با گرایش به مد در زنان رابطه معنادار وجود ندارد. رابطه معنادار تنها در بین مقاومت در برابر باورهای کلیشه‌ای و مدگرایی در زنان مشاهده شده است. همچنین مشخص گردید بین طبقه اجتماعی و تأثیر آن در گرایش زنان به مد و مقاومت زنان در برابر کلیشه‌های جنسیتی رابطه معناداری وجود ندارد. واژگان کلیدی: جنسیت، جامعه‌پذیری، کلیشه‌های جنسیتی، مدگرایی

---

۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی

۲- دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی

## ۱. مقدمه

"همین لباس زیباست نشان آدمیت" واقعیت این است که در فرهنگ عمومی ما و همچنین در توصیه‌های اخلاقی مان که تا حدودی زیادی ریشه در تعلیمات عرفانی دارد، توجه به ظاهر و سر و لباس به صورت نا متعارف تقبیح شده است. با گذشت سالیان دراز هنوز هم در میان عموم مردم و به ویژه آنان که جوانی را پشت سر گذاشته‌اند، دید خوبی نسبت به مد و تنوع لباس وجود ندارد. مسن ترها مدام به جوانان یادآوری می‌کنند که سیرت زیباست که انسان را زیبا می‌کند و اما جوانی خصوصیات خاص خود را دارد که هیچ‌گزیری از آن نیست، یکی از نیازهایی که به شکل مستقیم به سن جوانی ربط دارد نیاز به آراستگی است که به طوری که کلیه جامعه‌شناسان و روانشناسان متفق القول اند که جوانان در سنی خاص نیاز به پوشیدن انواع خاصی از لباس و آرایش مو را دارند که حس خودنمایی آنان را تا حد زیادی مرتفع ساخته و از طرفی دارای رنگ‌های شاد و جذاب باشد. اما مرز بین آراستگی و آنچه خودنمایی غیرمعمول شناخته می‌شود چیست؟ بسیاری معتقدند که معیارهای زیبایی در قرن ۲۱ تغییر کرده است. بدین ترتیب که ابتدا طرح لباس با یک نوع آرایش و صورت به طبقات بالای جامعه نفوذ کرده و سپس به سرعت بدل‌های آن به طبقات پایین‌تر می‌آید و آنگاه است که طبقات بالابرای حفظ برتری خود به یک مد جدید روی می‌آورد.

مد در طول تاریخ بشر، همواره با او بوده است و پدیده منحصر به عصر حاضر نبوده است. این پدیده در هر دوره‌ای از تاریخ آگاهانه و با توجه به فرهنگ و چهارچوب‌های فکری و اعتقادی جامعه صورت گرفته (ایرانپورمبارکه ش ۶: زمستان ۸۵).

آنتونی گیدنز در کتاب "تجدد و تشخیص" بدن را این‌گونه بیان می‌کند: «بدن، شیء معینی است که خوشبختانه یا بدبختانه باید در آن زندگی کنیم. بدن سرمنشأ احساس آسایش و لذت است و هم جایگاه بیماری و دردها هست. بدن نوعی دستگاه متحرک است، مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌ها و غوطه‌ور شدن عملی آن در کنش‌های متقابل زندگی روزمره یکی از ارکان عمده نگاهداشت و تحکیم مفهوم منسجم و یکپارچه‌ای از هویت شخص است. نمای ظاهری بدن مشتمل بر همه ویژگی‌های سطحی پیکر ما است- از جمله طرز پوشش و آرایش- که برای خود شخص و دیگران قابل رؤیت است و به طور معمول آنها را به عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش‌ها به کار می‌گیرند».

از طرفی یکی از الزامات هنجاری در میان دختران توجه به قیافه ظاهری و چگونگی حضور در مقابل همسالان همجنس و غیرهمجنس است. یک زن همواره خود را بررسی می‌کند او تقریباً همیشه با پندار ویژه خودش از خود همراه می‌شود... از آغاز کودکی به او آموخته می‌شود و او را امتناع کرده‌اند تا خودش را به گونه‌ای مستمر مورد بررسی قرار دهد... برای اینکه چگونه در حضور مردان ظاهر شود و این چگونگی حضور به عنوان موفقیتی در زندگی اش از اهمیت زیادی برخوردار است. لذا توجه دختران به شیوه لباس پوشیدن و نوع آرایش آنها موضوع جزئی نیست و نشانه‌هایی درباره ماهیت گرایش‌های جنسی در آنان است. علی‌رغم اینکه انگیزه‌های رقابت آمیز می‌تواند دلیلی برای توجیه رفتارهای نقش جنسیتی در زمینه توجه به ظاهر و لباس و نوع آرایش باشد و به عقیده "گانتز" عوامل روانشناسانه، زیبا شناسانه و اجتماعی که همان تفاوت بین دو جنس و اینکه اغلب اختلافات بیولوژی به عنوان توجیهی برای اختلافات فاحش در حقوق مدنی بین زن و مرد بکار می‌رود، زنان را مجذوب لباس و مد ساخته است. چنانکه تلقی دختران در استفاده از لوازم آرایش توسط همسالان خود، گاهی ناشی از عوامل روانشناسانه از جمله: جبران خود کم‌بینی‌های شخصیتی یا بالابردن اعتماد به نفس عنوان می‌کنند. اهمیت توجه به نقطه نظر دیگران نسبت به خود، در شکل‌گیری هویت توسط دختران تداعی‌گر این عقیده است که شکل‌گیری هویت در پسران درون شخصیتی است، در حالی که در دختران وسیع‌تر است یعنی هم بعد درون

شخصیتی و هم بعد بین شخصیتی دارد. به این معنی که دختران نسبت به اینکه چگونه در نظر دیگران جلوه می کند بسیار حساس هستند (همان منبع: ۶۴-۶۵).

از نخستین مراحل توسعه عصر جدید تا امروز، پویایی نهادهای جدید محرک اندیشه های مرتبط با رهایی آدمی بوده است و تا حدی از همین اندیشه ها نیز الهام گرفته است. این رهایی در وهله نخست به معنای آزاد شدن از امر و نهی های جزم آلود سنت های کهن بود. به زعم این اندیشه ها، با کاربرد روش های عقلانی در ادراک جهان وجود، نه فقط در زمینه ی علم و تکنولوژی، بلکه در عرصه زندگی اجتماعی نیز می شد فعالیت های آدمی را از قید و بند های برجا مانده از اعصار کهن رهایی بخشید. هدف نخست، تقویت کننده پویایی حرکت آغازین تجددگرایی است. دست کشیدن از روش های ثابت و کهنه گذشته (کلیشه های رایج در هر زمینه) به موجودات انسانی اجازه می دهد تسلط اجتماعی بیشتری بر موقعیت های کوناگون زندگی خویش به چنگ بیاورد.

سیاست رهایی بخش برالویت اصول اساسی عدالت (gustice)، برابری (equality)، مشارکت (participarion) تأکید می ورزد. سیاست رهایی بخش نوعی سیاست شانس های زندگی است. در حالی که سیاست زندگی نوعی سیاست شیوه زندگی است. نهضت زنان یکی از همین نهادهای رهایی بخش بودند. نهضت زنان، دست کم به صورت کنونی خود، کم و بیش ناچار بودند که مسأله هویت شخصی را در الویت دهند: «زنانی که می خواهند چیزی بیش از زندگی خانوادگی داشته باشند با هر یک گامی که از خانه دورتر می شوند در واقع به نوعی سیاست شخصی روی می آورند.» هرچه زنان بیشتر "از خانه خارج شوند" بیشتر در فرآیندهای رهایی بخش مشارکت خواهند جست. با این حال متولیان نهضت به زودی متوجه شدند که برای زن رهایی یافته، مسأله هویتی بیش از پیش اهمیت می یابد، زیرا زنان پس از آنکه خود را از محدوده خانه و از فرمانبرداری محض، آزاد ساختند، متوجه شدند که به محیط اجتماعی کاملاً بسته ای پا گذاشته اند. هویت زنان تا آن زمان به طور مطلق بر حسب خانه و خانواده معین می شد که حال از آن "خارج شده بودند" تا به اجتماع وارد شوند. اما در این اجتماع هویت های موجود فقط همان هایی بودند که طبق سنت های مرسوم منحصرأ به مردان تعلق می گرفت. امروزه، اعتماد به نفس در زنان بیش از هر زمان دیگر است. آنها از زندگی انتظار بیشتری دارند و در شرایطی که جنبش زنان هیچ گاه پایگاه خاصی ندارد، فمینیسم و آگاهی زنان از کلیشه های موجود و حقوق مسلم و ابتدایی خود، انتظارات و توقعات را بالا برده و زنان ممکن است هیچ تصویری از "فمینیسم چیست؟" نداشته باشند - فمینیسم نه به معنای تنفر از مردان، بلکه فمینیستی که صرفاً هدف آن متعادل کردن حقوق و حقی است که به وضوح به سمت مردان گرایش داده شده است. فمینیسم چیزی بیش از یک ابزار ذهنی نیست تا به کمک آن مردان و زنان بدانند که پیش فرض های رفتاری زنانه و مردانه تا چه حد زندگی ما را شکل داده و به ضرر زنان بود (کیت فینگر: ۲۸۹:۱۳۸۵) اما انتظار دارند که بتوانند بچه دار شوند و در عین حال به شغل و حرفه خود ادامه دهند؛ می خواهند با مردانی که آنها را دوست دارند و مصاحب خوبی هستند ازدواج کنند نه این که فقط از نظر مالی خانواده را تأمین کنند. گرچه این انتظارات معقول هستند اما جامعه هیچ کاری برای برآوردن این انتظارات انجام نداده است، نه از خانواده حمایت کرده است و نه مردان و زنان اجازه می دهد که ارتباطات خود را بر مبنای تساوی برقرار کنند (همان منبع: ۱۸).

این روزها مسئله حجاب و نحوه برخورد با پدیده بدحجابی و مد زدگی در پوشش جوانان مسأله ای اجتماعی و سیاسی شده است. با اینکه همه اذعان دارند باید این مسئله فارغ از سیاست و کشمکش های بی سرانجام سیاسی مورد توجه قرار گیرد اما خروج از این مسئله نیز نمی تواند به آسانی صورت گیرد. چه آنکه مسأله حجاب در ایران با یک توطئه سیاسی پدید آمد اما می توان با هوشمندی و تدبیرعقلانه و پرهیز از غوغاسازی با این پدیده به عنوان یک مسئله فرهنگی - اجتماعی برخورد کرد.

در روزگاری که خواص و روشنفکران جامعه در جستجوی امر نو و بدیع هستند، توقع نابیایی است که جوان تمنای امر نو را نداشته باشد. آدمی فطرتاً موجودی کمال طلب است و تمنای امر نو و پدیده جدید را، اگر مغایر با دیگر کمالات انسانی مغایر نباشد، در راستای همان کمال جویی می بینیم و نوگرایی در قلب آحاد جامعه انسانی به ویژه انسان های صافی ضمیر جوشش می کند. جامعه ایرانی نیز همواره نوخواه و نوگرا بوده است اما اکنون با پدیده ای در جامعه مواجه هستیم که از ظواهر برخی از جوانان جامعه صورتی ناپسند و نامطلوب ایجاد کرده است. اغلب نظرات موجود این مسئله را با دو دیدگاه متفاوت بیان کرده اند: ۱. ناشی از عدم پاسخگویی نهادهای متولی فرهنگ عمومی به نواخواهی و نوجویی جوانان ۲. پاسخگویی مثبت مراکز و نهادهای دیگر به نیازهای فطری جوانان، نهادهایی که در تعارض با فرهنگ ایرانی هستند. (رضوانی: سایت روزنامه جمهوری اسلامی)

مد آرام و آهسته پا در حریم منزل ما می گذارد؛ نخست زیبا می نماید، جلوه گری می کند ولی رفته رفته موزیانه در عمق وجدان و احساس ما لانه می کند. سالهاست که با گرم شدن هوا سخت گیری ها بر لباس پوشیدن جوانان زیاد می شود و مسئولان جوانان را به پوشیدن پوششی متهم می کنند که از نظر آنها مبتذل با هنجارهاست. اما تا کنون هیچ مد در قبال این پوشش ارائه نشده است و تمام حرف ها و حدیث ها جنبه شعاری داشته است که صحت این مسئله را با کمی تأمل در آمار می توان فهمید. دولت در این چند سال جشنواره هایی را برگزار کرده است که در آن مدهای ایرانی و اسلامی را به عرضه گذاشته است. این جشنواره ها در ایران سال به سال برگزار می شود درحالی که شبکه های ماهواره ای در هر ۳ دقیقه به معرفی و ارائه یک مد جدید می پردازند؛ تنها ترکیه به عنوان یک کشور تولیدکننده مانگو، هر دو هفته بین ۶ تا ۷ طرح جدید به ایران صادر می کند. (سایت باشگاه اندیشه)

صاحب نظران متاخر در زمینه مد معتقدند زنان بیش از اینکه مردان را در انتخاب مد و لباس مورد نظر قرار دهند، خود را از چشم زنان دیگر می نگردند و به قضاوت آنها اهمیت بیشتری می دهند، در جامعه ما با فرهنگ مردسالار حاکم، کماکان باورهای غالب بر این است که اولین هدف زنان در انتخاب مدهای مختلف، هدایت نگاه های جنسی مردان است. به همین دلیل پوشش زنان و دختران در جامه ما بد تفسیر می شود و به راحتی مدهای بدتر پذیرفته می شود (سایت آفتاب: مهر ۸۷).

چارچوب نظری این تحقیق تشکیل شده از آرای دو جامعه شناس کلاسیک و معاصر "جورج زیمل" و "آنتونی گیدنز" است. در این تحقیق علاوه نظرات "زیمل"، بیشتر از دیدگاه "گیدنز" - به جهت معاصر بودن مؤلفه های نظریه اش - موضوع "نقش مقاومت در برابر کلیشه های جنسیتی بر گرایش زنان به مد" را بررسی می کنیم.

همان طور که می دانیم هویت فردی زنان از مجموع هویت های اجتماعی و هویت شخصی آنها تشکیل می شود. هویت اجتماعی تعریفی است که فرد از خودش بر اساس عضویت در رده ها و گروه های گوناگون اجتماعی ارائه می دهد و هویت شخصی به تعریف بازاندیشانه فرد از "خودش" اطلاق می شود. "خود" و تعریفی که فرد از خودش می کند: یعنی هویت شخصی، هویتی بنیادی و الگویی برای فهم همه هویت های بعدی است. شاخساری برای پیوند زدن آن هویت ها است و جنسیت مهم ترین عاملی است که به تجربه فرد سامان می دهد و آن را در خویشتن ادغام می کند. بنابراین خویشتنی که مهم ترین وجه هویت فردی است در برگیرنده خود و تجربه های زندگی است و جنسیت از مؤلفه های مهم خویشتن است. جنسیت فرصت ها و تجربیات زندگی را تحت الشعاع قرار می دهد. یکی از تجارب بنیادین دوران اولیه که نقش مهمی در شکل گیری هویت شخصی دارد تجربه اعتماد بنیادین است که فرد را برای رویارویی با واقعیت های روزانه آماده می کند (گیدنز: ۶۳: ۱۳۸۳).

جسبیدن به عادت ها و سنت ها و عدم مقاومت در برابر آنها چه بسا ناشی از ناکامی های دوران کودکی در کسب اعتماد بنیادین بوده است (همان منبع: ۶۷). معمولاً افراد و به ویژه زنان نقش های اجتماعی و متعددی را در دنیای معاصر که اجازه امتحان را به زنان میدهد، بر عهده دارند که تابع عضویت آنها در نهادها و گروه های گوناگون است؛ اما برخی نقشها و هویت ها و زن و اهمیت بیشتری برای زن دارد و غالب اوقات فرد خود را با آن تعریف می کند. گیدنز در کتاب "تجدد و شخص" اینگونه بیان می کند: «هویتی که برای بازنمایی "خود" مورد استفاده قرار می گیرد، با تجربیات، ارزش ها، نگرش ها، انتظارات، اهداف و نیازهای جاری و پس زمینه ای فرد در ارتباط است (همان منبع: ۱۰۲). سبک زندگی نیز با هویت شخصی در ارتباط است زیرا روایت خاصی را که فرد برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم می کند. اگر بخواهیم جامعه خود را با مطالب بیان شده مطابقت داد، می بینیم در ایران کنونی زنان که تشکیل دهنده بیش ترین میزان پذیرش در دانشگاه ها و در نتیجه بالا رفتن سواد و آگاهی را در پی دارد و دستیابی به امکانات رسانه ای و مدرن جهت به روز شدن اطلاعات و بازناندیشی کلیشه ها در دنیای مدرن زن را وادار به تعریف هویت جدید می کند، ولی وقتی در نظام مردگرا با عدم دسترسی به مؤلفه های تجدد که یکی از آنها اشتغال برابر با مردان است و وجود دیدگاه جنس بودن و مادر بودن زن، که همواره بیشترین ارزش برای زن از مادر بودن او بوده، زن را به دیگر مؤلفه های بازناندیشی هویت رهنمون می کند که بدن بهترین مؤلفه برای هویت در ایران به دلیل وجود دیدگاه جنس به زن است.

## ۲. روش

برای بررسی نقش مقاومت در برابر کلیشه های جنسیتی در گرایش زنان به مد از دو روش اسنادی و پیمایشی بهره می جویم. روشهای اسنادی در زمره روشها یا سنجه های غیر مزاحم<sup>۱</sup> و غیر واکنشی به شمار می آید، به این دلیل که هنگام استفاده از دیگر روشها نظیر مشاهده، مصاحبه و ..... مشکل اساسی جمع آوری اطلاعات تا حدودی کاهش می دهد که در این روش نیازمند کسب اطلاعات از طریق مطالعات دستاوردهاویافته های تحقیقات قبلی می باشیم. از آنجا که اطلاعات لازم جهت تحلیل و بررسی تنها از روش مراجعه مستقیم پژوهشگر به جامعه آماری و حجم نمونه دارای اعتبار می باشد بنابراین مناسب ترین روش برای بدست آوردن اطلاعات، روش پیمایش<sup>۲</sup> می باشد. به نظر مارش، پیمایش دقیقا به معنی تکنیک خاص در گردآوری اطلاعات نیست، هر چند عمدتا از پرسشنامه استفاده می شود. اما فنون دیگری از قبیل مصاحبه عمیق و مصاحبه ساختمند، مشاهده، تحلیل محتوا و جزء اینها هم بکار می رود (نایی، ۱۳۸۳: ۱۳).

جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه دانشجویان زن دانشگاه علوم پزشکی تبریز تشکیل می دهند. برای بدست آوردن حجم نمونه در این پژوهش چند فرض اساسی را در نظر می گیریم.

الف: فرض براینکه نصفی از افراد جامعه آماری دارای صفت مورد نظر و آن را با علامت (P) مشخص می کنیم.  
ب: فرض دیگر براین است که نصفی دیگر از افراد جامعه آماری فاقد صفت مورد نظر هستند. و آن را با علامت (Q) نشان می دهیم.

ج: سطح قضاوت را با ۹۵٪ اطمینان انتخاب می کنیم و اندازه t با درجه آزادی بی نهایت برابر با ۱/۹۶ می باشد.

1.unobtrusive measures

2.survey

د: فرض چهارم این است که  $n$  برحسب کل جمعیت آماری و در صدی از آن انتخاب می شود. با توجه به فرضیه های بالا می توانیم برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران<sup>۱</sup> استفاده کنیم (رفعی پور، ۱۳۷۷: ۳۸۳). بر اساس فرمول کوکران از کل جامعه آماری ۱۰۹ نفر به عنوان حجم نمونه برای مطالعه انتخاب شد. اما در این تحقیق برای بدست آوردن حجم نهایی جمعیت نمونه با کمک اساتید راهنما و مشاور در نهایت بر سر حجم نمونه ۱۲۰ نفر توافق شد.

### ۳. یافته ها

فرضیه شماره ۱: بین مقاومت در برابر کلیشه های جنسیتی و گرایش زنان به مد رابطه معنی داری وجود دارد.

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
مدگرایی	۱,۷۵۴	۲	۱۰۰	۰,۱۸۰
کلیشه جنسیتی	۰,۹۶۶	۲	۹۸	۰,۳۸۴

جدول شماره (۱)

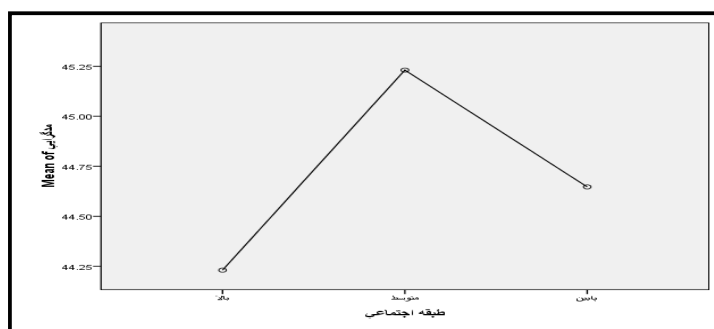
ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
مدگرایی	Between Groups	۱۲,۶۱۷	۲	۶,۳۰۹	۰,۱۵۰	۰,۸۶۱
	Within Groups	۴۲۱۴,۸۷۸	۱۰۰	۴۲,۱۲۹		
	Total	۴۲۲۵,۴۹۵	۱۰۲			
کلیشه جنسیتی	Between Groups	۳۲۰,۵۸۳	۲	۱۶۰,۲۹۲	۰,۶۶۹	۰,۵۱۵
	Within Groups	۲۳۴۷۷,۹۳۲	۹۸	۲۳۹,۵۷۱		
	Total	۲۳۷۹۸,۵۱۵	۱۰۰			

به منظور بررسی سطح معنی داری تفاوت بین میانگین های مقاومت در برابر کلیشه های شغلی و گرایش زنان به مد، از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه جدول شماره (۱) استفاده کرده ایم که در مدگرایی  $\text{sig} = .861$  و در کلیشه های جنسیتی  $\text{sig} = .515$  گزارش شده که بیشتر از 0.05 می باشد. بنابراین فرضیه ما تأیید نمی شود و نتیجه می گیریم بین مقاومت در برابر کلیشه های شغلی و گرایش به مد رابطه وجود ندارد.

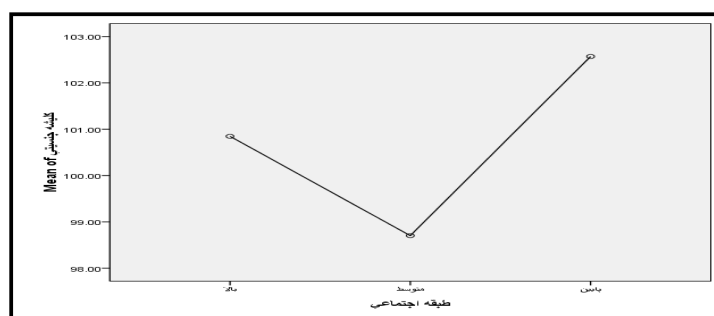
جدول شماره (۲)

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
مدگرایی	بالا	۱۳	۴۴,۲۳۰۸	۴,۰۸۵۶۲	۱,۱۳۳۱۵	۴۱,۷۶۱۹	۴۶,۶۹۹۷	۳۸,۰۰	۵۱,۰۰
	متوسط	۳۹	۴۵,۲۳۰۸	۷,۵۲۷۰۱	۱,۲۰۵۲۹	۴۲,۷۹۰۸	۴۷,۶۷۰۷	۳۱,۰۰	۷۱,۰۰
	پایین	۵۱	۴۴,۶۴۷۱	۶,۰۹۸۶۰	۰,۸۵۳۹۸	۴۲,۹۳۱۸	۴۶,۳۶۲۳	۳۲,۰۰	۵۹,۰۰
	Total	۱۰۳	۴۴,۸۱۵۵	۶,۴۳۶۳۴	۰,۶۳۴۱۹	۴۳,۵۵۷۶	۴۶,۰۷۳۴	۳۱,۰۰	۷۱,۰۰
کلیشه جنسیتی	بالا	۱۳	۱,۰۰۸۵E2	۱۳,۴۵۲۶۷	۳,۷۳۱۱۰	۹۲,۷۱۶۸	۱۰۸,۹۷۵۵	۷۲,۰۰	۱۱۴,۰۰
	متوسط	۳۷	۹۸,۷۰۲۷	۱۲,۹۳۹۷۴	۲,۱۲۷۲۸	۹۴,۳۸۸۴	۱۰۳,۰۱۷۰	۷۴,۰۰	۱۴۶,۰۰
	پایین	۵۱	۱,۰۲۵۷E2	۱۷,۴۸۰۵۷	۲,۴۴۷۷۷	۹۷,۶۵۲۱	۱۰۷,۴۸۵۱	۶۹,۰۰	۱۷۰,۰۰
	Total	۱۰۱	۱,۰۰۹۳E2	۱۵,۴۲۶۷۷	۱,۵۳۵۰۲	۹۷,۸۸۵۳	۱۰۳,۹۷۶۱	۶۹,۰۰	۱۷۰,۰۰

همچنین میانگین های بدست آمده از جدول شماره (۲) نشان می دهد که میانگین مدگرایی در طبقه بالا ۰٪، در طبقه متوسط ۴۵.۲۳٪، در طبقه پایین ۴۴.۶۴٪ می باشد که بیشترین مدگرایی در طبقه متوسط دیده می شود و



میانگین مقاومت در برابر کلیشه های جنسیتی در طبقه بالا ۱.۰۰٪، در طبقه متوسط ۹۸.۷۰٪، در طبقه پایین ۱.۰۲٪ می باشد که بیشترین میزان مقاومت در برابر کلیشه های جنسیتی در طبقه متوسط دیده می شود.



فرضیه شماره ۲: بین مقاومت در برابر کلیشه های شغلی و گرایش زنان به مد رابطه معنی داری وجود دارد.

Test of Homogeneity of Variance			
مدگرایی			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
۰,۱۷۰	۲	۱۰۵	۰,۸۴۴

جدول شماره ۳

ANOVA					
مدگرایی					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	۹,۵۲۴	۲	۴,۷۶۲	۰,۱۱۴	۰,۸۹۲
Within Groups	۴۳۷۰,۱۴۲	۱۰۵	۴۱,۶۲۰		
Total	۴۳۷۹,۶۶۷	۱۰۷			

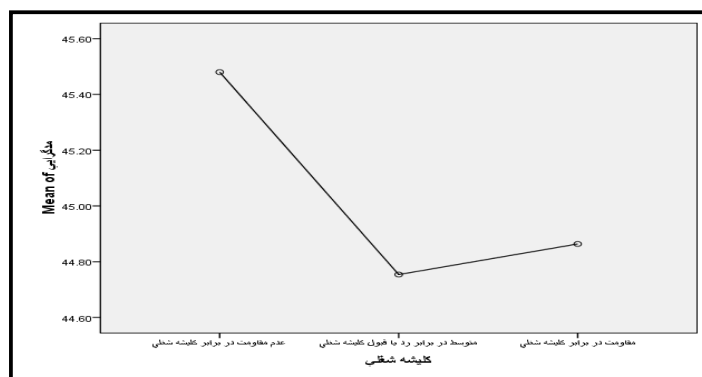
به منظور بررسی سطح معنی داری تفاوت بین میانگین های مقاومت در برابر کلیشه های شغلی و گرایش زنان به مد، از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه جدول شماره (۳) استفاده کرده ایم که در آن  $\text{sig} = .892$  گزارش شده که بیشتر از 0.05 می باشد. بنابراین فرضیه ما تایید نمی شود و نتیجه می گیریم بین مقاومت در برابر کلیشه های شغلی و گرایش به مد رابطه وجود ندارد.

جدول شماره ۴

Descriptives				
مدگرایی				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
عدم مقاومت در برابر کلیشه شغلی	۲۵	۴۵,۴۸۰۰	۶,۲۲۲۴۴	۱,۲۴۶۴۹
متوسط در برابر رد یا قبول کلیشه شغلی	۶۱	۴۴,۷۵۴۱	۶,۵۹۹۶۴	۰,۸۴۵۰۰
مقاومت در برابر کلیشه شغلی	۲۲	۴۴,۸۶۳۶	۶,۲۶۶۲۸	۱,۳۳۵۹۷
Total	۱۰۸	۴۴,۹۴۴۴	۶,۳۹۷۷۷	۰,۶۱۵۶۳



همچنین میانگین های بدست آمده از جدول شماره (۴) نشان می دهد که مقاومت در برابر کلیشه های شغلی 44.86٪، متوسط در برابر رد یا قبول کلیشه های شغلی 44.75٪ و عدم مقاومت در برابر کلیشه های شغلی 45.48٪ بوده که با بالا رفتن مقاومت در برابر کلیشه های شغلی گرایش به مد کاهش یافته است، بطوریکه میزان مدگرایی در زنان به هنگام عدم مقاومت در برابر کلیشه های شغلی برابر 45.48٪ بوده که بیشتر از بقیه می باشد.



فرضیه شماره ۳: بین مقاومت در برابر کلیشه های زبانی و گرایش زنان به مد رابطه معنی داری وجود دارد.

Test of Homogeneity of Variances			
مدگرایی			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.۰۱۳۹	۲	۱۰۵	.۰۸۷۰

جدول شماره ۵

ANOVA					
مدگرایی					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	۱۴۱.۰۵۷	۲	۷۰.۵۲۸	۱.۷۴۷	.۰۱۷۹
Within Groups	۴۲۳۸.۶۱۰	۱۰۵	۴۰.۳۶۸		
Total	۴۳۷۹.۶۶۷	۱۰۷			

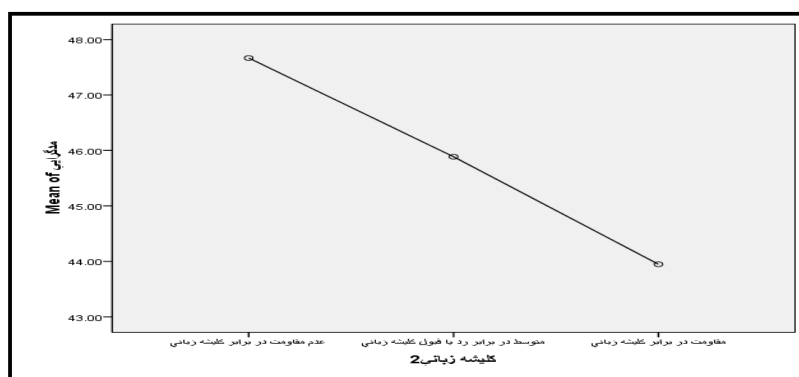
به منظور بررسی سطح معنی داری تفاوت بین میانگین های مقاومت در برابر کلیشه های زبانی و گرایش زنان به مد، از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه جدول شماره (۵) استفاده کرده ایم که در آن  $\text{Sig} = ۰.۱۷۹$  گزارش شده که بیشتر از 0.05 می باشد. بنابراین فرضیه ما تأیید نمی شود و نتیجه می گیریم بین مقاومت در برابر کلیشه های زبانی و گرایش به

مد رابطه وجود ندارد.

جدول شماره ۶

Descriptives				
مدگرایی				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
عدم مقاومت در برابر کلیشه زبانی	۶	۴۷,۶۶۶۷	۶,۸۳۱۳۰	۲,۷۸۸۸۷
متوسط در برابر رد یا قبول کلیشه زبانی	۴۴	۴۵,۸۸۶۴	۶,۷۶۲۴۷	۱,۰۱۹۴۸
مقاومت در برابر کلیشه زبانی	۵۸	۴۳,۹۴۸۳	۵,۹۸۰۷۴	۰,۷۸۵۳۱
Total	۱۰۸	۴۴,۹۴۴۴	۶,۳۹۷۷۷	۰,۶۱۵۶۳

همچنین میانگین های بدست آمده از جدول شماره (۶) نشان می دهد که مقاومت در برابر کلیشه های زبانی ۴۳.۹۴٪، متوسط در برابر رد یا قبول کلیشه های زبانی ۴۵.۸۸٪ و عدم مقاومت در برابر کلیشه های زبانی ۴۷.۶۶٪ بوده که با بالا رفتن مقاومت در برابر کلیشه های زبانی گرایش به مد کاهش یافته است، بطوریکه میزان مدگرایی در زنان به هنگام عدم مقاومت در برابر کلیشه های زبانی برابر ۴۵.۴۸٪ بوده که بیشتر از بقیه می باشد.



فرضیه شماره ۴: بین مقاومت در برابر کلیشه های تحصیلی و گرایش زنان به مد رابطه معنی داری وجود دارد.

Test of Homogeneity of Variances			
مدگرایی			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
۰,۱۴۱	۲	۱۰۵	۰,۸۶۹

جدول شماره ۷

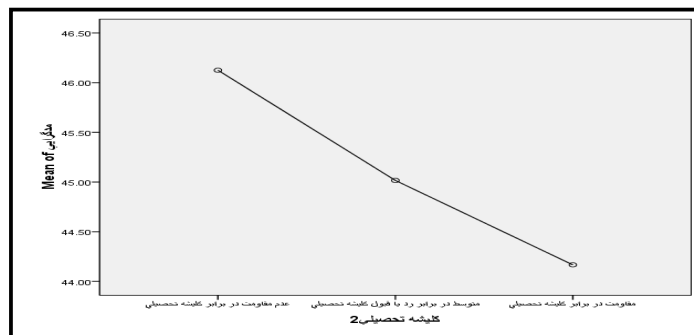
ANOVA					
مدگرایی					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	۴۰,۷۶۶	۲	۲۰,۳۸۳	۰,۴۹۳	۰,۶۱۲
Within Groups	۴۳۳۸,۹۰۱	۱۰۵	۴۱,۳۲۳		
Total	۴۳۷۹,۶۶۷	۱۰۷			

به منظور بررسی سطح معنی داری تفاوت بین میانگین های مقاومت در برابر کلیشه های تحصیلی و گرایش زنان به مد، از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه جدول شماره (۷) استفاده کرده ایم که در آن  $\text{sig}=0.869$  گزارش شده که بیشتر از 0.05 می باشد. بنابراین فرضیه ما تأیید نمی شود و نتیجه می گیریم بین مقاومت در برابر کلیشه های تحصیلی و گرایش به مد رابطه وجود ندارد.

جدول شماره ۸

Descriptives				
مدگرایی				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
عدم مقاومت در برابر کلیشه تحصیلی	۱۶	۴۶,۱۲۵۰	۶,۰۲۰۸۰	۱,۵۰۵۲۰
متوسط در برابر رد یا قبول کلیشه تحصیلی	۶۲	۴۵,۰۱۶۱	۶,۷۸۸۳۵	۰,۸۶۲۱۲
مقاومت در برابر کلیشه تحصیلی	۳۰	۴۴,۱۶۶۷	۵,۸۲۵۵۳	۱,۰۶۳۵۹
Total	۱۰۸	۴۴,۹۴۴۴	۶,۳۹۷۷۷	۰,۶۱۵۶۳

همچنین میانگین های بدست آمده از جدول شماره (۸) نشان می دهد که مقاومت در برابر کلیشه های تحصیلی 44.16٪، متوسط در برابر رد یا قبول کلیشه های تحصیلی 45.01٪ و عدم مقاومت در برابر کلیشه های تحصیلی 46.12٪ بوده که با بالا رفتن مقاومت در برابر کلیشه های تحصیلی گرایش به مد کاهش یافته است، بطوریکه میزان مدگرایی در زنان به هنگام عدم مقاومت در برابر کلیشه های تحصیلی برابر 46.12٪ بوده که بیشتر از بقیه می باشد.



فرضیه شماره ۵: بین مقاومت در برابر باورهای کلیشه ای و گرایش زنان به مد رابطه معنی داری وجود دارد.

of Homogeneity of Variances Test			
مدگرایی			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
۱۰.۷۵۷	۲	۱۰۵	.۰۴۱۲

جدول شماره ۹

ANOVA					
مدگرایی					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	۳۲۸.۷۷۱	۲	۱۶۴.۳۸۵	۴.۲۶۱	.۰۱۷
Within Groups	۴۰۵۰.۸۹۶	۱۰۵	۳۸.۵۸۰		
Total	۴۳۷۹.۶۶۷	۱۰۷			

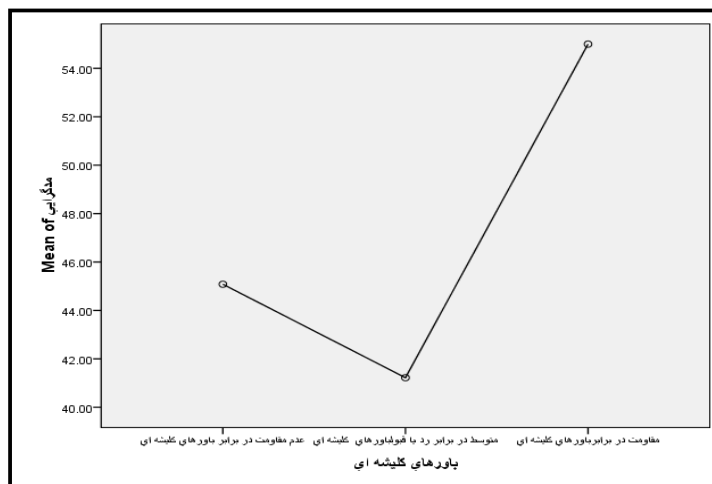
به منظور بررسی سطح معنی داری تفاوت بین میانگین های مقاومت در برابر باورهای کلیشه ای و گرایش زنان به مد، از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه جدول شماره (۹) استفاده کرده ایم که در آن  $\text{sig} = 0.017$  گزارش شده که کمتر از 0.05 می باشد. بنابراین فرضیه ما تأیید می شود و نتیجه می گیریم بین مقاومت در برابر باورهای کلیشه ای و گرایش به مد رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۱۰

Descriptives				
مدگرایی				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
عدم مقاومت در برابر باورهای کلیشه ای	۹۷	۴۵,۰۸۲۵	۵,۸۸۰۱۸	۰,۵۹۷۰۴
متوسط در برابر رد یا قبول باورهای کلیشه ای	۹	۴۱,۲۲۲۲	۵,۲۳۸۷۴	۱,۷۴۶۲۵
مقاومت در برابر باورهای کلیشه ای	۲	۵۵,۰۰۰۰	۲۲,۶۲۷۴۲	۱۶,۰۰۰۰۰
Total	۱۰۸	۴۴,۹۴۴۴	۶,۳۹۷۷۷	۰,۶۱۵۶۳

همچنین میانگین های بدست آمده از جدول شماره (۱۰) نشان می دهد که مقاومت در برابر باورهای کلیشه ای 55.0٪، متوسط در برابر رد یا قبول باورهای کلیشه ای 41.2٪ و عدم مقاومت در برابر باورهای کلیشه ای 45.0825٪ بوده که با بالا رفتن مقاومت در برابر باورهای کلیشه ای گرایش به مد افزایش یافته است، بطوریکه میزان مدگرایی در زنان به هنگام مقاومت در برابر باورهای کلیشه ای برابر 55.0٪ بوده که بیشتر از بقیه می باشد.

Multiple Comparisons				
LSD مدگرایی				
(I) باورهای کلیشه ای	(J) باورهای کلیشه ای	(I-J) Mean Difference	Std. Error	Sig.
عدم مقاومت در برابر باورهای کلیشه ای	متوسط در برابر رد یا قبول باورهای کلیشه ای	۳,۸۶۰۲۵	۲,۱۶۴۳۵	۰,۰۷۷
	مقاومت در برابر باورهای کلیشه ای	-۹,۹۱۷۵۳*	۴,۴۳۷۰۸	۰,۰۲۸
متوسط در برابر رد یا قبول باورهای کلیشه ای	عدم مقاومت در برابر باورهای کلیشه ای	-۳,۸۶۰۲۵	۲,۱۶۴۳۵	۰,۰۷۷
	مقاومت در برابر باورهای کلیشه ای	-۱۳,۷۷۷۷۸*	۴,۸۵۵۵۸	۰,۰۰۵
مقاومت در برابر باورها کلیشه ای	عدم مقاومت در برابر باورهای کلیشه ای	۹,۹۱۷۵۳*	۴,۴۳۷۰۸	۰,۰۲۸
	متوسط در برابر رد یا قبول باورهای کلیشه ای	۱۳,۷۷۷۷۸*	۴,۸۵۵۵۸	۰,۰۰۵



#### ۴. بحث

با توجه به در حال گذار بودن جامعه از سنت به مدرنیته، روبرو شدن مردم به خصوص جوانان و زنان با دو هویت متناقض سنتی و مدرن، که هریک ارزش ها و انتظارات خاص خود را می طلبد و همچنین با توجه به وجود دیدگاه جنس بودن و مادر بودن به زن- که همواره بیشترین ارزش برای زن از مادر بودن او بوده- زن را به دیگر مؤلفه های بازاندری هویت رهنمون می کند که بدن بهترین مؤلفه برای هویت در ایران به دلیل وجود دیدگاه جنس به زن است. در تحقیقی که جهت بررسی نقش مقاومت در برابر کلیشه های جنسیتی بر گرایش زنان به مد انجام گرفت، سعی بر آن شد که نقش مقاومت زنان در برابر کلیشه ها و دیدگاه های جنسیتی را به عنوان متغیر مستقل درمیزان گرایش به مد در زنان بررسی شود. یافته های پژوهش نشان می دهد که بین مقاومت در برابر کلیشه های جنسیتی و مدگرایی رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بین مقاومت در برابر کلیشه های شغلی، زبانی، تحصیلی و مدگرایی رابطه معناداری مشاهده نمی شود. تنها بین مقاومت در برابر باورهای کلیشه ای و مدگرایی در زنان رابطه معناداری وجود دارد و بیشترین میانگین گرایش به مد در زنان مشاهده شد که در برابر باورهای رایج کلیشه ای مقاومت نشان داده اند. گرچه با توجه به یافته های این پژوهش، خلاف نظریات ارائه شده به اثبات رسیده و فرضیات آن رد شده است اما می توان نتیجه گرفت که یافته ها بیشتر به نظریات و نگرانیهای فمینیست ها درباره ی مدگرایی و اثرات آن در هویت یابی زنان نزدیک است. به نظر فمینیست ها به دنبال رژیم های غذایی و انواع مدها بودن و کوشیدن برای زیباسازی بدن و ظاهر، بر اساس نورم های تعریف شده توسط رسانه ها ربطی به کنترل زن به روی بدن خویش ندارد، بلکه مربوط به چیزی است که به عنوان تعریف زیبایی به زن تحمیل می شود؛ تعریفی که با واقعیت زندگی تطبیق ندارد، کاملاً ساختگی است و در بسیاری موارد زیانبار بوده و نه تنها به کاهش اعتماد به نفس بلکه به انفعال فردی و اجتماعی زنان نیز می انجامد. پژوهشگران و فعالان فمینیست تلاش دارند این حقیقت را که معیار لاغری برای زیبایی اندام زنان کاملاً مصنوعی بوده و با واقعیت زندگی طبیعی همخوان نیست، به میان مردم برده و با معیارهای ساختگی و غیر طبیعی مبارزه کنند. ارائه تصویر کلیشه ای ناهمخوان با طبیعت زن نه تنها باعث کاهش اعتماد به نفس زنان می گردد و موقعیت اجتماعی زنان را متزلزل می سازد بلکه این تصویر نادرست از زیبایی، احساس ناخوشایند دائمی از ظاهر خود را به زنان القا می کند و زنی که دائم دچار احساس نارضایتی از خویش است چگونه می تواند توانایی های خود را به دیگران ثابت کند و نقش برابر با مرد را در جامعه ایفا نماید. به عقیده

فمینیست ها مردان هنوز از پیروی کلیشه زیبایی برای جذاب کردن ظاهر خود دور هستند و توجه شدید به زیبایی اندام در میان مردان آنچنان که در میان زنان شایع است، وجود ندارد. این مد بطور عمده از آن روست که مردان به منابع قدرت فراوانی جز زیبایی در دسترس دارند در حالیکه منبع عمده قدرت برای بسیاری از زنان هنوز زیبایی است. امروزه فمینیست ها به طور عمده برای تعریف گوناگونی زیبایی و ستایش اشکال و وجوه گوناگون زیبایی با توجه به ویژگی های نژادی متفاوت و تفاوت های فردی تلاش می کنند چرا که نارضایتی زن از ظاهر خویش یکی از شیوه های پنهان زن ستیزی است. زنان باید بیاموزند که خود را دوست داشته باشند. هرچند پزشکان و روان شناسان و متخصصان بهداشت و تغذیه نیز در کنار فمینیست ها گام برمی دارند و بر اهمیت سلامتی و حفظ اعتماد به نفس برای حفظ سلامتی تأکید کرده و خوش اندامی را در بردن سالم تعریف می کنند. هرچند در تحقیق حاضر، بر این دیدگاه بودیم که زنان در نتیجه رسیدن به هویتی جدید و مطابق با ارزش های ذاتی خویش، و در دسترس بودن بدن به عنوان رساترین مولفه ی ابراز هویت از گرایش به مدهای افراطی پیروی کرده و با کنترل بر بدن خویش، به مخالفت با کلیشه های رایج جنسیتی می پردازند و برای مقابله با قالب شدن یک مد در دراز مدت بر هویت زن، پی در پی مدهای جدید را امتحان می کند ولی با رد فرضیات عنوان شده، وقتی از دیدگاه متقابل، این دیدگاه "فمینیست ها" به موضوع تأمل می گردد پی می بریم که این مدگرایی نیز به نوبه ی خود می تواند به تضعیف شخصیت و نارضایتی زن از خویش منجر گردد چرا که بیشتر رژیم ها و مدهای ارائه شده، با زندگی طبیعی زنان در تضاد می باشد. در آخر اینکه می شود کمی تأمل کرد و اندیشید که زنان چه می خواهند؟!... زنان به امنیت نیاز دارند اما ندارند!... می خواهند به آنها به چشم سوژه جنسی نگاه نشود اما نگاه ها به زنان نشان می دهد که زن کاملاً یک سوژه جنسیتی است. مسأله زن، آزادی و برابری است. آنها نمی خواهند به دلیل جنیست شان در حق آنها تبعیض صورت گیرد و از حقوق مسلم شان محروم شوند.

## منابع

- آبوت، پاملا؛ کلروالاس (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی زنان. (منیژه نجم عراقی، مترجم). تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳). تجدد و تشخیص: جامعه‌شناسی شخصی در عصر جدید. (چاپ سوم). (ناصر موفقیان، مترجم) تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). جامعه‌شناسی. (چاپ پنجم). (منوچهر صبوری، مترجم). تهران: نشر نی.
- گرت، استفان (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی جنسیت. (چاپ اول). (کتایون بقایی، مترجم). تهران: نشر دیگر.
- بلوتی، النا جانینی (۱۳۷۷). اگر فرزند دختر دارید. (جامعه‌شناسی روانشناسی شکل‌گیری شخصیت در دخترها). (محمدجعفر پوینده، مترجم). تهران: نشر نی.
- فیگنز، کیت (۱۳۸۴). زنان و تبعیض (اسفندیار زندپور، به دخت مال امیری، مترجمان). تهران: نشر گه آذین.
- میشل، آندره (۱۳۷۶). پیکار با تبعیض جنسی. (چاپ اول). (جعفر پوینده، مترجم). تهران: نشر نگاه.
- اعزازی، شهلا (۱۳۸۰). تحلیل ساختاری جنسیت، نگرشی بر تحلیل جنسیتی در ایران. (چاپ اول). تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- ذکایی، محمدسعید؛ معصومه قاراخانی (۱۳۸۶). دختران و تجربه زنانگی. فصلنامه پژوهش زنان. دوره ۵، شماره ۱.
- ریاحی، محمداسماعیل (۱۳۸۶). عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان پذیرش کلیشه‌های جنسیتی. فصلنامه پژوهش زنان. دوره ۵، شماره ۱.
- آزاد ارمکی، تقی؛ چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). بدن به مثابه رسانه‌ی هویت. مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران. دوره ۴، شماره ۴.
- ساروخانی، باقر؛ رفعت‌جاه، مریم (۱۳۸۲). زنان و بازتعریف هویت اجتماعی. مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران. دوره ۵، شماره ۲.
- جواهری، فاطمه؛ قضاتی، سرور (۱۳۸۳). موانع کارآفرینی زنان. مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران. دوره ۵، شماره ۲.
- معیدفر، سعید (۱۳۸۳). تمایز جنسی روستاییان در کار. مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران. دوره ۵، شماره ۲.
- ایرانپور مبارکه، اختر (۱۳۸۵). علل و راهکارها، فصلنامه فهیم، شماره ۶.
- هومین فر، الهام (۱۳۸۳). تحول جامعه‌پذیری جنسیتی. فصلنامه پژوهش زنان. شماره ۷.
- رضایی، صدیقه (۱۳۸۷). مدگرایی. سایت جاودان.
- زیمل، جورج (۱۳۸۷). مدگرایی، ترجمه عباس کاظمی و عبدالمسالاروند. سایت دانشگاه آزاد. ۱۳۸۷/۸/۲۰
- اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۶). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان مطالعه‌ی موردی زنان شهر شیراز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شیراز.
- ژیانپور، مهدی (۱۳۸۶). بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر انجام جراحی‌های زیبایی در شهر اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان.
- مقاله سردرگمی، سایت اندیشه. ۱۳۸۷/۱۰/۵