

بدن نوجوان در آینه اجتماع:

مطالعه‌ی تجربه‌زیسته دختران نوجوان در نحوه پوشش و آرایش*

زینب هاشمی خواه**، معصومه زیبایی نژاد***

چکیده

بدن و مدیریت بدن یک پدیدار زیست‌شناختی و روان‌شناختی صرف نیست، بلکه یک محصول اجتماعی است که با عرصه پوشش و آرایش نیز بسیار موضوعیت می‌یابد. مدیریت بدن در بین دختران نوجوان نیز از این امر مستثنی نیست و تنظیم بدن در بین آنان با نوع پوشش اجتماعی گره خورده و نمود یافته است. بر این اساس پژوهش حاضر به مطالعه نحوه پوشش و آرایش نوجوانان دختر به مثابه جلوه‌ای از تنظیم بدن در آنان پرداخته است. این مطالعه با مشارکت ۲۶ دختر نوجوان در گروه سنی ۱۲ تا ۱۸ سال و با مصاحبه عمیق انجام شده است و داده‌ها نیز با استفاده از روش تحلیل تماتیک واکاوی شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد نحوه پوشش و آرایش نوجوانان در بستر اجتماع از مؤلفه‌هایی چون: تنوع پوشش و آرایش‌های در خیابان‌ها و مدهای جذاب در مراکز تجاری، افزایش و جاذبه فرهنگ باشگاه‌های تناسب‌اندام، نگرش خود شی‌انگاری و اصرار بر تناسب اندام، پرداختن به بدن به مثابه سرگرمی و فرار از دل مشغله ذهنی، تنظیم بدن با تمایل به مصرف‌گرایی، تنظیم بدن و مدیریت تأثیرگذاری و تنظیم بدن و کسب تمایز، متأثر است که در سه مفهوم اصلی بنگاه‌های تجاری و بازتولید بدن، رویکردهای چالشی و بازتولید بدن، معیارهای ارزشی و بازتولید بدن، نمایان شده است. مقوله اصلی به دست آمده نیز گویای آن است که مدیریت بدن نوجوانان متأثر از زمینه‌های اجتماعی و ساختاری است که هدایت آن توجهات بنیادی را می‌طلبد.

واژگان کلیدی

مدیریت بدن، نحوه پوشش و آرایش، دختران نوجوان، بسترهای اجتماعی.

*. مقاله حاضر برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «زمینه‌های مؤثر بر مدیریت بدن نوجوانان دختر» با حمایت «دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی» است.

**. پسادکترای جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران، مازندران، ایران (hashemikhahZeinab@gmail.com)

***. ستادیار گروه آموزش روان‌شناسی و مشاوره دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران (نویسنده مسئول) (masomehzeibae@cfu.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۵

۱. مقدمه و بیان مسئله

بدن یک هستی زیست‌شناختی و روان‌شناختی صرف نیست، بلکه پدیده‌ای است که با شیوه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد؛ لذا می‌توان گفت بدن انسان در هر جامعه‌ای دارای یک واقعیت جسمانی و یک واقعیت اجتماعی است. اندازه، شکل، ظاهر و آرایش بدن می‌تواند ابزاری برای برقراری ارتباط و انتقال اطلاعات به دیگر اعضای جامعه باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت بدن یک فرهنگ است و می‌تواند باورها و ارزش‌های اساسی درون یک جامعه را به نمایش بگذارد. بر این مبنا می‌توان بدن را به عنوان یک عنصر فرهنگی مورد مطالعه و بررسی قرار داد. بنا به تعبیر نتلتون^۱ و واتسون^۲ این افزایش تأکید بر بدن با عواملی نظیر، سیاسی شدن بدن، عوامل جمعیتی، تغییر ماهیت تحمل بیماری، افزایش فرهنگ مصرفی، تکنولوژی^۳ جدید ارتباط با بدن، چرخش به مدرنیته^۴ متأخر و در نظر گرفتن بدن به عنوان یک پدیده اجتماعی و بیولوژیکی ناتمام در حال تغییر، در ارتباط است (سلمانی، ۱۳۹۷: ۳۷). امروزه شاید بدن یکی از بخش‌های مهم زندگی فردی و جمعی است. جامعه بر اساس باورها و ارزش‌های معین تکنیک‌ها و مهارت‌هایی در اختیار فرد می‌گذارد که او می‌تواند خود را به وسیله بدن به دیگران معرفی کند. این تکنیک‌ها و مهارت‌ها، ابزارها و کالاهای خاص خود را دارد که به وسیله افراد و سازمان‌هایی تولید و از سوی افراد و گروه‌های دیگر مصرف می‌شوند. این کالاهای برای حفظ سلامتی، تناسب اندام، داشتن تیپ ایدئال برای زیبایی و پوشش مناسب و داشتن رژیم غذایی است. با ظهور مدرنیته نگرانی‌هایی در انسان در رابطه با تعاملات اجتماعی‌اش با دیگران، قضاوت دیگران درباره او، تصور ذهنی از بدن خود و قضاوت دیگران در این باره موجب شده که بدن و دغدغه‌های مرتبط با آن به یک مسئله مهم برای مردم جامعه و بالخصوص نوجوانان و جوانان تبدیل شود (زاهدی‌نژاد، ۱۳۸۹: ۵۷). این مسائل در جامعه ایران از منظرهای مختلف چالش‌های متفاوتی را در خود پرورانده است. از یک سر رویکرد جهانی سبک زندگی و پوشش اجتماعی خاصی را عرضه می‌کند و از سوی دیگر قوانین اجتماعی و باورهای دینی، رفتار متفاوتی را مکلف می‌سازد. این مسایل در قشر نوجوان نمود بیشتریافته و کنشگری پرچالش نوجوانان را شکل داده است. لذا تحقیق حاضر بررسی عملکرد نوجوانان درحوزه پوشش و آرایش را از زبان آنان به مذاقه می‌نشانده و بسترهای شکل‌دهی نظام پوششی و مدیریت بدن در این قشر را مورد بررسی قرار می‌دهد.

1. Nettelton
2. Watson
3. Technology
4. Modernity

۲. پیشینه پژوهش

مطالعات پیشین مبحث مدیریت بدن را از زوایای مختلف مورد توجه قرار داده‌اند. به زعم برخی از محققان، خودشیفتگی یکی از عوامل تأثیرگذار بر بدن است. اشخاص خودشیفته با پوشیدن لباس‌های گران‌بها، ظاهر و بدن برازنده و زیبا که نیازمند تمهیدات زیادی است، تلاش دارند به تعادل هویتی و عزت‌نفس از طریق توجه‌طلبی و تأیید از سوی دیگران، نائل شوند که این امر در زنان به صورت آرایش کردن و بدن‌سازی نمود پیدا می‌کند (اله‌پوردی و خانجانی، ۱۳۹۷: ۳).

نتایج مطالعات نشان می‌دهد که در دهه‌های اخیر در امریکا میزان سرمایه‌گذاری که در حوزه مدیریت ظاهر و بدن از آرایش ظاهر و مراقبت مو تا کاهش وزن و همچنین توجه به مد انجام شده است به مراتب بیش از منابع مالی است که برای تأمین سلامت فیزیکی، روان‌شناختی، حرفه‌ای و تعاملات اجتماعی اختصاص یافته و این امر توان اقتصادی زنان را کاهش داده است (Calogero & Jost, 2011: 63)، به طوری که اعمال جراحی زیبایی در آمریکا بیش از ۹ برابر شده و بیش از ۹۰ درصد این اعمال روی زنان انجام شده است (انجمن آمریکایی جراحی پلاستیک زیبایی^۱، ۲۰۰۹). حتی می‌توان آسیب‌پذیری زنان جامعه ایران به ویژه در کلان‌شهرها را نیز از این پدیده مفروض دانست. در ایران طبق آمارهای موجود، در سال ۱۳۹۲ تنها ۴۰ هزار تن لوازم آرایشی از مبادی رسمی، وارد کشور شده است (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۳) که بدون در نظر گرفتن تولید داخلی و قاچاق، سهم هر زن بالای ۱۰ سال ایرانی از این مقدار چیزی نزدیک به ۱،۲۵ کیلوگرم است.

عبدالحسینی و حقیقتیان (۱۳۹۶)، در تحقیقشان نشان می‌دهند بین هویت اجتماعی و مدیریت بدن زنان رابطه معناداری وجود دارد. دامود (۱۳۹۴)، در نتایج تحقیق خود اذعان می‌دارد هر اندازه زنانگی و هویت معطوف به آن افزایش یابد مدیریت بدن نیز افزایش می‌یابد. لذا بین سرمایه جنسی و مدیریت بدن زنان رابطه معناداری است و با افزایش سرمایه جنسی زنان مدیریت بدن آنان نیز افزایش می‌یابد. زارع شاه‌آبادی و طاهر (۱۳۹۴)، نیز نشان می‌دهند بین الگوی مدیریت بدن در بین دختران و مادران تفاوت وجود دارد. مدیریت بدن مادران به الگوی سنتی و مدیریت بدن دختران به الگوی تلفیقی از سنتی و مدرن متمایل است که به نوعی امر سن و سال در مبحث مدیریت بدن و اهمیت آن را در سنین کمتر، بالاخص دختران نوجوان نشان می‌دهد.

در مجموع مدیریت بدن و مباحث مرتبط با آن از مسائل جوامع معاصر است و تحقیقات متفاوت اهمیت آن را خاطرنشان ساخته‌اند؛ اما آنچه مهم است و توجه به آن موضوع پژوهش حاضر است، این است که بحث مدیریت بدن در جامعه ایران بالاخص در میان زنان، حول محور پوشش و آرایش موضوعیت یافته است. لذا با توجه به دغدغه دختران نوجوان جهت بازخوانی روزآمد موضوع، مدیریت بدن دختران نوجوان با محوریت امر پوشش و آرایش و عرضه اجتماعی آن با مصاحبه‌های عمیق مورد مطالعه قرار گرفت.

۳. چارچوب مفهومی

بحث مدیریت بدن و جنبه‌های مختلف آن در جوامع معاصر هم به لحاظ تئوریک و اندیشه‌ای و هم از جنبه‌های عینی و عملی مطرح و موضوعیت یافته و می‌تواند در ارتباط دو طرفه ساختار و عاملیت بررسی شود. در فضای تئوری، نظریه پردازان اجتماعی در مبحث مدیریت بدن امر پوشش را از منظرهای متفاوت مورد بررسی قرار داده و در مورد نمودهای متفاوت اجتماعی آن بحث کرده‌اند. به عنوان مثال وبلن یکی از بهترین عرصه‌ها برای مصرف نمایشی و عرضه تظاهر را مصرف لباس می‌داند و به عقیده او پوشش از کارکردهای طبیعی خود که همان گرم کردن، زینت و عفت است فاصله گرفته و بیشتر جنبه نمایشی و تظاهر به خود گرفته است (وبلن، ۱۳۸۳: ۷۸). به اعتقاد زیمل لباس‌ها باید با نیازهایمان سازگار باشند، ولی به عنوان مثال شکل و رنگ‌بندی آن‌ها نیازها را تعیین نمی‌کنند و در جامعه معاصر صنعت پوشاک با وابسته کردن زیبایی به هدف‌های صرفاً اقتصادی، مد را کارکردی می‌کند. زیمل با اشاره به منزلت زن در طول تاریخ، تمایل و وابستگی بیشتر زنان به مد را به این دلیل می‌داند که زنان از یک سو، چیزهای مقبول و رایج‌تر را زودتر می‌پذیرند و در عین حال مد همچون سوپاپ اطمینانی است که احتیاج زنان به متمایز شدن و برجسته شدن را که در سایر عرصه‌ها سرکوب شده است را آشکار می‌کند (واندنب‌رگ، ۱۳۸۶: ۶۱). به باور داگلاس بدن طبیعی انسان توسط قوانین جامعه محدود می‌شود و شکل می‌گیرد. ما باید ظاهر مرتب داشته باشیم، در حد مقبولی تمیز باشیم و نوع خاصی لباس بپوشیم. لباس‌های ناهنجار، آشفته، موی نامرتب همگی مقاومتی در برابر فشارهای جامعه برای تحمیل نظم خود هستند. این آشفتگی‌های ظاهری، روش اعتراضی رایجی در جوامع امروز است. گرچه حتی میزان و مرز این آشفتگی‌ها با مفاهیمی چون بی‌بندوباری و... به وسیله جامعه تعیین می‌شوند. داگلاس بدن را یک نمونه کوچک از نمونه بزرگ اجتماع می‌داند (اخلاصی، ۱۳۹۷: ۷۷). همچنین گافمن در مطالعات خود در پی نشان دادن این واقعیت است که افراد در کنش‌ها و تعاملات اجتماعی خود

همواره تلاش می‌کنند اعضای بدن خود را کنترل کرده و تنها آن بخشی را در این کنش‌ها و تعاملات اجتماعی به نمایش بگذارند که مورد پسند و پذیرش دیگران باشد (Synnot, 1990: 6). میشل فوکو بدن را به طور مستقیم درگیر حوزه سیاسی می‌داند و معتقد است روابط قدرت نوعی چسبیدگی بلافصل با آن دارد. لذا به مباحث سرمایه‌گذاری در بدن و نشانه‌گذاری آن پرداخته و برای انجام وظایف، شرکت در مناسک و نیز برای ساطع کردن انواع نشانه‌ها، بدن را تحت فشار می‌داند (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۲۴).

با مروری تاریخی بر سیر اندیشه، دیدگاه‌ها و رویکردهای موجود به امر بدن و مدیریت بدن اندیشه جامعه‌شناسانی چون وبلن، زیمل، داگلاس، گافمن و فوکو که از منظر اجتماعی به این موضوع پرداخته‌اند؛ قابل تأمل است. در پژوهش حاضر با نگاهی به اندیشه‌های مربوطه تلاش شده است تنظیم بدن و نظام پوششی نوجوانان با محوریت مباحثی همچون مصرف نمایی و عرضه تظاهر، متمایز شدن و برجسته‌سازی مدیریت بدن مورد مطالعه قرار بگیرد.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر، با روش کیفی و با رویکرد تحلیل تماتیک صورت گرفته است. تحلیل تماتیک یک روش برای تحلیل داده‌های کیفی و یکی از روش‌هایی است که بر شناسایی الگوی معنایی در یک مجموعه داده تمرکز دارد. این تحلیل، فرایند شناسایی الگوها یا تم‌ها در بطن داده‌های کیفی است (Braun & Crarke 2006). تحلیل در پژوهش حاضر تم‌ها را در سطح معناشناختی نشان داده است؛ اما در تلاش برای کشف تم‌های پنهان نیز بوده است. در واقع این تحلیل فراتر از توصیف آن چیزی است که توسط شرکت‌کنندگان گفته شده و بر تفسیر و توضیح گفته‌ها نیز تمرکز دارد. مبتنی بر این رویکرد تنظیم مدیریت بدن نوجوانان با تعدادی سؤالات باز مورد بررسی قرار گرفت و زمینه‌های تأثیرگذار بر آن طی مصاحبه‌های عمیق شناسایی و تحلیل شد. جامعه هدف، دختران نوجوان با گروه سنی ۱۲ تا ۱۸ سال بودند که بعد از مصاحبه با ۲۶ نفر یافته‌ها به اشباع نظری رسید. لازم به ذکر است مصاحبه‌ها ابتدا در یک مدرسه دخترانه با ۱۱ نفر انجام شد؛ اما در فرایند کار این نتیجه حاصل شد که بعضاً با تصور نوجوانان بر کنترل و نظارت مدرسه و همچنین احتمال افزایش تشابه در نمونه‌ها، ضروری است که ادامه مصاحبه‌ها خارج از محدوده مدرسه و در مکان بازتر صورت گیرد. لذا مصاحبه‌ها با دختران در همان گروه سنی در پارک مرکزی شهر تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت.

در تعیین روایی پژوهش از روش مثلث سازی^۱ استفاده شد. در تکنیک مثلث سازی، سؤالات از زوایای مختلف طرح شده و توسط سه محقق مورد ارزیابی قرار گرفت و بر اساس تحلیل آن‌ها از پاسخ مشارکت کنندگان، داده‌های نهایی جهت کدگذاری انتخاب شدند. برای تعیین قابلیت اطمینان از توافق بین کدگذاران استفاده شد. سه کدگذار، کار کدگذاری را انجام دادند و بین آن‌ها توافقی درباره شیوه کار صورت پذیرفت.

۵. یافته‌های پژوهش

همزمان با انجام مصاحبه و با شروع تحلیل روایات، نحوه مدیریت بدن و به نوعی سبک پوشش دختران نوجوان در پرتو عوامل نگرشی و بسترهای اجتماعی در قالب مفاهیمی استخراج شد که در نهایت مقوله اصلی بدن نوجوان در آینه اجتماع نمایان گشت.

جدول ۱. زمینه‌های تأثیرگذار بر مدیریت بدن دختران نوجوان

مفاهیم	مفهوم	مقوله
تنوع پوشش و آرایش در خیابان‌ها و مدهای جذاب در مراکز تجاری	بنگاه‌های تجاری و باز تولید بدن	بدن نوجوان در آینه اجتماع
افزایش و جاذبه فرهنگ باشگاه‌های تناسب اندام		
نگرش خود شی‌انگاری و اصرار بر تناسب اندام	رویکردهای چالشی و باز تولید بدن	
پرداختن به بدن به مثابه سرگرمی و فرار از دل مشغله ذهنی		
تنظیم بدن با تمایل به مصرف گرایی	معیارهای ارزشی و باز تولید بدن	
تنظیم بدن و مدیریت تأثیرگذاری		
تنظیم بدن و کسب تمایز		

فضای اجتماع و محیط اطراف یکی از زمینه‌هایی است که در آن نوجوانان انواع مدها و مدل‌ها را مشاهده کرده و می‌توانند از آن الگوبرداری کنند. در واقع رؤیت مدهای مختلف در خیابان‌ها، پوشش‌های جذاب و متنوع در مراکز تجاری و آرایش‌های متنوع در سطح اجتماع همگی می‌تواند برای نوجوان جذاب و الگوساز باشد به‌طوری که نوجوان حتی ناآگاهانه خود را پیرو مدل‌های

اجتماعی یافته و در صورت همسو نساختن ظاهر و بدن خود با دیگران نوعی احساس ضعف و در حاشیه بودن را برای خود متصور می‌شود. به اعتقاد داگلاس بدن انسانی در میان افراد مشترک است، آنچه باهم متفاوت است شرایط و تجربه‌های اجتماعی مختلف است (Turner 1996: 80). او بدن را گیرنده معنای اجتماعی و نهادی از جامعه می‌داند که آماده‌ترین و مستعدترین تصویر قابل دسترس از نظام اجتماعی نیز است. داگلاس تصریح می‌کند که ایده‌های متداول درباره بدن به میزان بالایی با عقاید رایج و مرسوم درباره جامعه شباهت دارد (Douglas 1970: 71). به باور داگلاس بدن طبیعی انسان توسط قوانین جامعه شکل می‌گیرد و بدن را یک نمونه کوچک از نمونه بزرگ اجتماع می‌داند (اخلاصی، ۱۳۹۷: ۷۷).

لذا علاوه بر فضای تعاملی اجتماع و محیط احاطه‌کننده فرد، قوانین و نهادهای رسمی جامعه نیز به صورت سلبی یا ایجابی در شکل‌گیری و تنظیم بدن افراد دخیل می‌باشند. ترنر در تحلیل انسان‌شناسی داگلاس معتقد است هر نوع تصور اجتماعی از بدن که ارائه شود، بدن بازمی‌بینایی جسمانی و فیزیولوژیک دارد. او معتقد است بدن اجتماعی شیوه فهم بدن فیزیولوژیک را تعیین می‌کند و تجربیات جسمانی بدن همیشه با طبقه‌بندی‌های اجتماعی تغییر می‌کند. به باور او بین دو بدن جسمانی و اجتماعی همیشه رابطه متقابل وجود دارد و هرکدام که قوی‌تر باشد دیگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این دو بدن گاهی آن‌چنان به هم نزدیک می‌شوند که تقریباً یکی می‌شوند و یا گاهی نیز بسیار فاصله دارند. به طور کلی با توجه به نتایج پژوهش و نظر به مباحث ئئوریک، زمینه‌های شکل‌گیری بدن اجتماعی را در یک دوسویگی بدن و اجتماع (به مثابه محیط‌های تعاملی و ساختارهای رسمی) دریافتیم. بسیاری از نوجوانان به نوعی بر تأثیرات فضای اجتماع اشاره داشتند و الگوگیری پوششی و تنظیم فرم بدن را معطوف به مشاهدات و برداشت‌های اجتماعی خود اذعان کردند. به بیانی نوجوانان دختر عرصه اجتماع چه در حوزه غیررسمی به مثابه تعاملات و مشاهدات اجتماعی و چه در حوزه رسمی در جایگاه ساختاری و نظارت‌های معطوف به آن، بی‌ارتباط با شکل‌گیری ذائقه پوششی و آرایشی خود نمی‌دانستند.

۵-۱. بنگاه‌های تجاری و بازتولید بدن

خیابان‌ها، مراکز تجاری، باشگاه‌های تناسب اندام و حوزه‌هایی از این دست به مثابه عرصه بیرونی در فضای اجتماعی است که افراد را در معرض بسیاری از پدیده‌ها قرار می‌دهد. لذا بسیار محتمل است رفتار افراد متأثر از چنین بستر اجتماعی و حتی به صورت ناخودآگاه مبتنی بر آن شکل گیرد. نوجوانان نیز از این امر مستثنا نیستند و در این میان برخی اعمال آنان من جمله

مدیریت و تنظیم پوششی بدن می‌تواند ناظر بر چنین عامل بیرونی مشهود باشد. در این قسمت مباحث مرتبط و برخی از مصادیق روایی مصاحبه‌شوندگان گزارش می‌شود.

۵-۱-۱. تنوع پوشش و آرایش در خیابان‌ها و مدهای جذاب در مراکز تجاری

فضای اجتماعی و به نوعی خیابان‌ها، اماکن تردد و مراکز تجاری نه تنها عرصه فعالیت‌های شهری و برطرف نمودن نیازهای اجتماعی است؛ بلکه بسان نمایشگاهی برای ارائه محصولات پوششی و آرایشی اعضای جامعه نیز هست. رؤیت مدها و تنوع پوشش به صورت امری روزانه و مکرر بر افراد اجتماع عرضه شده و به نوعی افراد ناگزیر در معرض آن قرار می‌گیرند. حال این تهاجمات بصری برای گروه سنی نوجوان نه تنها استثنای پذیر نیست بلکه با تأثیرپذیری بیشتری می‌تواند دیده و اخذ گردد. در پژوهش حاضر برخی از نوجوانان از چنین فضای اجتماعی سخن گفتند و مشاهدات خیابانی خود را خاطرنشان ساختند. البته اینکه چنین مشاهداتی در عرصه عمل برای نوجوانان جنبه الگوسازی داشته باشد یا خیر و به چه میزان، احتمالات متفاوتی ایجاد می‌کند که زمینه‌های آموزشی را به بحث می‌کشاند، اما قطعیت ویتترین‌های اجتماعی را کتمان نمی‌سازد و فضای عرضه سازی انسان کالایی را در قالب مدها و مدل‌ها کمرنگ نمی‌گرداند. دختر ۱۷ ساله‌ای ضمن اشاره به شناخت و آگاهی که در این عرصه می‌تواند تعیین‌کننده باشد، از فضای اجتماعی مرتبط با خود چنین می‌گوید:

«به نظر من محیط و اطراف خیلی بیشتر از اون چیزی که ما فکر می‌کنیم روی ما تأثیر می‌ذاره و اینکه بگیم روی من تأثیری نداره خیلی اشتباهه حتی روی ضمیر ناخودآگاه ما هم تأثیر می‌ذاره و نمی‌شه منکر این موضوع بشیم؛ یعنی وقتی تو خیابون این همه آدم‌ها رنگی رنگی می‌بینی خوشه میاد دیگه. البته خیلی چیزای آموزنده هست، چیزای کاذب هم هست و ممکنه اعتمادبه‌نفس رو از دست بدی یا خیلی چیزای دیگه ولی اگه اون تفکر درست تو ذهنت باشه خیلی راحت‌تر می‌تونی باهاش کنار بیای و میتونی آنالیزشون کنی و قدرت تحلیل گری داشته باشی».

نوجوان ۱۳ ساله دیگری از رونق مدها و مدل‌های مختلف و متنوع در پاساژهای تجاری می‌گوید که می‌تواند توجهات بصری را جلب نماید ضمن آنکه در بسیاری از این مراکز تنها پوشاک و لوازم مد شده قابل دسترسی است و غیر از آن کالای پوششی بسیار سخت فراهم می‌شود:

«وقتی میری پاساژ برای خرید این‌قدر همه چی زرق و برق داره که آدم واقعا دوست داره خرید کنه؛ یعنی اونیه که تو بورسه بخری. تازه اگر چیزی غیر از اونم بخوای، گیرت نمیداد.

مثلاً مامان من مانتو دکمه‌دار می‌خواست خیلی گشت تا پیدا کرد تو هر پاسازی نبود».

همه این‌ها نشان می‌دهد امر بیرونی در فضای اجتماع، افراد و همین‌طور نسل نوجوان را خواه‌ناخواه به سمت مدگرایی و تنظیم پوشش بر اساس مدها و الگوهای تبلیغ‌شده روز سوق می‌دهد آن‌طور که تقاضا جهت دستیابی غیر آن، چندان شدنی و قابل دسترس نیست.

۵-۱-۲. افزایش و جاذبه فرهنگ باشگاه‌های تناسب‌اندام

در جامعه معاصر متولیان ورزش و فعالیت‌های ورزشی اهداف خاصی را دنبال کرده و بسیاری از اماکن ورزشی به مثابه بنگاه تبلیغاتی به دنبال جذب مشتری می‌باشند. لذا برخی از باشگاه‌ها جهت جذب افراد در جایگاه مشتری، تبلیغات بسیار کرده و در این راستا مراکز متعددی راه‌اندازی کرده‌اند. در این میان باشگاه‌های تناسب‌اندام یکی از این نمونه‌ها است و فراوانی آن‌ها در سطح جامعه، افراد بالاخص نوجوانان را به خود جذب کرده است. به واقع می‌توان گفت افزایش چشم‌گیر چنین باشگاه‌هایی در سطح شهر و محله‌ها و رؤیت همه‌روزه و دسترسی ساده به آن‌ها خارج از مبحث سلامت جسمانی که زمانی محوریت فعالیت ورزشی بود، برای بسیاری از افراد خصوصاً نوجوانان کشش و جاذبه تنظیم بدن در راستای پذیرش اجتماعی آن قرار داده است. در بین صاحب‌هشوندگان نوجوانانی بودند که تنها به جهت افزایش باشگاه‌های تناسب‌اندام و استقبال دیگران از آن‌ها و به نوعی رونق آن‌ها در جامعه و بین افراد، یا در آن عضو شده بودند و یا قصد عضویت در آن را داشتند. به عنوان مثال دختری ۱۸ ساله از چنین فضایی می‌گوید و علاقه‌مندی خود را جهت عضویت در این باشگاه‌ها در راستای تنظیم بدن خاطر نشان می‌سازد:

«من دوست دارم باشگاه تناسب‌اندام برم. الان تو خیابون هر جا سر بلند میکنی یه باشگاهی هست. خب میشه استفاده کرد بدنتم فرم میگیره».

و یا نوجوان دیگری از دسترسی چنین اماکنی در نزدیکی محل زندگی خود می‌گوید و اشاره دارد این دسترسی فرصتی برای استقبال او فراهم کرده است.

«راسش یه باشگاه دم خونمون بود منم اسم نوشتم یعنی دوست داشتم یه ورزشی برم خب این باشگاه نزدیک بود. هم تناسب‌اندام رو تنظیم میکنه مخصوصاً برای ما که تو رشد هستیم باعث میشه از اول رشد خوبی داشته باشیم و هم یه جور ورزشه دیگه».

به واقع شواهد بیرونی و روایات نوجوانان حاکی از نوعی نیاز تراشی از سمت چنین باشگاه‌هایی است و این نکته بسیار حائز اهمیت است که گاهی استقبال از این ورزش‌ها و تنها عضویت در چنین باشگاه‌هایی ابتدا و سرآغازی جهت دل‌مشغولی به تنظیمات بدن و دغدغه‌های فرم بخشیدن به آن

در بین نوجوانان خواهد بود. لذا با نگاهی تأمل گونه وجود و فراوانی باشگاه‌های تناسب اندام به مثابه علل بیرونی می‌تواند به شکل بخشی ذائقه افراد و ایجاد نیاز در آنان به علتی درونی تبدیل گرداند.

۲-۵. رویکردهای چالشی و بازتولید

در عرصه اجتماع نه تنها عوامل بیرونی مشهود در مدیریت بدن و نحوه تنظیم پوششی دخیل است بلکه عوامل معرفتی نیز بسیار مؤثرند و افراد با توجه به فضای اجتماع به ادراکات درونی متفاوتی دست می‌یابند که علل انتخاب و کنشگری آنان را در حوزه بدن تبیین می‌نماید. این عوامل معرفتی از نگرش‌های برساخت شده اجتماع تا راهکارهای ذهنی و کنشگری‌های مواجه با مسئله می‌باشند.

۵-۲-۱. نگرش خودشی‌انگاری و اصرار بر تناسب اندام

در دوران متأخر، تغییر معیارهای زیبایی و جذابیت زنان شتاب گرفته و حضور در مراکز زیبایی و توجه به خویشتن افزایش یافته است. امروزه افراد سعی دارند با استراتژی‌ها و فناوری‌های زیبایی بخشی، هویت خود را بازنمایی و متمایز گردانند. لذا افراط در این امر، آنان را به سمت تغییرات جسمانی و ظاهری سوق داده است به گونه‌ای که صاحب‌نظران آن را خودشی‌انگاری^۱ نامیده‌اند. پدیده خودشی‌انگاری به معنای ارزیابی خود بر مبنای بدن، زیبایی و جذابیت جنسی است که افراد را در پایش و کنترل بدن و ظاهر سوق می‌دهد. در مصاحبه‌های صورت گرفته برخی از نوجوانان اشاره به بدن خود داشتند که به نوعی آن را هماهنگ با معیارهای زیبایی ترویج شده نمی‌دانستند. لذا سعی در اصلاح و تنظیم آن داشتند و علاقه‌مند بودند با رفتن به کلاس‌های تناسب اندام در اصطلاح به بدن فرم، دست یابند. در این خصوص نوجوان ۱۸ ساله از توجه و حساسیت زنان جامعه امروز به تناسب اندام و توجه به فرم دادن بدن خود می‌گوید:

«من دوست دارم بدنم رو فرم باشه و مراقب باشم. الان فرم و استایل بدن خیلی مهمه.

خیلی از زن‌ها میرن باشگاه‌های تناسب اندام. این‌طوری خیلی راحت‌ترم میشه هر لباسی

رو پوشید».

بر طبق گفته فردریکسون و رابرتز^۲ (۱۹۹۷)، رویه فرهنگی شی‌ءگرایی جنسی منجر به عینیت‌زدایی از خود می‌شود که به نظارت شخصی تبدیل می‌شود و عواقب روانی و خطرات بهداشت روانی را در قربانیان ایجاد می‌کند (Calogero & Jost, 2011: 6). مشارکت‌کننده ۱۶ ساله‌ای از

1. Self-Objectification

2. Fredrickson & Roberts

توجه جامعه و جمع‌های متفاوت به ظاهر و محوریت آن در ارزیابی افراد و فشاری که از این ناحیه بر خود احساس می‌کند می‌گوید:

«این روزا تو اکثر جمع‌ها مخصوصاً در رابطه با جنس مخالف، نگاه میکنند ببینن کی خوش‌تیپ تره کی جذاب تره اصلاً کاری ندارن که تو مثلاً چه هنرهایی داری یا مثلاً درسات خوبه. به ظاهر خیلی اهمیت میدن. آدم گاهی سختش میشه تو این جمع‌ها باشه. احساس میکنی اعتماد به نفست رو از دست میدی.»

با صراحت می‌توان گفت توجه به بدن و تنظیم آن یکی از توجهات و نیازهای جدید در جامعه معاصر بالاخص در گروه زنان است. لکن مسئله مهم آن است که سن چنین نیازهایی کاهش‌یافته و نوجوانان که در ابتدای بلوغ و تغییرات جسمی هستند نیز به دنبال شکل‌دهی بدن خود همسو با برساخت‌های زیبایی اجتماعی می‌باشند.

۵-۲-۲. پرداختن به بدن به مثابه سرگرمی و فرار از دل مشغله ذهنی

یکی از موارد بسیار مهمی که در پژوهش‌های داخلی کمتر واکاوی شده است توجه به بدن و پرداختن به آن از جهت سرگرمی و به نوعی فاصله‌گیری از مشکلات و دغدغه‌های زندگی است. به عبارتی بعضاً افراد بالاخص زنان جهت سرگرمی و کسب آرامش روانی به بدن و تنظیم آن می‌پردازند تا از این ناحیه کسب آرامش کنند. به نوعی محتمل است مشکلات و تنگناهای زندگی یا به نوعی محدودیت‌ها و موانع و یا حتی خلأ انگیزه و هدف روشن در زندگی، افراد را به مشغولیت‌های مدگرایی و ظاهر آرایشی کشانده تا بدین‌وسیله از ناکامی‌های خود به سمت دل‌مشغولی‌های ظاهری پناه برند و یا به نوعی بر ضعف‌ها و محرومیت‌های خود سرپوش گذارند. زیمل توجه مفرط افراد به بدن را نتیجه کشمکش فرد با جامعه می‌داند. به نظر او اگرچه دنیای مدرن منجر به آزادی فرد از اسارت شده، اما خود این شرایط محدودیت‌هایی را برای فرد به وجود آورده است به نحوی که افراد برای حفظ آزادی خود به پدیده‌هایی چون آرایش، مد، رژیم غذایی و ... که همگی از مؤلفه‌های مدیریت بدن هستند، روی می‌آورند تا به‌واسطه آن به آرامش درونی و روانی رسیده و خود را باز یابند. این اندیشمند بر این باور است که اشخاص ضعیف‌النفس، پر مدعی، افراد بی‌بهره از اقتدار درونی که می‌خواهند خودشان را مطرح کنند و تمایل به تقلید آنان را به تمایز سوق می‌دهد، نسبت به مد به مراتب حساس‌تر خواهند بود (واندنبرگ، ۱۳۸۶: ۶۱). این مسئله شاید برای نوجوانان که در ابتدای زندگی خود می‌باشند و بالطبع از انرژی و امید مضاعفی برخوردارند دور از انتظار باشد اما به واقع ممکن است وضعیت فردی و یا اجتماعی، این گروه سنی

را نیز به نوعی در پناه ظواهر قرار دهد. دور از واقعیت نیست که نوجوان بالاخص با توجه به دوره نوجوانی و بحران‌های معطوف به آن، در کنار برخی مشکلات و حتی بعضاً فشارهای تحصیلی، به امر بدن و توجه به مد و مدگرایی پناه آورد تا از این رو از تنش‌های روحی و چالش‌های ذهنی خود فاصله گیرد. در این خصوص یکی از مشارکت‌کنندگان می‌گوید:

«گاهی این‌قدر فشار رومون هست که دوست داریم فرار کنیم همش درس و مشق و کنکور شده زندگیمون... آدم تفریح نیاز داره... گردش بره، تیپ بزنه».

در واقع می‌توان گفت برخی فشارها و ناملازمات فعلی جامعه و یا حتی ناامیدی‌ها از وضعیت آتی اجتماع، می‌تواند انگیزه پویایی در نوجوان را مخدوش گرداند و آنان را در مسیری غیر از رشد و بالندگی نوجوانی سوق دهد و در فرعیات و حواشی زندگی نگه دارد.

۵-۳- معیارهای ارزشی و بازتولید بدن

در ارتباط با مدیریت بدن علاوه بر عوامل بیرونی مشهود و درونی معرفتی، برخی عوامل ناظر بر فشارهای اجتماعی و بر ساخت‌های ارزش‌گذاری آن است و بسیار محتمل است افراد مبتنی بر چارچوب ارزشی جامعه و فشارهای معطوف به آن ظاهر خود را بیاریند و بدن خود را تنظیم گردانند. در این میان نظام پوششی نوجوانان به جهت عدم ادراک کافی و فقدان قدرت تحلیل، بی‌ارتباط با چنین قضاوت‌هایی نیست و حتی به صورت ناخودآگاه بدن و ظاهر آنان می‌تواند متأثر از معیار سنجشی جامعه گردد. با توجه به مصاحبه‌ها چنین عواملی بر تنظیم بدن نوجوانان تأثیرگذار بوده است که در ادامه مباحث مصادیق آن اشاره خواهد شد.

۵-۳-۱. تنظیم بدن با تمایل به مصرف‌گرایی

در جامعه معاصر خرید بسیاری از افراد نه از جهت نیاز و کارکرد مستقیم اقلام و اجناس مربوطه بلکه در راستای جلب رضایت از برآورد نیاز به خرید است. به واقع احساس مصرف در افراد به نیازی درونی بدل شده که فی‌نفسه خرید به موضوعیتی هدفمند و به امری مطلوب تبدیل گشته است. این امر بسیار مرتبط با فضای اجتماعی و اشاعه روح مصرف‌گرایی در جامعه است. در واقع رویت تنوع بی‌شمار در پوشش و آرایش در سطح اجتماع، نوعی الگوبرداری خرید و مصرف‌گرایی را در فرد ایجاد کرده و بر همین اساس مقوله مصرف به طور انعکاسی از فرد به جامعه و از جامعه بر فرد سرایت و تقویت شده است تا جایی که خرید و مصرف بالذات، پاسخگوی نیاز انسانی جهت تشخیص یافتن در جامعه معاصر گشته است. ویلن اندیشمند علوم اجتماعی، معتقد است هدف مصرف‌کننده از روی آوردن به مصرف کالاها کسب تشخیص، احترام و منزلت اجتماعی است (ویلن،

۱۳۸۳: ۱۱۳). او اشاره دارد که حرمت نفس، همان بازتاب حرمتی است که سایر افراد برای انسان قائل می‌شوند. از این رو اگر فرد نتواند چنین حرمتی را در پی کوشش‌های رقابت‌آمیز مورد پسند جامعه، به دست بیاورد، به خاطر فقدان حرمت نفس رنج خواهد برد.

بنابراین می‌توان انگیزه این کوشش‌های توقف‌ناپذیر در یک فرهنگ رقابت‌آمیز را، ترس از دست دادن حرمت نفس دانست. در جامعه‌ای که فرهنگ رقابتی مصرف در آن ظهور یافته افراد جایگاهشان را با ارزش‌گذاری دیگران در مقیاس‌های مصرفی و پیشی گرفتن در آن می‌سنجند. در پژوهش حاضر برخی از نوجوانان مشارکت‌کننده مدیریت بدن خود را مبتنی بر مصرف‌گرایی و میل به خرید دانسته و استقبال از تنوع در پوشش را به نوعی برآورد نیاز مصرفی و کسب هویت اجتماعی خود می‌دانستند که به طور عیان اقتباس از فضای اجتماعی بوده است. به عنوان مثال یکی از مشارکت‌کنندگان درباره احاطه فضای مد و خرید در سطح جامعه و اقتباس ناخودآگاه افراد از آن می‌گوید:

«هر روز هر جا که میریم از خیابان‌ها گرفته تا مراکز تجاری و هر جای دیگه ... تحت تأثیر قرار می‌گیریم و یه چیزایی رو یاد می‌گیریم و یه جورایی آموزش می‌بینیم و مشاهده می‌کنیم. حالا چه درست و چه غلط. این تأثیر رو می‌گیریم.»

و یا نوجوان ۱۳ ساله‌ای در پارک میل به تنوع پوشش خود را چنین بیان می‌کند:

«... خب نمی‌شه که همش با یه لباس بود مثلاً یه لباس رو تو یه مهمونی پوشیدی یه مهمونی دیگه‌ام بپوشی.»

همچنین نوجوان ۱۷ ساله از شوق خرید خود می‌گوید:

«... گاهی وقتا خب خیلی جنسی که می‌خرم لازم ندارم اما کلاً خرید رو خیلی دوست دارم. اصلاً پاساژ گردی برام یه فانه.»

روایات اشاره شده و بسیاری موارد مشابه نشان می‌دهد مدیریت بدن و امر پوشش به نوعی با پدیده مصرف‌گرایی گره خورده و در این راستا نه تنها رقابت در تنوع پوشش و آرایش بین افراد عادی‌سازی شده بلکه به امری حاد تبدیل گشته که در نسل جدید و گروه سنی نوجوانان وفور این پدیده مشهود است.

۵-۳-۲. تنظیم بدن و مدیریت تأثیرگذاری

گاه انتخاب پوشش و سبک مدیریت بدن در افراد نه تنها از منظر مصرف‌گرایی و عادت به مصرف که در کنار آن نیز تأثیرگذاری و کسب هویت اجتماعی است. لذا افراد در راستای توجه دیگران و تأثیرگذاری در این زمینه تنظیم بدن و پوشش خود را با توجه به نگاه جامعه و ذائقه رایج و فضای جذب در آن بر ساخت می‌کنند تا از این گذر پذیرش خود را در عرصه مراودات اجتماعی افزایش دهند. به عقیده گافمن (۱۳۸۶)، از آنجا که در کنش‌های متقابل و رویارویی‌ها، تأثیرگذاری اولیه مهم هستند و همچنین ظاهر برای خود فرد و دیگران قابل رویت و نمایش است و به عنوان کانون توجه در کنش‌های اجتماعی قلمداد می‌شود، می‌تواند به عنوان نشانه‌ای برای تفسیر کنش به کار گرفته شود. در پژوهش حاضر روایات نشان می‌دهد که برخی از نوجوانان در تنظیم بدن و نحوه پوشش خود از این نگرش بی‌بهره نبوده و تأثیرگذاری بر دیگری مدنظر داشته‌اند. به عنوان مثال نوجوانی از توجه به تنظیم بدن خود می‌گوید و تلاشی که جهت تأیید دیگران داشته است:

«من چاق بودم دوستانم یا اطرافیان مستقیم یا غیرمستقیم به روم می‌آوردن منم اذیت میشدم کلا دیگه رفتم کلاس ورزشی...».

و یا نوجوان دیگر در نحوه پوشش خود چنین می‌گوید:

«من دلم می‌خواهد تپیی بزنم که بقیه‌ام خوششون بیاد. نگو چقد بی‌سلیقه است یا به روز نیسی».

گیدنز (۱۳۷۸)، نظارت دیگران را امری ضروری در کنترل بدن می‌داند و ضمن تصریح به پایان‌ناپذیری فرآیند کنترل شخص روی حرکات بدن خویش، بیان می‌کند که عاملیت ذی‌صلاح بودن، صرفاً به اعمال کنترل پیوسته و پیاپی بر بدن محدود نیست؛ بلکه دیگران نیز باید شاهد اعمال نظارت و کنترل بر بدن از سوی کنشگران باشند. یک عامل صلاحیت‌دار کسی است که عاملان دیگر همواره او را در حالت اعمال رویه‌های کنترلی بر بدن ببینند. چنین فردی باید از هرگونه سستی و فراموشی در کنترل بدن بپرهیزد. از صحبت‌های نوجوان ۱۴ ساله دیگر چنین استنباط می‌شود که تلاش جهت تأثیرگذاری، موضوعیت اصلی او قلمداد می‌شود:

«... دوست دارم لباس پوشیدنم طوری باشه که وقتی میرم تو خیابون یا کسی منو میبینه نگو انگار عهد بوقی می‌کرده. باید طوری باشی که مورد پسند باشی... سر و صورت هم باید مرتب باشه...».

و دختر ۱۲ ساله به زبانی، نیاز طبیعی تحسین شوندگی را با برساخت‌های قوی‌تر اجتماعی چنین بیان می‌کند:

«دوست دارم چیزایی که میخرم قشنگ باشه... بقیه تعریف میکنن خب خوشم میاد... مثلاً تو مهمونی‌ها دوست دارم از همه شیک‌تر باشم».

گافمن بیان می‌کند که افراد در جامعه باهم تعامل و کنشگری دارند و مایل‌اند در این تعاملات ظاهر و حرکات و رفتارشان به گونه‌ای باشد که مورد قبول دیگران باشد و بتوانند دیگران را تحت تأثیر خود قرار دهند. او اشاره دارد، آرایش تعداد زیادی از زنان و برخی مردان مؤید این مطلب است که باید بر صورت چیزی پوشانده شود همان‌طور که بر بدن لباس پوشانده می‌شود و این نقطه جدایی و تمایز بین صورت فیزیولوژیک و صورت اجتماعی است که در حقیقت همان صورت خلق شده است (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۱۳). فرد از میان طیفی از انتخاب‌های ممکن، یک نوع خاص از صورت را انتخاب می‌کند که این انتخاب به عوامل متعددی مانند چگونگی تعریف ما از خودمان، خودی که دوست داریم آن را بکشیم، مهارت هنری و علایق ما در مدیریت چهره بستگی دارد. بدین ترتیب آرایش دارای دو کارکرد اصلی است یکی «بیان خود» و دیگری «خلق خود». این دو کارکرد تا حدی متناقض به نظر می‌رسند، چون کارکرد اول دارای این فرض است که یک «من حقیقی» وجود دارد که باید ظاهر و ابراز شود؛ اما کارکرد دوم یعنی «خلق خود» مبین این نکته است که خودهای زیادی وجود دارد که فرد باید در آن‌ها به ایفای نقش بپردازد. با توجه به این دیدگاه، آرایش حمایت‌کننده نقش است به لحاظ اجتماعی می‌تواند امری مطلوب، ضروری و مفید باشد چراکه ما همه بازیگرانی بیش نیستیم. به کارگیری آرایش نه تنها صورت ما، بلکه خودمان را نیز عوض می‌کند (Synnot 1990: 6).

دختر ۱۸ ساله در پارک در خصوص چهره آرایش کرده و موهای رنگ شده خود چنین می‌گوید:

«... خب بعضیا مثلاً خود خانوادم میگن به سنت نمیداد؛ مثلاً این قد موها تو رنگ نکن. ولی واقعا آدم جذاب تر میشه... چیه همین‌طوری از خونه بیای بیرون انگار از خواب پریدی (!)».

چنین تأثیرگذاری از سمت نوجوانان به منزله کسب هویت در شرایط سنی که در آن می‌باشند به مراتب می‌تواند اهمیت بیشتری داشته باشد و محرکی جهت رضایت فردی و تشخیص اجتماعی برای آنان محسوب گردد.

۵-۳-۳. تنظیم بدن و کسب تمایز

علاوه بر نگرش مصرف‌گرایی و همچنین تأثیرگذاری و پذیرش اجتماعی که محتمل است افراد و بالاخص نوجوانان، ناظر بر آن پوشش و بدن خود را مدیریت کنند، اظهار به تمایز و تفاخر نیز یکی دیگر از فاکتورهایی است که بر اساس آن نحوه پوشش و فرم بدن به دست افراد بر ساخت می‌شود. لذا وضعیت ظاهری و نوع پوشش افراد خصوصاً در فضای شهری که انبوه جمعیت، بیوگرافی را مجهول‌الهییه می‌دارد، عرصه‌ای جهت ارائه خود و به نوعی خودنمایی می‌گردد. بر این اساس نحوه پوشش و مدیریت بدن با تبعیت از مدهای روز و همچنین ارائه سبک و سیاقی خاص به منزله تمایز، می‌تواند جایگاهی متمایز برای فرد رقم زند. لذا افراد جهت فخرفروشی و کسب تمایز اجتماعی در پی تنظیم ظواهر خود قرار خواهند گرفت تا جایگاه والا اتخاذ کنند. زیمیل زمانی که در مورد پدیده شهرنشینی و فضای فرهنگی مرتبط با آن بحث و گفت‌وگو می‌کند، به طور ضمنی به مفهوم بدن و مد اشاره کرده است. به اعتقاد او انسان شهری برای بازسازی هویت از دست رفته خویش و فرار از گمنامی در شهر، شیوه‌ای از زندگی را پیش می‌گیرد که همراه با مدگرایی و مصرف است (واندنبرگ، ۱۳۸۶: ۶۳). او تحلیلش را با دوگانگی آغاز می‌کند. در زندگی اجتماعی این دوگانگی در مد بروز می‌کند که به صورت سنتزی، عملی میان گرایش روان‌شناختی به تقلید و گرایش روان‌شناختی به تمایز ابراز می‌شود. به زعم او در حقیقت مد چیزی نیست جز صورتی میان صورت‌های دیگر، با این ویژگی که در عملی یگانه، گرایش به برابری سازی اجتماعی و گرایش به تمایز فردی را تلفیق می‌کند. همسو با مباحث اشاره شده نوجوانی در صحبت‌هایش از تمایز و ارتباط آن با نوع پوشش می‌گوید:

«... آدم دوست داره متفاوت باشه؛ یعنی تیپش خاص باشه... چیزی که خیلی رایج میشه چپیه دیگه».

و یا نوجوان ۱۶ ساله دیگر:

«... خب گاهی وقتا چیزایی بورس میشه که فکر میکنی استفاده نکنی دیده نمیشی؛ یعنی دوست داری پوششت، ظاهره‌ت طوری باشه که به روز باشه و یه جورایی دمدنه نباشی».

به نظر وبلن در جوامع کنونی و با توجه به تحولات مختلف، شیوه تن‌آسایی دیگر قادر نیست طبقه بالای اقتصادی افراد را نشان دهد. به همین دلیل تن‌آسایی که به عنوان روشی برای نشان دادن طبقه بالای اقتصادی افراد در اجتماعات کوچک کاربرد داشته است جای خود را به مصرف تظاهری در شهرهای بزرگ می‌دهد. او معتقد است که مصرف تظاهری و تن‌آسایی روش‌هایی

هستند که افراد با کمک آن‌ها می‌کوشند تا در چشم دیگران و همسایگانشان برتر و بهتر جلوه کنند و همچنین برای خودشان نیز ارزش بیشتری قائل شوند. لذا یکی از بهترین عرصه‌ها برای مصرف نمایشی و ضایع کردن تظاهر، مصرف لباس است. به عقیده او پوشش از کارکردهای طبیعی خود که همان گرم کردن، زینت، عفت است فاصله گرفته و بیشتر جنبه نمایشی و تظاهر به خود گرفته است (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۱۳).

مرتبط با مباحث، افراد جامعه در یک فرایند چشم و هم چشمی و رقابتی، به تنظیم جلوه‌هایی از خود من جمله مدیریت بدن می‌پردازند. در این میان نوجوانان مبتنی بر نگرش هیجانی بالایی که دارند این مشخصه در آنان بارزتر می‌تواند ظهور یابد. به عنوان مثال نوجوانی از تغییر نو به نو پوششی دوستان خود می‌گوید و رقابتی که در او شکل گرفته است:

«دوستام هر موقع یه تیپ میزنن، یه لباسی می‌پوشن، خب سخته تو همش یه جور باشی...».

در کل مباحث نشان از ورود تمایزات بر سطح رویین کنش‌های اجتماعی و ناظر بر ظواهر دارد و این توجهات به صورت دورانی از فرد به جامعه و بالعکس سرایت کرده و به طور فزاینده‌ای یکدیگر را تقویت می‌کنند. این مسئله در قشر نوجوان نیز نفوذ کرده و جایگزین‌های فکری و عملی کارآمد تنها راه مناسب تغییر مسیر و برون‌رفت از آن است.

بحث و نتیجه‌گیری

مدیریت بدن و حساسیت‌های افراطی در حوزه‌های مختلف آن نه تنها برای تمامی اقشار می‌تواند صدمات جدی؛ روحی، جسمی، اقتصادی و ... داشته باشد بلکه به میزان چشمگیری برای قشر نوجوان آسیب‌زا خواهد بود. پدید آمدن تصویر شی‌ءواره از بدن سبب می‌شود که افراد به بدنشان تقلیل یابند. در واقع خودشی‌ءانگاری به حالتی اطلاق می‌شود که افراد دیدگاه‌های فرهنگی شی‌ءواره جامعه را در خود درونی کنند و بر اساس معیارهای اجتماعی و فرهنگی می‌آموزند که خودشان را بر مبنای ظاهر فیزیکی‌شان به گونه‌ای ارزیابی کنند که دیگران برای قضاوت آن‌ها استفاده می‌کنند (Calogero & Jost, 2011: 6). به باور فردریکسون و رابرتز (۱۹۹۷: ۱۷۹) برخی از تأثیرات اجتماعی - فرهنگی، زنان را به سمت شی‌ءانگاری سوق می‌دهند. آرمان‌های اجتماعی که به اهمیت ظاهر زنانه توجه می‌کنند و زن به عنوان یک شی‌ء مورد ارزیابی قرار می‌گیرد نتایج منفی زیادی به همراه دارد.

لازم به ذکر است بخش بسیاری از هویت انسانی در کنش‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و ناظر بر این مهم برای نوجوانان نیز فضای اجتماعی عرصه تأثیر و تأثر هویتی است و آنان در تلاش جهت ارائه جنبه‌ای از خود می‌باشند که پذیرش و تأیید اجتماعی را به همراه داشته باشد. به نظر گافمن (۱۳۸۶)، «خود» در کنش‌ها و تعاملات عمومی نامعلوم است و مشارکت‌کنندگان باید از آن مراقبت نمایند و جنبه‌ای از خود که مطلوب و موردپسند دیگران باشد به نمایش گذارند.

البته باید توجه داشت موضوعاتی از این دست برای نوجوانان جذابیت داشته و تا حدی با توجه به ذائقه سنی آنان، قابل درک و پذیرش است، اما توجه بیش از حد به مسائل اشاره شده و عادی‌سازی آن، خطر زائل شدن پویایی و استعدادی در عرصه‌های والاتر را برای این گروه سنی به همراه دارد. جامعه ما در شرایط کنونی به یک رویکرد همگرایی خلاق نیاز دارد تا نیازهای عاطفی- اجتماعی نسل جدید را با ارزش‌های فرهنگی گره زده و در راستای برآورد آن اندیشه کند. با توجه به بافت فرهنگی جامعه و همچنین اهمیت نسل نوجوان در جایگاه آینده‌سازان جامعه و نیز با عنایت به رشد و گسترش روزافزون پدیده‌های جهانی‌شدن و مواجهه نسل جدید با شبکه‌های جهانی می‌بایست به گونه‌ای عمل نمود تا با تبدیل تهدیدها به فرصت با نسل جدید همراه شد و نیز همراهی آنان را در رشد و ارتقاء آتی جامعه ترغیب ساخت. در این راستا می‌توان با تبیین استراتژی‌های فرهنگی برای نوجوانان و به کارگیری راهکارهای نو جهت ارتباط با آنان به زبانی مشترک فی‌مابین ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و روحیات نسل جدید دست یافت. بر این مهم باید خاطر نشان ساخت آنچه در این امر مفید و کارآمد است آموزش و هوشیارسازی نوجوانان ضمن به رسمیت شناختن فهم و درک آنان و دوری از نصیحت‌گویی و اقدامات قهرآمیز در برخورد با مسائل این قشر است. همان‌طور که ابوالقاسمی و همکاران (۱۳۹۲)، اشاره دارند مسئولان و خانواده‌ها با رعایت شأن انسانی و حقوق مترتب بر آن با ایجاد روابط صمیمانه و فضایی باز برای ابراز عقیده و نظر، شایسته است به نحوی عمل کنند که نوجوانان و جوانان بتوانند ضمن اعتماد اخلاقی به آن‌ها و دریافت آموزه‌های جدید از آنان، هویت آن‌ها را به عنوان افرادی که درک معینی از الگوها و سبک‌های زندگی دارند پذیرا شوند تا بتوان ارتباطات مؤثر بین نسلی و همچنین وجاهت گروه‌های مرجع را نزد نسل جدید حفظ داشت.

با اطمینان می‌توان گفت خانواده نقش بسیار پر رنگ در تنظیم مدیریت بدن و انتخاب نوع و نحوه پوشش نوجوان خود دارد؛ اما لازم به ذکر است آموزه‌های خانواده به فرزندان نوجوان خود که حتی قبل از سنین نوجوانی باید آغاز شود مبتنی بر آگاهی والدین است که این آگاهی

منوط به کسب آموزه‌های کارآمد خود والدین نیز است. گام‌های بعد از آموزش، نظارت یا حتی محدودیت‌هایی است که می‌بایست لحاظ گردد. به بیانی می‌توان گفت تربیت بدون اعمال محدودیت عقلانی نیست و بعضاً ضمانت اجرایی نخواهد داشت. لذا والدین در حوزه تنظیم بدن و نحوه پوشش فرزندان علاوه بر آزادی عمل و احترام به سلیقه و نیاز نوجوان، می‌بایست با همراهی و نظر دهی در خرید، نظارت خود را اعمال و حتی در صورت انتخاب نادرست، ضمن آگاه بخشی، از جایگاه منطق و اقتدار محدودیت‌هایی نیز وارد کنند. البته چنین ممانعت‌هایی اکیداً باید مبتنی بر دلیل و منطق قابل پذیرش نوجوان اتخاذ گردد.

در کنار خانواده نهاد آموزش و پرورش نیز در این مهم نقش والایی بر دوش دارد. یکی از مسئولیت‌های این نهاد، افزایش سواد رسانه‌ای و همچنین ارائه روشنگری‌های لازم از جریانات اجتماعی در نوجوانان است. این امر نه تنها به طور مستقیم نوجوانان را در مقابل تهاجمات رسانه‌ای و اغتشاشات اجتماعی بصیر و ایمن می‌گرداند بلکه غیرمستقیم نظام پوششی و مدیریت بدن را با روشنگری بیشتر در آنان هدایت خواهد کرد. از طرفی فضای مدرسه باید چنان باشد که نوجوانان را جذب کرده و در آنان ایجاد انگیزه کند؛ اما وضعیت کنونی، نوجوان را در یک فشار آموزشی قرار داده که نه تنها شوق رفتن به مدرسه را از آنان زوده بلکه دل‌زدگی آموزشی را در آنان ایجاد کرده است. لذا نوجوانان جهت کسب آرامش به سمت تنوعات پوششی و الگوهای آرایشی خاص به مثابه تفریح و سرگرمی کشانده می‌شوند که محتمل است مسیر رشد و معرفت آموزی او را مختل گرداند. از این رو می‌بایست انس و الفت فی‌مابین محیط آموزشی و دانش‌آموزان با توجه به علایق و روحیات آنان شکل گیرد. همچنین می‌توان ساعاتی مشخصی جهت مناظره و تبادل نظر در موضوعات مختلف بالاخص حوزه مدیریت بدن به طور مستمر در برنامه‌های کلاسی لحاظ شود تا نه تنها چالش‌های ذهنی نوجوانان با یکدیگر طرح و مسائل با زبان خودشان بازخوانی گردد بلکه بستری جهت مراد فکری با مسئولین ایجاد شود. چنین فضایی فرصتی جهت نزدیک سازی دنیای دو طرفه و همچنین اشراف مسئولین بر فضای فکری نسل جدید و آشنایی با روحیات و نیازهای آنان است.

رسانه نیز در تمامی جوامع کارکرد الگوسازی دارد. این کارآمدی می‌تواند در رسانه داخلی نیز ایجاد شود و حتی با ساخت شبکه خاص نوجوان برای این قشر به الگوی مرجع تبدیل گردد که البته قبل از هر اقدامی می‌باید اعتماد و نیاز این نسل را مرتفع گرداند. بعد از آن با شناسایی علایق نوجوانان تولید محتوا را بر اساس ذائقه آنان قرار دهد و در خلال تولیدات خود به طور

ضمنی الگوهای پوششی مناسب را ترویج دهد. از طرفی صدا و سیما می‌تواند کاراکترهای مورد توجه نوجوانان را شناسایی کرده و در تولیدات خود چنان بازنمایی کند که جنبه‌های، علمی، اجتماعی و شخصیتی آنان بر نمادهای ظاهری و به نوعی شی‌ءوارگی انسانی غلبه و آن را کمرنگ گرداند تا بدین روش بینشی جدید، فارغ از مباحث ظاهری (و سلب و ایجاب‌های آن) به روی نوجوانان بگشاید.

همان‌طور که پرستش و همکاران (۱۳۸۷)، در پژوهشی دریافتند جوانان برای مدیریت بدن خود بیشتر به مراکز زیبایی‌اندام مراجعه می‌کنند و مدیریت ظاهر دختران و پسران با هویت فردی آنان دارای همبستگی معناداری دارد. مباحث و شواهد، نشان‌دهنده این امر است که افراد در سنین پایین‌تر بیشتر دنبال کسب هویت و تأثیرگذاری از طریق ظاهر خود می‌باشند و اگر جایگزین‌های چشمگیرتری در راستای جلب اجتماعی برای آنان فراهم نشود بدن و ظاهر، تنها جویانگاه سرمایه‌گذاری اجتماعی آنان خواهد بود.

در نهایت باید اذعان داشت مهم‌ترین نقطه افتراق و جدایی نسل جدید با نسل‌های پیشین، آشنایی و بهره‌گیری از رسانه‌ها و فن‌آوری‌های نوین ارتباطی از جمله اینترنت است که رشد فزاینده آن تأثیرگذاری بر سبک زندگی، به طور عام و نحوه پوشش و مدیریت بدن به طور خاص را برای نسل جدید ایجاد کرده است. از این رو شاید بتوان گفت اصطلاح آسیب، معطوف به سبک زندگی دیجیتال بر نسل جدید چندان مناسب و واقع‌بینانه نیست و شاید بهتر باشد از بعد تغییرات فرهنگی بر چنین سبک‌های زندگی نظر انداخت. در اصل چنین تحولاتی خواسته یا ناخواسته وقوع یافته است و می‌توان با واقع‌بینی و دوری از انفعال‌گرایی به این تحولات منطبق بر ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی سمت‌وسوی داد. لذا می‌توان با استفاده از این تکنولوژی به مثابه دستاورد بشری، نه تنها در ابعاد فرهنگی فرصت‌سازی در حوزه داخلی ایجاد کرد بلکه با نسبتی متوازن در عرصه جهانی نیز الگوساز و تأثیرگذار بود.

تقدیر و تشکر

مقاله حاضر برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «زمینه‌های مؤثر بر مدیریت بدن نوجوانان دختر» با حمایت «دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی» است، لذا بر خود لازم می‌دانیم از همکاران محترم در دانشگاه علامه طباطبایی و سازمان آموزش و پرورش ناحیه دو شیراز و استادان محترم همراه در گروه جامعه‌شناسی و روانشناسی دانشگاه شیراز و در نهایت تک‌تک نوجوانان مشارکت‌کننده در این پژوهش قدردانی نماییم.

منابع

- ◀ اخلاصی، ابراهیم (۱۳۹۷). *درآمدی بر جامعه‌شناسی بدن*، چاپ اول، تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- ◀ پرستش، شهرام، بهنوئی، عباس، و محمودی، کریم (۱۳۸۷). بررسی جامعه‌شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان (مطالعه موردی شهر بابلسر). *مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*، سال ۵، شماره ۲، ۴۹-۱۹. <https://doi.org/10.22067/jss.v0i0.8738>
- ◀ دامود، مهسا (۱۳۹۴). رابطه سرمایه جنسی و مدیریت بدن زنان در شهر کرمانشاه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- ◀ ذکایی، محمد سعید، و فرزانه، حمیده (۱۳۸۷). زنان و فرهنگ بدن: زمینه‌های انتخاب جراحی‌های زیبایی در زنان تهران. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال ۴، شماره ۱۱، ۵۹-۴۳. JR_JCSC-4-11_003
- ◀ ربانی، رسول، و رستگار، یاسر (۱۳۸۷). جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی. *ماهنامه مهندسی*، سال ۳، شماره ۲۳ و ۲۴، ۵۳-۴۴. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/519343>
- ◀ رستگار، یاسر، اخلاصی، ابراهیم، و گلشنی خجسته، لیلا (۱۳۹۶). بصری شدن منزلت زنانه و مدیریت بدن، مورد مطالعه: زنان مراجعه‌کننده به مراکز زیبایی شهر بندرعباس. *مطالعات جنسیت و خانواده*، شماره ۶، ۱، ۴۱، ۴۰، ۳۸، ۳۷، ۳۶، ۳۵، ۳۴، ۳۳، ۳۲، ۳۱، ۳۰، ۲۹، ۲۸، ۲۷، ۲۶، ۲۵، ۲۴، ۲۳، ۲۲، ۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱.
- ◀ زارع شاه‌آبادی، اکبر، و طاهر، مریم (۱۳۹۴). مطالعه بین نسلی مدیریت بدن دختران و مادران شهر یزد. *فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی*، سال ۱، شماره ۱، ۹۵-۶۷. <https://ensani.ir/fa/article/362914>
- ◀ زاهدی نژاد، مهسا (۱۳۸۹). بررسی جامعه‌شناسی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن بین دانشجویان دختر دانشگاه باهنر و دانشجویان دختر علوم پزشکی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه باهنر کرمان.
- ◀ سلمانی، حسن (۱۳۹۷). عوامل اجتماعی مرتبط با مدیریت بدن در بین جوانان شهر یزد. پایان‌نامه رشته جامعه‌شناسی، مقطع ارشد، دانشگاه یزد.
- ◀ صادقی جعفری، جواد، و آرمنده، فاطمه (۱۴۰۰). بررسی رابطه میان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی و خود شی‌انگاری در زنان. *مطالعات اجتماعی روان شناختی زنان*، ۱۹ (۲): ۱۹۳-۲۲۴. jwsp.2021.34835.2380/10.22051
- ◀ علیزاده، کبری (۱۳۹۵). تبیین جامعه‌شناختی گرایش به جراحی زیبایی در بین دانشجویان دانشگاه یزد و دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهش و علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد.
- ◀ فوکو، میشل (۱۳۷۸). *مراقبت و تنبیه*، ترجمه: نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران: نشر نی
- ◀ گافمن، اروینگ (۱۳۸۶). *داغ‌نگ: چاره‌اندیشی برای هویت ضایع شده*، ترجمه: مسعود کیان‌پور، تهران: نشر مرکز.

◀ گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

◀ واندنبرگ، فردریک (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی جورج زیمل، ترجمه عبدالحسین نیک گهر، تهران: نشر توتیا.

◀ وبلن، تورستین (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

◀ الهویری ضیایی، نسرین و خانجانی، زینب (۱۳۹۸). خود پنداره بدنی و نشانه‌های اختلال خودشیفتگی: مقایسه بین گروه عادی و خودشیفته. فصلنامه پژوهش‌های نوین روان‌شناختی، ویژه‌نامه اولین کنگره دوسالانه تازه‌های روانشناسی و علوم رفتاری دانشگاه تبریز: ۱-۱۰. ۲۰، ۱۰۰۱، ۱، ۲۷۱. ۷۳۸۵۲، ۱۳۹۸، ۱۴، ۵۴۲، ۵، ۶

► American Society for Aesthetic Plastic Surgery. (2009). Quick facts: Highlights of the ASAPS 2007 statistics on cosmetic surgery. Retrieved from <http://www.surgery.org>.

► Braun V. Crarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, Vol, 3:77-101.

► Calogero, R. M. & Jost, J. T. (2011). Self-subjugation among women: Exposure to sexist ideology, self-objectification, and the protective function of the need to avoid closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100: pp 211-228. <https://doi.org/10.1037/a0021864>

► Douglas, M. (1970). *Natural Symbols: Explorations in Cosmology*. London: Barrie and Rackliff, The Cresset Press.

► Fredrickson, B. & Roberts, T. (1997). Objectification Theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women*.

► Synnot, A. (1990). "Truth and Goodness, Mirrors and Masks, Part II: Sociology of Beauty and Face". *British Journal of Sociology*, vol, 40(4): 55-76. <http://www.jstor.org/stable/591018?origin=JSTOR-pdf>.

► Turner, B. (1996). *Body and Society*. London: Sage.