

تجربه‌ها و انگیزه‌های دختران

از مدیریت بدن در شهرستان رضوانشهر*

محمدتقی کریمی* سحر جمالی**

چکیده

تغییرات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مختلفی که در جهان رخ داده است مانند تغییرات جمعیت‌شناختی، جنبش‌های فمینیستی، رشد مصرف‌گرایی و حرکت به سمت مدرنیته، بدن را به یک موضوع مهم در مطالعات اجتماعی تبدیل کرده است این پژوهش به دنبال دستیابی به انگیزه‌ها و تجربه‌های دختران، قبل و بعد از مبادرت به مدیریت بدنشان است. مراد از مدیریت بدن در این پژوهش جراحی‌های زیبایی (بینی)، رژیم‌های لاغری و آرایش‌های غیرمعارف است. در این پژوهش نظریات مبادله، نظریه‌ی گیدنز، نظریات فمینیستی و نظریه‌ی ویلن در ایده‌سازی و حساسیت نظری به محقق کمک کرده‌اند. یافته‌های این تحقیق که به روش کیفی (مردم‌نگاری) و با تکنیک مصاحبه‌ی عمیق با ۲۱ نفر از دختران ۱۸-۲۹ ساله‌ی شهرستان رضوانشهر انجام شده است، حاکی است که در شرایط کنونی جامعه و با توجه به اینکه زیبایی به یکی از اصلی‌ترین معیارها و ملاک‌های قضاوت در مورد دختران چه در عرصه‌های اجتماعی و چه در فرصت‌های ازدواج بدل شده است و دختران تحقق بسیاری از خواسته‌های خود را تنها در گرو زیباتر شدن و نزدیک شدن به الگوهای تبلیغ شده در رسانه‌ها و کسب اعتماد به نفس می‌دانند، آنها اتخاذ چنین تصمیمی از سوی خود را آگاهانه‌ترین و مناسب‌ترین انتخاب می‌دانند. آنان قبل از اقدام به مدیریت بدن از خود ناراضی بوده و با طرد از سوی گروه‌های مختلف مواجه می‌شده‌اند. دختران بیان کرده‌اند که بعد از مدیریت بدنشان اعتماد به نفسشان به دلیل زیبایی که کسب کرده‌اند افزایش یافته و در زمینه‌های اجتماعی موفق‌تر بوده‌اند و به همین خاطر احساس رضایت و آرامش می‌کنند.

واژگان کلیدی

مدیریت بدن، دختران، زیبایی، جامعه، دغدغه‌های ازدواج، الگوهای زیبایی

*- رضوانشهر یکی از شهرستان‌های استان گیلان می‌باشد. این شهرستان پس از تقسیم شهرستان تالش به سه شهرستان مجزا ایجاد شده است، طبق سرشماری ۱۳۸۵ جمعیت این شهرستان ۷۰ هزار نفر می‌باشد.

** - استادیار دانشگاه علامه طباطبایی mt.karami@yahoo.com

*** - کارشناس ارشد جامعه‌شناسی Jamalishahr90@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۴/۳/۲۷، تاریخ پذیرش: ۹۴/۸/۲۷

۱- مقدمه و بیان مسئله

در اواخر قرن بیستم، به دلیل تغییرات اجتماعی و فرهنگی و سیاسی مختلف مانند تغییرات جمعیت‌شناختی، ژن‌درمانی، جنبش‌های فمینیستی و رشد فرهنگ مصرفی و حرکت به سوی مدرنیته که در جهان رخ داد، بدن به یک موضوع مهم در مطالعات اجتماعی تبدیل شد (اباذری و حمیدی، ۱۳۸۷: ۱۳۱ و ۱۳۲). در دوران کنونی به ظواهر بیش از هر چیز دیگری توجه می‌شود، از سوی دیگر برداشت از زیبایی تغییر یافته و زیبایی به امری ظاهری و دنیوی تبدیل شده است؛ لذا زیبایی به امری به‌دست‌آوردنی تبدیل شده است. از میان ظواهر، بدن به منزله‌ی مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین قرارگاهی که می‌تواند نمایشگر تفاوت‌های شیوه‌ی زندگی و شکل‌های هویت باشد اهمیت اساسی می‌یابد و بدین سان جسم به یک اصل هویتی بدل می‌شود (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵۹). مهم‌ترین عامل اهمیت یافتن بدن، فردی شدن حیات اجتماعی و مواجهه‌ی غیر عمیق افراد با یکدیگر است. این عوامل به عمومی شدن دستکاری مداوم ظاهر و بدن منجر شده است. توجه به کیفیت ظاهری بدن و لباس، به میزان زیادی دلالت بر مصرف‌گرایی، به ویژه در میان زنان و جوانان دارد که در شکل انواع سبک‌های آرایش و لباس به عنوان مصرف‌کننده‌ی مدرن ظهور پیدا می‌کند. بیشتر زنان امروز آرایش را جزء جداناپذیر از زندگی خود می‌دانند، به طوری که آنها حتی برای کوچک‌ترین کاری بدون آرایش از خانه بیرون نمی‌روند.

فرصت‌های اجتماعی زنان (ازدواج، اشتغال و موقعیت و قدرت اجتماعی) متأثر از زیبایی آنها بوده و احساس زیبایی و کمبود آن یک واقعیت مهم برای پنداشت از خود زنان می‌شود (Mazour, 1988:282). یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، تعداد زیادی از کارهایی که زنان انجام می‌دهند به نوعی با ظاهر آنها ارتباط دارد، کارهایی مانند فروشنده‌گی، بازاریابی، منشی‌گری، مهمان‌داری، پیش‌خدمتی، مانکنی و دیگر کارهایی که مربوط به بخش خدمات دفتری است، همه به اشکال مختلف به ظاهر فیزیکی زنان توجه دارند (Peiss, 1996: 172). اما آنچه در این خصوص اهمیت می‌یابد این است که امروزه عموماً به مدد پیشرفت‌های صورت گرفته در صنعت پزشکی و لوازم آرایشی تصویر عمومی از زیبایی به مثابه یک امر طبیعی به یک امر اکتسابی تغییر کرده است. این امر در کنار اهمیت یافتن زیبایی‌های ظاهری زنان فضای خاصی را به وجود آورده، به گونه‌ای که استفاده از لوازم آرایشی حد و مرز و سن خاصی را نمی‌شناسد و الگوهای خرید و مصرف مادران و دختران در استفاده از لوازم آرایشی یکسان است. این بحث در ایران به دلیل وضعیت خاص خود اهمیت مضاعفی می‌یابد، زیرا ایران از نظر نسبت عمل زیبایی به جمعیت، در رتبه‌ی اول جهان قرار دارد (موسوی زاده، ۱۳۸۸: ۳۱۸) و از نظر مصرف لوازم آرایشی هفتمین کشور دنیاست (صمدی، ۱۳۸۸: ۲۲). مبالغ هنگفتی برای واردات لوازم آرایشی به ایران صرف می‌شود. از سوی دیگر، توجه بیش از حد به آرایش و زیبایی باعث شده است که دختران جوان بخش بسیاری از وقت، هزینه و انرژی خود را در این زمینه صرف کنند.

این مسئله در سال‌های اخیر گسترش بی حد و مرزی داشته و حتی شهرستان کوچکی مانند رضوانشهر را در بر گرفته است. همچنین از آنجا که در سال‌های اخیر تغییراتی در شرایط و ملاک‌های ازدواج در این شهرستان رخ داده است و با توجه به کلیشه‌های جنسیتی حاکم بر جامعه و با توجه به اینکه مردان یکی از گروه‌های تأثیرگذار در تصمیمات زنان هستند، این مسائل در کنار شرایط عرفی و مذهبی خاص این شهرستان محقق را به انجام تحقیقی در مورد تجربه‌ها و انگیزه‌های دختران از مدیریت بدن با تأکید بر رابطه‌ی دغدغه‌ی ازدواج و مدیریت بدن برانگیخت.

۲- پیشینه پژوهش

قاسمی در تحقیقی به «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش افراد به جراحی زیبایی با تأکید بر جنسیت» پرداخت. برای این منظور وی با روش کیفی و تکنیک مصاحبه‌ی نیمه ساختار یافته با ۲۹ زن و ۱۵ مرد در سنین ۱۸ تا ۵۵ سال مصاحبه کرد. وی از دیدگاه‌های نظری آنتونی گیدنز و نظریات فمینیست‌ها برای راهنمایی فرضیات خود استفاده کرده است. براساس نتایج تحقیق، او احساس رضایت شخص از بدن و عاملیت زن، نقش بسیار مهمی در جراحی زیبایی داشته است. به علاوه در زنان تعریف کلیشه‌ای از مفهوم زن و در مردان اهمیت تناسب اندام تبیین کننده‌ی انگیزه‌ی ایشان در جراحی زیبایی بود (قاسمی، ۱۳۸۹).

فاتحی و اخلاصی در تحقیقی با عنوان «مدیریت بدن و رابطه‌ی آن با پذیرش اجتماعی» با استفاده از روش پیمایش و نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۴۰۰

تجربه‌ها و انگیزه‌های دختران از مدیریت بدن

نفر از زنان ۲۰-۱۸ ساله‌ی شیراز را بررسی کردند. نظریات گافمن، بوردیو، گیدنز و نظریه‌ی مبادله راهنمای فرضیات این تحقیق بوده‌اند. آنها برای سنجش متغیرها متغیر پذیرش اجتماعی را در سه بعد پذیرش عمومی، پذیرش در گروه همسالان، پذیرش در گروه‌های سازمانی مبنای قرار دادند و مدیریت بدن را با چهار بعد کلی آرایش، جراحی، لباس اندامی، رویه‌های لاغری و سلامتی عملیاتی کردند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که زنان توجه بالایی به مدیریت بدن در همه‌ی وجوه دارند و متغیرهای مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی با بدن رابطه‌ی مستقیم و معنادار دارند (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷: ۴۲-۹).

بلالی و افشارکهن در تحقیقی با عنوان «زیبایی، پول: آرایش و جراحی به مفاهیم زیبایی و آرایش با تأکید بر نقش جنسیت» که با روش اسنادی و کتابخانه‌ای انجام شده است، مقوله‌ی آرایش و جراحی زیبایی و آمارهای ژورنالیستی و تاریخچه‌ی آن در ایران و جهان را بررسی کرده‌اند. در این تحقیق از نظریات فمینیستی و مطالعات فرهنگی آدرنو و هورکهایمر استفاده شده است و با استفاده از آنها نقش رسانه‌ها و مطبوعات در خصوص ورود فرهنگ زیبایی جهانی در ایران بررسی شده است (بلالی و افشارکهن، ۱۳۸۹).

گرنر و دیگران در مقاله‌ای رابطه‌ی بین روابط دوستی و پیش‌بینی وزن و رژیم غذایی در دختران نوجوان را بررسی کرده‌اند. نتایج بررسی نشان می‌دهد که متغیرهای دوستی به طور معنی‌داری در پیش‌بینی تصویر بدنی، نارضایتی از بدن و خودداری از غذا خوردن سهمیم بودند. پذیرش ناچیز به وسیله‌ی

گروه دوستان، کاهش وزن و نارضایتی از بدن را پیش‌بینی می‌کرد. دختران نوجوان سنگین وزن‌تر بیشتر معتقد بودند که با لاغر شدن می‌توانند روابط دوستی شان را بهبود بخشند (موحد، ۱۳۹۱: ۲۲ به نقل از Germer&others, 2005). مارسلو در پایان نامه خود با عنوان «ارتباط میان نارضایتی از تصویر ذهنی بدن، نگرش‌ها در مورد اخلاص خوردن، عوامل اجتماعی، جنسیت و پایه‌ی تحصیلی» رابطه‌ی این عوامل را بررسی کرده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بیشتر افراد نمونه از تصویر ذهنی بدنشان ناراضی بودند. افراد مقطع سوم نسبت به مقاطع اول و دوم نارضایتی بیشتری از تصویر بدنشان ابراز داشتند. همچنین، دختران نسبت به پسران نمره‌های بالاتری در مورد تأثیر رسانه‌ها، محیط خانوادگی و همسالان دریافت کردند (موحد، ۱۳۹۱: ۲۲ به نقل از Marcello, 2000).

گروگان و وین رایت بر اساس مصاحبه‌های گروهی با دختران ۸ تا ۱۳ ساله تجارب دختران از نارضایتی نسبت به بدن خویش و فشارهای ناشی از بزرگ شدن در فرهنگ لاغری را تشریح می‌کنند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نمونه‌های مورد مطالعه ضمن ابراز نارضایتی از بدن خود، اندام ایده‌آل را اندامی فرض می‌کردند که با اندام ایده‌آل بزرگسالان لاغر منطبق است. جالب آنکه شرح کودکان ۸ ساله از نارضایتی نسبت به بدن خود مشابه توصیفی است که زنان بزرگسال اظهار می‌کردند. این نتیجه ضمن آنکه گویای پذیرش ایده‌آل بزرگسال لاغر از جانب کودکان است، بیانگر فشارهای هنجاری و ارزشی در جوامع (به ویژه جوامع غربی) است که مروج نارضایتی از بدن و

تجربه‌ها و انگیزه‌های دختران از مدیریت بدن

بیگانگی با آن است (ذکایی، ۱۳۸۶: ۲۵ و ۲۶ به نقل از گرگان و وین رایت، ۱۹۹۶). این پژوهش در پی معناکاوی و انگیزه پژوهی با تأکید بر زمینه‌های بومی و اجتماعی است. اگر چه در پی اثبات نظریه‌ی خاصی نیست، اما در میان نظریه‌های مطرح شده درباره‌ی مدیریت بدن، نظریه‌هایی به ایده‌سازی محقق کمک کرده‌اند. در این قسمت نظریاتی که محقق با توجه به آنها ایده‌ی خود را پرورانده است، مرور خواهد شد. در ادامه روش پژوهش و تکنیک گردآوری داده‌ها و سپس یافته‌های پژوهش و نتیجه‌گیری ذکر خواهد شد.

۳- ملاحظات نظری

بدن مدلی است که می‌تواند بیانگر هرگونه نظام اجتماعی مشخصی باشد. داگلاس نوعی مبادله‌ی مستمر در معانی بین بدن جسمانی و بدن اجتماعی تشخیص می‌دهد و معتقد است که هر یک دیگری را تقویت می‌کند (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۲۲ به نقل از داگلاس: ۶۹). گاهی این دو بدن آن چنان به هم نزدیک می‌شوند که تقریباً یکی می‌شوند، گاهی نیز بسیار فاصله دارند. تنش بین این دو، امکان تشریح معانی را فراهم می‌کند (همان، به نقل از داگلاس: ۸۷).

نظریه مبادله یکی از مکاتب جامعه‌شناسی است که بدن را به عنوان موضوع مباحث خود قرار داده است. بر اساس دیدگاه مبادله، فرد برحسب اصل پاداش و مجازات پاسخ می‌دهد؛ یعنی فرد به آن جنبه‌هایی که پاداش دربردارد، پاسخ مساعد می‌دهد و از جنبه‌هایی که به مجازات می‌انجامد، اجتناب می‌ورزد (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۳: ۲۵۴). در نظریه‌ی مبادله، تأیید اجتماعی عنوانی کلی است که می‌تواند وجه اشتراک همه‌ی پاداش‌هایی باشد که از

یک کنش ناشی می‌شوند. مردم در زندگی خود در جست‌وجوی مطلوب واقع شدن هستند و از آن در روابط اجتماعی خود لذت می‌برند. تأیید می‌تواند صورت‌های ملموس زیادی به خود بگیرد (اسکیدمور، ۱۳۷۵: ۸۶).

نقش‌های اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی تنها نمایش‌هایی هستند که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند. «خود» افراد به وسیله‌ی نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها اجرا می‌کنند، شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد. همان‌گونه که گافمن بیان می‌کند: «عاملان بدنی یا جسمی نیز رأی جمع‌کن‌هایی هستند که با توسل به همه‌ی روش‌های علامت‌دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی، «معرف‌های تجسد یافته‌ی منش و منزلت‌اند» که سایر کنشگران می‌توانند آنها را تفسیر کنند» (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۵۵).

جامعه برای افراد همانند یک آینه است. آینه‌ای که بنا به نظر کولی این امکان را فراهم می‌کند که واکنش‌های دیگران را نسبت به رفتار خودمان مشاهده کنیم. بدین سان رفتار ما تا اندازه‌ی زیادی با واکنش‌های دیگران تعیین می‌شود. اگر تصویر دیگران از ما مطلوب باشد، مفهوم ما از خود تعالی می‌یابد و رفتارمان استحکام پیدا می‌کند، اما برعکس، اگر این تصویر ناخوشایند باشد، مفهوم ما از خود صورت نازلی به خود می‌گیرد و در نتیجه، رفتارمان تعدیل می‌شود (تنهایی، ۱۳۷۴: ۷۷).

«در عصر کلاسیک، بدن به منزله‌ی ابژه و آماج قدرت کشف شد. به سادگی می‌توان نشانه‌هایی از این توجه عظیم به بدن را یافت. بدنی که

تجربه‌ها و انگیزه‌های دختران از مدیریت بدن

دستکاری و اداره می‌شود، ساخته می‌شود، تربیت و رام می‌شود، بدنی که اطاعت می‌کند، پاسخ می‌دهد، مهارت می‌یابد یا نیروهایش افزایش می‌یابد» (فوکو، ۱۳۸۸: ۱۷۰). از نظر فوکو شیوه‌های اعمال قدرت سخت و خشن بر بدن در قرن بیستم شکل خفیف‌تری به خود گرفت. شیوه‌ی جدید کنترل در جامعه‌ی مصرفی معاصر به گونه‌ای است که کنترل بر بدن از طریق سرکوب اعمال نمی‌شود، بلکه کنترل از طریق تحریک صورت می‌گیرد؛ لاغر باش، خوش ظاهر باش، برنزه باش، (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۲۴ به نقل از فوکو، ۱۹۸۰: ۵۷). تعریف فوکو از بدن در ساده‌ترین شکل خود بر این اشاره دارد که بدن‌های فیزیکی ما همیشه و در همه جا بدن‌های اجتماعی هستند.

بورديو در کتاب تمایز شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های هم‌رده و هم‌طبقه‌ی خود را به وسیله‌ی آن از الگوهای مصرفی گروه دیگر متمایز می‌کنند. بورديو نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های خاص، به ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی، از میان انواع کالاهای مصرفی، روش‌های لباس پوشیدن، غذا خوردن، آرایش کردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل و... انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند. بورديو شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های مختلف خود را به وسیله‌ی آن از الگوهای مصرفی که شیوه‌ی زندگی یک گروه را مشخص می‌کند، متمایز می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۳: ۴۲). بورديو هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه می‌داند. وی در تحلیل خود از بدن به کالایی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه‌ی فیزیکی

ظاهر می‌شود. بوردیو تولید این سرمایه‌ی فیزیکی را در گرو رشد و گسترش بدن می‌داند؛ به گونه‌ای که بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی شود. از نظر بوردیو، بدن به عنوان شکل جامعی از سرمایه‌ی فیزیکی، در بردارنده‌ی منزلت اجتماعی و اشکال نمادین متمایز است (Shiling, 1993:127).

در جوامع مدرن، «هویت شخصی» بسیار اهمیت می‌یابد. همه‌ی انسان‌ها باید به سؤالات مهمی در مورد هویت پاسخ دهند و ناگزیر در طول زندگی به انتخاب‌های مهمی دست زنند. در جوامع سنتی کم و بیش نقش‌های ثابتی برای افراد تعریف می‌شد، اما در جوامع مدرن، انسان باید خود نقش‌هایش را بسازد. در جهان مدرن هویت شخصی پروژه‌ای بازاندیشانه می‌شود و ما هویت خود را دائم خلق و تصحیح می‌کنیم و اینکه «که هستیم و چرا این شدیم» را دائم مرور می‌کنیم. هویت ما برخلاف گذشته - که عادات و سنت‌ها آن را شکل می‌داد- در جامعه‌ی مدرن باید دائم طراحی شود. این باز طراحی مداوم زمینه را برای شک و احساس پوچی فراهم می‌کند، ولی در عین حال امکان انتخاب سبک زندگی را هم بیشتر فراهم می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۲۷-۲۴).

خودآرایی و تزئین خویشتن با پویایی شخصیت مرتبط است. در این معنا پوشاک علاوه بر آنکه وسیله‌ی مهمی برای پنهان‌سازی یا آشکار سازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله‌ی خودنمایی نیز محسوب می‌شود؛ چرا که لباس آداب و اصول رایج را به هویت شخصی پیوند می‌زند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۹۵).

تجربه‌ها و انگیزه‌های دختران از مدیریت بدن

رویکردهای فمینیستی جامعه‌شناختی به رغم تنوع وجه مشترک اساسی نیز دارند. در این رویکردها زمینه، تصویر و ارزیابی دختران از اندام خود در متن مشکلات آنها در جامعه، فرهنگ، نظام معنایی و یا موقعیت زبانی‌ای دیده می‌شود که زنان نمایش می‌دهند.

در فمینیسم سوسیالیست، مقصر اصلی بیگانگی از بدن، نظام مصرفی سرمایه‌داری غربی معرفی می‌شود که ترویج‌کننده‌ی ناراضیتی زنان از بدن خویش و هزینه برای خرید کالاها و خدماتی است که این نقیصه را جبران کنند. فدرستون معتقد است که «فرهنگ مصرفی مسئولیت حفاظت و نگه‌داری از بدن را به خود فرد می‌سپارد و او را تشویق می‌کند تا از راهبردهای ابزاری برای مبارزه با افول و فساد بدن خویش استفاده کند و این ایدئولوژی را ترویج می‌کند که بدن ناقل لذت و خودابزاری است. نمایش تصاویر بدن‌های زیبا، جوان و در طلب لذت، فراغت و نمایش، تأکیدی بر اهمیت ظاهر و چهره است» (Featherstone, 1991: 170). فمینیست‌ها برای ابراز مخالفت با نقش‌های جنسی متعارف و تعاریف زنانگی، نگاه مساعدی نسبت به ظاهر آرایبی ندارند. افرادی چون سیمون دوبووار اخلاق زیبایی‌سنجی را زیر سؤال برده و عمل به این هنجارها را نوعی خودشیفتگی دانسته‌اند (گرت، ۱۳۸۲: ۶۵). علاقه‌ی زنان به زیبا سازی بدن، سیاسی است و یکی از عوامل مهم ستم علیه زنان محسوب می‌شود و آرایش کرن نماد ستم است (دوبووار، ۱۳۸۰: ۷۴). پس از دوبووار فمینیست‌های دیگری مثل گرمن‌گریر نیز به استفاده‌ی زنان از لوازم آرایش تاختند (گرت، ۱۳۸۲: ۷۶). مسلم است علت

اصلی این مخالفت‌ها از سوی فمینیست‌ها به چالش کشیدن نقش سنتی زنان بود. در همین راستا «ابروهای کلفت» به سمبل فمینیسم و ایدئولوژی برابری طلبانه‌ی آنها با جنس مردان مطرح شد. زن ایده‌آل از نظر فمینیست‌ها زنی بود که موی سرش را کوتاه می‌کرد و از لوازم آرایش به هیچ عنوان استفاده نمی‌کرد (دوبووار، ۱۳۸۰: ۱۱۱).

با افزایش فعالیت‌ها و تحرکات فمینیست‌ها و استمرار موضع رهبران فکری آنها در خصوص استفاده از لوازم آرایش، تولید کنندگان این اقلام به شدت منافع اقتصادی خود را در خطر دیدند. البته این احساس خطر و نگرانی کاملاً درست بود؛ چرا که در دهه‌ی ۸۰ قرن بیستم به شدت میزان خرید لوازم آرایش کاهش پیدا کرد (فریدمن، ۱۳۷۵: ۸۷). در خلال سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۷۷ بسیاری از زنان تلاش می‌کردند که وارد بازار کار شوند و به همین دلیل معتقد بودند استفاده از لوازم آرایش و لباس‌های مد روز برای موفقیت در بازار کار لازم است. عده‌ای دیگر از زنان نیز نگران بودند اگر آرایش نکنند، ممکن است برچسب فمینیست رادیکال بخورند و متهم شوند (ویلفورد، ۱۳۷۴: ۷۱).

طی سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۸۹ میلادی فمینیست‌های لیبرال به این نتیجه رسیدند که اتکای زنان به مد و لوازم آرایش محصول شی انگاری از سوی جامعه‌ی پدر سالار نیست، بلکه باید آن را نوعی توانمندسازی زنان دانست و استفاده‌ی زنان از لوازم آرایش برای نیل به موفقیت لازم است. بی‌تردید علی‌رغم برجسته سازی حق انتخاب زنان در استفاده از لوازم آرایش در

تجربه‌ها و انگیزه‌های دختران از مدیریت بدن

مکتب فمینیسم، معیارهای زیبایی که زنان خود را با آن منطبق می‌کنند، متعلق به خود آنها نیست، بلکه آنها خود را برای خوشایند چشمان مردان جامعه می‌آرایند و تصور می‌کنند در این مسیر به قدرت رسیده‌اند (فریدمن، ۱۳۷۵: ۱۰۵-۹۹).

در جوامع امروزی و همراه با گسترش شهرنشینی، تن‌آسایی نمی‌تواند روش مناسبی برای نشان دادن طبقه‌ی بالای اقتصادی افراد باشد. به همین دلیل تن‌آسایی که در اجتماعات کوچک کارکرد داشته است، جای خود را به مصرف تظاهری در شهرهای بزرگ می‌دهد. در جامعه‌ی نوین برای تأثیرگذاری در مشاهده‌گران گذرا و نمایش بی‌نیازی خویش به آنها، باید نشانه‌های توانایی مالی خود را به گونه‌ای عرضه کرد تا آنها دریابند. در روند توسعه‌ی کنونی نیز فایده‌ی مصرف تظاهری از تن‌آسایی تظاهری بیشتر است. در مراحل اولیه‌ی تکامل اقتصادی، مصرف بی‌حد و مرز کالاها، ویژه‌ی طبقه‌ی مرفه بوده است، اما در دوره‌ی صلح‌آمیز بعدی و به ویژه با ظهور مالکیت بر کالاها و ایجاد نظام صنعتی و صنفی مبتنی بر دستمزد شغلی یا اقتصاد خرده‌کالایی خانگی، این انحصار به طور رسمی رو به ضعف گرایید (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۱۳). «وبلن پدیده‌ی مد را به کمک انگیزش‌های اجتماعی رفتار رقابت‌آمیز تبیین کرد. از نظر او مد مختص طبقه‌ی بالای جامعه است که برای کسب درآمد مجبور به انجام کار نیستند. وقتی مد در سطح جامعه توسعه یابد، طبقات پایین‌تر آن را تقلید می‌کنند. طبقات بالاتر نیز همواره برای حفظ موقعیت اجتماعی خود صور جدیدتری از الگوهای مصرف می‌آفرینند.» مد

روز بودن» معیاری است که طبقه‌ی مرفه برای بازتولید جایگاه مسلط خود تعریف می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۲).

وبلن عرضه‌ی مد و تجمل‌گرایی را بعد از توسعه‌ی اقتصادی در اروپا، بیشتر در حوزه‌ی زنان می‌داند و معتقد است که طبقه‌ی ثروتمند، قدرت خود را از طریق زنان خود نمایش می‌دهند و به همراه توسعه‌ی اقتصادی زنان موظف شدند به تدریج به جای رئیس خانواده مصرف کنند. در همین جریان، این اندیشه قوت گرفت که کار تولیدی آشکار، به خصوص برای زنان محترم، تحقیرآمیز است و زنان بیش از مردان طبقه‌ی خویش باید به تن آسایی تظاهر کنند. زنان طبقه‌ی مرفه باید زینت خانوادگی خود باشند. تحت تأثیر آداب این دوران، نظام اجتماعی امروز زن را موظف می‌کند تا توانایی خانواده در صرف هزینه را به نمایش بگذارد. در شیوه‌ی طبقه‌ی مرفه، خوشنامی خانواده، بر عهده‌ی زن قرار دارد. بنابراین، صرف هزینه و تن آسایی تظاهری در حوزه‌ی عمل زنان قرار می‌گیرد (وبلن، ۱۳۸۳: ۲۰۰).

در موقعیت کنونی، وسایل ارتباط جمعی کارکرد و رسالتشان را به عنوان نهادهای آموزش دهنده و آگاهی‌بخش رها کرده، به درج، نشر و پخش مطالبی با محتوای سرگرم کننده، هیجان انگیز و تخریب‌کننده‌ی اذهان می‌پردازند. با توجه به نظرات آدرنو، اصلی‌ترین محصول صنعت فرهنگی، فرهنگ توده است که محصول تلفیق فرهنگ، سرگرمی و تبلیغات در جامعه‌ی مدرن است و همراه با سرنوشت سرمایه‌داری فرهنگ توده - که همواره تجاری و زیان‌بار است - باعث ادغام افراد در یک کلیت اجتماعی ساختگی و شیء

تجربه‌ها و انگیزه‌های دختران از مدیریت بدن

واره و مانع رشد تخیل فرد می‌شود و استعداد انقلابی و آسیب‌پذیری در برابر عوام فریبان را سرکوب می‌کند و صنعت فرهنگی باعث از خودبیگانگی فرد می‌شود (خادمیان، ۱۳۸۸: ۵۳). آدورنو ستاره‌های سینما و سریال‌های سرگرم کننده را آلپ نشینان جدید معرفی می‌کند که به الگوی مخاطبان مصرف‌گرای این رسانه‌ها تبدیل شده‌اند. بینندگان این گونه فیلم‌ها غایت آمال و آرزویشان را در هم‌رنگ سازی خود با این ستاره‌ها جست‌وجو می‌کنند و خواسته یا ناخواسته مقلد و دنباله‌رو این ستاره‌ها در سبک زندگی، شیوه‌ی معاشرت، رفتار و نوع پوشش و مد لباس و... و به تبع آن به مصرف کننده‌ی کالاهای تجملاتی و لوکس تبدیل شده‌اند (مصطفایی، ۱۳۸۹: ۱۳). از سوی دیگر فرهنگ توده (ضمن ایجاد این ناامنی) نوعی امنیت کاذب هم تولید می‌کند و برای تولید این امنیت کاذب دو راه دارد:

- استاندارد کردن محصولات خود؛
- فردیت دروغین بخشیدن به این محصولات استاندارد شده (کرایب، ۱۳۷۸: ۲۷۹-۲۷۶).

در تغییر به سوی مدرنیته، فرصت شکوفایی و تحرک از زنان سلب شد و این امر باعث شد تا زنان این تنوع را در پدیده‌ی مد جست‌وجو کنند. به همین دلیل، سرعت تغییرات مد در کالاهای مربوط به زنان بیش از کالاهای مربوط به مردان است. بر همین اساس، زیمل عقیده دارد که زنان با استفاده از مد می‌توانند هم فردیت خود را به اثبات برسانند و هم به وحدتی یکپارچه دست یابند (پوریوسفی، ۱۳۸۸: ۱۷۴).

تمام نظریات مطرح شده می‌تواند به نوعی توجیه‌کننده‌ی مسئله‌ی مدیریت بدن به طور کلی باشد، اما در رابطه با تجربه‌ها و انگیزه‌های دختران از مدیریت بدن، نظریاتی که محقق بر فراز آنها می‌تواند ایده‌ی جدید خود را مطرح کند، عبارت‌اند از: نظریات فمینیستی که ارزیابی دختران از ظاهر خود را در متن مشکلات آنها در جامعه می‌بیند و تصمیم آنها برای مدیریت بدنشان را به فشار از جانب مردان و جامعه نسبت می‌دهد. نظریات مبادله که کنش‌های افراد (مانند مدیریت بدن) را بر حسب اصل پاداش و مجازات تبیین می‌کند به این معنا که پاداش‌هایی که دختران با مدیریت بدن کسب می‌کنند نسبت به هزینه‌های آن خیلی بیشتر است. نظریه‌ی وبلن که به مفهوم مصرف تظاهری و اهمیت یافتن آن در شرایط جامعه‌ی مصرفی و اینکه این نوع مصرف بیشتر در ظواهر مشاهده می‌شود و راهی برای کسب احترام و منزلت اجتماعی است، می‌پردازد و با توجه به اینکه مدیریت بدن نیز بر مصرف تظاهری متکی است. نظریه بوردیو که با طرح مفهوم تمایز، هدف از مدیریت بدن را در طبقات مختلف کسب تمایز می‌داند. نظریه‌ی آنتونی گیدنز که به توضیح شرایط مدرن به خصوص برای زنان و انتخاب‌های زنان در این شرایط می‌پردازد و بدن و پرداختن به آن را راهی برای تولید و باز تولید هویت در شرایطی می‌داند که بنیان‌های سنتی هویت ساز از ارزش افتاده‌اند و در نهایت نظریه‌ی صنایع فرهنگی که به چگونگی ایجاد نیازهای کاذب از طریق رسانه و کارکردهای تخدیرکننده‌ی رسانه‌ها می‌پردازند.

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر با روش کیفی و با انجام مصاحبه‌ی عمیق نیم ساخت یافته انجام شده و از تحلیل تماتیک برای تحلیل یافته استفاده می‌شود. جمعیت آماری این تحقیق کلیه‌ی دختران و زنان شهرستان رضوانشهر است. در تحقیق حاضر، نمونه‌گیری به صورت هدفمند یا همان تعمدی است، به همین منظور با ۲۱ دختر رضوانشهری که مدیریت بدن داشته‌اند، مصاحبه شد تا تجربه‌ها و انگیزه‌های آنها از مدیریت بدنشان تشریح شود. این دختران در سنین ۱۸-۲۹ سال قرار دارند و سطح تحصیلات آنها از پیش دانشگاهی تا مقطع ارشد است. در بین افراد نمونه ۶ نفر رژیم لاغری داشته‌اند، ۸ نفر از دختران آرایش‌های غیر متعارف انجام می‌دادند و ۷ نفر جراحی زیبایی (بینی) داشته‌اند. مدیریت بدن در این پژوهش به معنای نظارت و تغییر مستمر ویژگی‌های مرئی و ظاهری بدن است (آزاد و چاووشیان، ۱۳۸۱: ۶۸). در تحقیق حاضر مفهوم مدیریت بدن با توجه به سه واقعیت رژیم‌های لاغری، جراحی زیبایی بینی - که فقط برای زیبایی انجام شده و ضرورت پزشکی نداشته‌اند - و آرایش‌های غیر متعارف سنجیده می‌شود. منظور از آرایش‌های غیر متعارف - به لحاظ شرایط فرهنگی حاکم بر شهرستان رضوانشهر - استفاده از رنگ مو، استفاده از رنگ‌های تند در آرایش و تتو ابرو و در عین حال نمایش آن در ملاء عام است.

۵- یافته‌های پژوهش

از آنجا که هدف اصلی این تحقیق فهم زمینه‌های فرهنگی اجتماعی مدیریت بدن زنان است، ابتدا زمینه‌های فردی و سپس زمینه‌های اجتماعی و

خانوادگی مدیریت بدن زنان مرور خواهد شد و در ادامه انگیزه‌ها، موانع و چالش‌های فراروی مدیریت بدن زنان بحث خواهد شد. سپس استراتژی این دسته از زنان برای انجام فرآیند مدیریت بیان می‌شود و در نهایت پیامدهای مدیریت بدن زنان در تجربه‌ی زیسته‌ی آنها گزارش می‌شود.

۵-۱-زمینه‌ها

در تحقیقات کیفی، زمینه به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها گفته می‌شود که از نظر سوژه می‌تواند در موضوع مورد تحقیق تأثیر داشته باشد. در این مقاله زمینه‌های سؤال شده از جمیت مورد به مطالعه به سه دسته‌ی فردی، اجتماعی و خانوادگی تقسیم شده است.

۵-۱-۱-زمینه‌های فردی

افراد نمونه در پاسخ‌هایشان از زمینه‌های مختلفی یاد کرده‌اند که در سوق دادن آنها برای تصمیم به مدیریت بدنشان مؤثر بوده است. مهم‌ترین این زمینه‌ها، شرایطی است که می‌توان از آن به عنوان زمینه‌های فردی نام برد. افراد نمونه از شرایط و ویژگی‌های فردی خود در این باره سخن گفته‌اند. آنها من موجود خود را دارای ویژگی‌هایی دانسته‌اند؛ گروه کثیری از افراد نمونه خود را فردی با ویژگی‌های منفی مانند اینکه زشت بوده‌اند، نامتناسب بوده‌اند یا اجزای صورت نامتناسب داشته‌اند توصیف کرده‌اند. آنها بیان کرده‌اند که از نظر ظاهری شکل و فرم مطلوب و زیبایی نداشته‌اند. به دلیل اینکه چندان به آنها توجه نمی‌شده یا در مواردی به آنها بی‌احترامی شده، خود را فردی ناتوان و غیر مفید می‌دانستند. از سوی دیگر، مطابقت با الگوهای زیبایی

تجربه‌ها و انگیزه‌های دختران از مدیریت بدن

تبلیغ شده در رسانه مهم‌ترین خواست آنها بوده است. مجموع این عوامل به شکل‌گیری تصویر منفی از خود نزد این دختران منجر شده بود.

- « فکر می‌کردم زشتم. حس می‌کردم خیلی گوشت اضافه دارم. چاق بودم. تو هیچ جمعی دوست نداشتم برم. از خودم بدم می‌اومد بعضی وقتا (مهنواز ۲۴ ساله)».

۵-۱-۲- زمینه‌های اجتماعی

افراد نمونه، از زمینه‌های اجتماعی بسیاری که در این تصمیمشان دخیل بوده، نام برده‌اند. مراد از زمینه‌های اجتماعی، شرایط موجود در جامعه است. این شرایط شامل تغییر شرایط زنان در جامعه، تغییر ارزش‌های و معیارهای منزلت در جامعه و... است. به بیان آنها تمام این زمینه‌ها دست به دست هم داده و نوعی فشار به آنها وارد کرده‌اند که دیگر جایی برای تأمل و درنگ در انجام این تصمیم برایشان باقی نگذاشته است. آنها این فشار وارده برای تغییر را مهم‌ترین عامل برای تصمیم به مدیریت بدنشان دانسته‌اند و بیان کرده‌اند که در شرایط کنونی بهترین انتخاب از سوی آنها همین انتخاب بوده است. ایشان ابتدا از تغییرات اساسی که در شرایط جامعه رخ داده است، یاد کرده‌اند.

این افراد از اولویت یافتن زیبایی‌های ظاهری در جامعه سخن گفته و بیان کرده‌اند، دیگر مانند گذشته زیبایی‌های درونی اولویت ندارند، بلکه زیبایی ظاهری - آن هم برای دختران - مهم‌ترین معیار برای قضاوت در مورد آنهاست. آنها از نفوذ ماهواره‌ها و اینکه چگونه در خانواده‌ها و جامعه

تغییرات اساسی ایجاد کرده و تمام ارزش‌های جامعه را زیر و کرده سخن گفته‌اند. از سوی دیگر، بیان کرده‌اند که در حال حاضر شرایط به گونه‌ای خاص برای زنان و دختران تغییر یافته است. از افزایش آزادی زنان سخن گفته و بیان کرده‌اند که دیگر مانند گذشته سخت‌گیری‌ها برای پوشش و آرایش زنان وجود ندارد و این باعث می‌شود برای خود زنان محدودیتی نبینند. همچنین آنها به شرایط خود در محیط‌های کار و تحصیل اشاره کرده‌اند؛ ایشان موفقیت در این مکان‌ها را به کسب الگوهای رایج زیبایی ربط داده و این مکان‌ها را محیط‌های مناسبی برای جلب توجه دیگران و به خصوص مردان دانسته‌اند. از آنجا که در این مکان‌ها حضور هر دو جنس به چشم می‌خورد، به همین دلیل کانون اصلی رقابت خود را به این مکان‌ها انتقال داده‌اند. این دختران از دغدغه‌های خود برای ازدواج سخن گفته‌اند، زیرا دیگر خانواده‌ها برای ازدواج فرزندان‌شان تصمیم نمی‌گیرند و معیارهای اخلاقی مد نظر خانواده ملاک تعیین کننده در ازدواج فرزندان نیست. با توجه به تغییرات ایجاد شده در خانواده‌ها و با توجه به افزایش فردگرایی در ازدواج، دختران خود را ملزم می‌دانند که برای جلب توجه پسران برای ازدواج، معیارهای مورد نظر پسران را کسب کنند و این معیارها از نظر دختران چیزی جز زیبایی‌های ظاهری نیست.

● «خوب الان ملاک‌های جامعه عوض شده. همه چی تو ظاهر و پول، دخترا به غیر این ظاهر آخه چیزی برای نشون دادن ندارن که. همه جا حرف از عمل و وسایل گرون آرایشی و قرص لاغری و... هست. خوب اینم به

تجربه‌ها و انگیزه‌های دختران از مدیریت بدن

جور رقابت. منم مثل بقیه دوست دارم از همه سرتتر باشم، د مده نباشم، خوشگل تر باشم، نظر پسرا رو بیشتر جلب کنم (سیمین ۱۹ ساله)».

• « الان چشم و گوش پسرا باز شده، اینقد تو این ماهواره‌های بی‌خاصیت و این دانشگاه‌ها این زن‌ها رو دیدن که، حالا مگه دختر چاق و بی‌آرایش و دماغ غیر عملی رو آدم حساب میکنن. مگه الان پسری با حرف بابا و مامانش زن می‌گیره. اصلا از این خبرا نیست. خوب چاره چیه چقد ما منتظر بمونیم یه پسر پیدا شه که به خوبی‌های درون ما پی بره، تازه اگه کسی باشه. نمیگم پسرا بد شدن، خوب هر وقت یه سری چیزا مد میشه دیگه اونم میخواد من خوشگل باشم تا دو روز دیگه بتونه جلوی دوستاش که همه زن‌های خوشگل دارن سرشو بالا بگیره (سمانه ۲۲ ساله)».

۳-۱-۵- زمینه‌های خانوادگی

خانواده به عنوان اولین و مؤثرترین مکان جامعه‌پذیری فرد در هر تصمیمی نقش اساسی دارد. زمینه‌های خانوادگی به وجود شرایط و ویژگی‌هایی در خانواده‌ی این دختران اشاره دارد که در سوق دادن آنها به مدیریت بدن مؤثر بوده است. دختران از شرایط خانوادگی خود و اینکه این شرایط چگونه در تصمیم‌گیری‌شان برای مدیریت بدن تأثیر داشته، سخن گفته‌اند. آنها از وجود افرادی در خانواده‌ی خود که قبل از آنها به مدیریت بدن پرداخته، یاد کرده‌اند. از سوی دیگر به تغییرات ایجاد شده در خانواده‌هایشان - به خصوص از نظر ارزش‌ها- پرداخته و بیان کرده‌اند که خانواده‌هایشان دیگر مانند قبل قدرت کنترل بر تصمیمات آنها را ندارد. آنها از نفوذ ماهواره‌ها

در خانواده‌هایشان و تغییراتی که در ارزش‌های خانوادگی‌شان ایجاد کرده سخن گفته و بیان کرده‌اند با وجود این شرایط با الگوهای زیبایی ابتدا در خانواده‌هایشان آشنا شده‌اند.

● «از بچگی یادمه همیشه رژ لب و مداد چشم تو خونمون بود و مامانم همش استفاده می‌کرد. منم پیش خودم می‌گفتم کی بزرگ شم برم از این وسایل برای خودم بگیرم (زهره ۲۰ ساله)».

● «الان تو خونمی ما شرایط جوریه که دیگه اون سخت گیری‌های قبلی نیست؛ مثلاً بابام ماهواره گرفته یا با اینکه ما از اینترنت استفاده کنیم مشکل نداره. خواهر بزرگم می‌گه زمان اونا بابا این چیزا رو کفر می‌دونسته حتی بهشون اجازه نمی‌داده که یه تار مو بندازن بیرون، ولی الان دیگه ما رو کنترل نمی‌کنه و گیر نمی‌ده. شاید به خاطر تأثیر ماهواره باشه که این چیزا دیگه برای همه عادی شده (سیمین ۱۹ ساله)».

این دختران از کاهش نقش خانواده‌ها در ازدواج‌هایشان نیز یاد کرده و این امر را یک دلیل و گاهی یک فشار برای دستکاری در شرایط ظاهریشان دانسته‌اند، زیرا عقیده دارند چون در گذشته ازدواج‌ها محدود به خانواده‌ها بوده است، دختران مجبور نبودند که برای ازدواج با پسری اینچنین تلاش کنند، اما اکنون شرایط برای آنها فرق کرده است و دیگر این خانواده‌ها نیستند که چنین نقشی را بر عهده دارند، بلکه این مسئولیت را به دوش فرزندان خود نهاده‌اند. به نظر آنها، خانواده‌هایشان از تغییرات ایجاد شده در معیارهای ازدواج اطلاع داشته‌اند، به این معنی که می‌دانند که دیگر این پسرها هستند

تجربه‌ها و انگیزه‌های دختران از مدیریت بدن

که همسر خود را انتخاب می‌کنند نه والدینشان. به همین دلیل از دختران خود نیز توقع دارند که معیارهای مد نظر پسران را کسب کنند و از این قافله عقب نمانند. البته دختران بیان کرده‌اند که خانواده‌هایشان از این وضع راضی نیستند، اما در مواجهه با این تغییرات چاره‌ای جز قبول این شرط که دخترهایشان خود باید مسئول ازدواجشان باشند، ندارند. در این میان نقش مادران در تشویق دختران برای نزدیک شدن به الگوهای رایج زیبایی و مد نظر پسران بسیار پررنگ‌تر است.

● «مامانم بیچاره همش نگران ازدواج منه، میگه تو هم زرنگ باش، ببین این دخترها رو، تو هم به خودت برس مادر، مثل مژده (دختر همسایمون). می‌مونی رو دست ما (گیلناز ۲۱ ساله)».

۵-۲- انگیزه‌ها

انگیزه‌های دختران در مدیریت بدنشان بسیار متنوع است. آنها با اهداف خاصی به مدیریت بدن پرداخته و با مدیریت کردن بدن خود در پی دستیابی به خواسته‌ای بوده‌اند. برای بسیاری از دختران مهم‌ترین انگیزه همان زیبایی و به قول خودشان متناسب شدن است. آنها بیان کرده‌اند که انگیزه‌ی اصلیشان در انجام جراحی زیبایی یا آرایش و نیز گرفتن رژیم‌های لاغری زیبا شدن و رسیدن به معیارهای زیبایی تبلیغ شده در رسانه‌هاست. انگیزه‌ی دیگر دختران ایجاد تنوع است. ایشان بیان کرده‌اند که از یکنواختی و نبود تنوع در ظاهرشان خسته شده‌اند. یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های مشترک بین همه‌ی آنها، افزایش اعتماد به نفسشان بوده است. تحقق آرزوها برای

دختران یکی دیگر از انگیزه‌های آنها در مدیریت بدنشان بوده است. آنها بیان می‌کردند که به دلیل اندام و ظاهر نامتناسب خود نمی‌توانستند کارهایی را که دوست دارند، انجام دهند.

م تفاوت بودن و متمایز بودن، فخر فروشی به دیگران و نمایش خلاقیت‌ها و خوش سلیقه‌گی‌شان به آنها، برقراری ارتباطی بهتر و مؤثرتر با دیگران، تحویل گرفته شدن یا مورد توجه واقع شدن، هم‌رنگ جماعت شدن و عقب نماندن از دختران دیگر، کسب موقعیت‌ها و فرصت‌های اجتماعی مانند ازدواج، اشتغال و کسب موفقیت و تفهیم نکاتی به خانواده و جامعه، از انگیزه‌های دختران در مدیریت بدنشان بوده است.

- «خوب خیلی برام مهم بود که زیبا باشم. هدفی که کلاً من از آرایش و یا هر کاری که برای ظاهر می‌کنم اینه که خوشگل باشم (شیما ۱۸ ساله)».
- «حس می‌کردم خیلی عادی‌ام. فکر می‌کردم آخه آدم مگه هر روز یک شکل یکنواخت می‌تونه تحمل کنه. می‌خواستم هر روز یه لباس بپوشم، آخه با اون گوشت‌هایی که داشتم فقط یه مانتوی گشاد به کار می‌اومد (افسانه ۲۲ ساله)».

- «من می‌خواستم اعتماد به نفسم بره بالا. آخه به خاطر دماغم اصلاً اعتماد به نفس نداشتم. همش از خودم خجالت می‌کشیدم (مهشید ۲۲ ساله)».
- «به نظر من با این کار شانس آدم خیلی میره بالا. وقتی بیشتر تو چشم باشی، تو همه چی مخصوصاً ازدواج بیشتر شانس داری (فاطمه ۲۷ ساله)».

۵-۳- چالش‌ها و موانع

با توجه به اینکه ظاهر و ظاهر آرایشی - به خصوص برای دختران - در فرهنگ ایرانی - اسلامی مسئله‌ای بحث برانگیز است، دختران در این رابطه با چالش‌ها و موانعی روبه‌رو بوده‌اند. منظور از چالش‌ها، دوگانگی‌ها و به تعبیر روشن‌تر دوراهی‌های موجود بر سر راه دختران در مدیریت بدنشان است که مجبور بودند از بین آنها انتخاب کنند. این چالش‌ها برای دختران مانند مانعی عمل کرده که می‌بایست از سر راه برداشته شود. آنها از چالش‌های خانوادگی مانند مخالفت‌ها، چالش‌های اقتصادی که از کمبود منابع مالی برای مدیریت بدن ناشی می‌شده و چالش‌های اجتماعی و فرهنگی که به دلیل شرایط مذهبی و عرفی جامعه با آن روبه‌رو بوده‌اند، از بیم‌ها و خطرات احتمالی که مدیریت بدن می‌توانسته برای آنها به همراه داشته باشد و دوگانگی‌هایی که بعدها با آن مواجهه شده‌اند، یاد کرده‌اند.

● «وقتی بابای آدم ناراضی باشه، دیگه تأمین هزینه‌ها خیلی سخت می‌شه، اونم برای یکی مثل من که دانشگاه می‌رم. خوب واقعاً به وسایل آرایش خوب احتیاج داشتم، ولی پول نداشتم، خیلی برام سخت بود خیلی (زهرا ۲۰ ساله)».

● «وقتی با آرایش می‌رفتم بیرون اینقدر که مدام از مامانم شنیده بودم آرایش اینجوری گناه و اینقدر تو تلویزیون شنیده بودم که زن‌ها با این کار عامل فسادن و وقتی می‌دیدم بقیه یه جور بدی بهم نگاه می‌کنن خیلی احساس گناه می‌کردم (سمانه ۲۲ ساله)».

ترس از عواقب کار یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی دختران در مدیریت بدنشان بوده است.

● «وای کلی آزمایش دادم تا روز عمل. کلی وقتم گرفته می‌شد، از ترس داشتم سکنه می‌کردم، هزار تا فکر می‌کردم، از بی‌هوشی وحشت داشتم، از اینکه دماغم خوب نشه قلبم داشت کنده می‌شد. چند بار خواستم منصرف شم (میترا ۲۴ ساله)».

۵-۴- استراتژی‌ها

استراتژی‌ها به راه‌حل‌های دختران برای مقابله با چالش‌ها و از سر راه برداشتن موانع اشاره دارد. دختران با وجود تمام این موانع و چالش‌های پیش رو، تصمیم خود را عملی کرده و در این راه از استراتژی‌هایی مانند فشار بر خانواده برای کسب موافقت آنها، توجیه خود برای حل تناقض‌های اجتماعی و فرهنگی که با آن روبه‌رو بوده‌اند، اعتماد به متخصصان و تبلیغات رسانه‌ها و محاسبه بین معایب و محاسن مدیریت بدن برای تحمل دردها و عواقب مدیریت بدن بهره برده‌اند.

● «بالاخره اینقدر قهر و گریه و غصه تا بابام راضی شد. واقعاً حس می‌کردم خیلی کار کردم که بابام کوتاه آمده. بهش گفتم یعنی پولت از آقا حسین (شوهر خالم) کمتر که ۲ تومن برای عمل من نمیدی (میترا ۲۴ ساله)».

در مقابل چالش‌هایی که به دلایل خاص عرفی و مذهبی شهرستان برای دختران درباره‌ی مدیریت بدنشان ایجاد می‌شد، توجیحات دختران برای حل تناقض استراتژی مهم بوده است.

تجربه‌ها و انگیزه‌های دختران از مدیریت بدن

● «خوب آرایش اونم تا این حدی که من می‌کنم گناه داره می‌دونم، ولی ته دل من که هدف فاسدی نیست. من می‌خواستم زیبا شم خدا هم زیبایی رو دوست داره (شیما ۱۸ ساله)».

ستاره ۲۲ ساله در تحمل خطرات رژیم بیان می‌کند: «همش به خودم می‌گفتم اشکال نداره این قرص رو می‌خوری، اشکال نداره حالا یه کم پوستت خط بیافته به جاش می‌تونی همه‌ی لباس‌های خوشگلی که می‌خواهی رو بپوشی، می‌تونی دیگه راحت بری بیرون و دیگه دوستات مسخرت نمی‌کنن».

۵-۵ - پیامدها

به بیان دختران، مدیریت بدن نتایج مثبتی برایشان به همراه داشته است، آنها زیباتر شدن، لذت بردن از خود، احساس غرور، رسیدن به من مطلوب و تبلیغ شده در رسانه‌ها، افزایش اعتماد به نفس، تحقق آرزوها، حفظ روابط اجتماعی، برانگیختن تحسین و توجه و احترام دیگران، متفاوت بودن از دید اطرافیان، تنوع داشتن، به‌دست آوردن موقعیت‌های ازدواج، به‌دست آوردن قدرت اظهار نظر در جمع در پی افزایش اعتماد به نفس، موفقیت در زمینه‌های اجتماعی و فردی، ایجاد روابط جدید، رسیدن به رضایت و آرامش در پی رسیدن به من مطلوب و رفع نقص‌ها و ایرادهای ظاهری، متمایز شدن از افرادی که برای زیبایی ارزش قائل نیستند را از پیامدهای مثبت مدیریت بدن خود برشمرده‌اند.

- «خیلی روحیه‌ام بهتر شده، اعتماد به نفسم به کل دنیا برام می‌ارزه، شاد شدم، حس خوبی دارم مثل رهایی، واقعاً می‌گم. الان می‌فهمم چرا قبلاً کسی بهم محل نمی‌داشت. خوب آدم این جورى با کلاس می‌شد و مردم هم بهم توجه می‌کنن (سمانه ۲۲ ساله)».
- «تو جمع راحت‌ترم. دیگه به خاطر کمبودهایی که نسبت به بقیه داشتم یه گوشه ساکت نمی‌شینم. می‌تونم راحت نظر مو بگم. بقیه هم تحویل می‌گیرن. بدون آرایش انگار تو یه سری جمع‌ها آدم حسابت نمی‌کنن (صبا ۲۰ ساله)».

در موارد اندکی دختران از پیامدهای منفی مدیریت بدنشان سخن گفته‌اند. آنها بیان کردند که پس از این کار برای سلامت‌شان با مشکلاتی مواجهه شده‌اند و در برخی موارد نتوانسته‌اند به آنچه کاملاً مد نظرشان بوده، دست یابند. به همین دلیل دچار نوعی رنج شده‌اند، اما همگی آنها عقیده داشتند که شرایط بعد از مدیریت بدنشان بسیار بهتر از شرایط قبل است. دختران از اینکه به دلیل چنین تغییری در ظاهرشان دچار نوعی وابستگی شده‌اند و اینکه مجبورند روزانه مانند یک تکلیف هر روز ساعاتی را به ظاهر خود اختصاص دهند، ابراز ناراحتی کرده‌اند.

- «بعضی وقتا خیلی فس فس می‌کنم، حس نفس تنگی بهم دست می‌ده، یه کم برام سخت، ولی خوب دیگه هر که طاووس می‌خواد جور هندوستانم می‌کشه (افسون ۲۵ ساله)».
- «آرایش برام یک عادت شده، حس می‌کنم خیلی به لوازم آرایش وابسته شدم. یه کار ۵ دقیقه‌ای که می‌خوام انجام بدم قبلش ۲ ساعت واسه آرایش وقت می‌زارم (مریم ۲۳ ساله)».

نتایج حاصل از تحقیق را می‌توان در جدول زیر خلاصه کرد:

تصور منفی از ویژگی‌های ظاهری خود	زمینه‌های فردی	زمینه‌ها	
خود را فردی ناتوان و غیر مفید دانستن			
افزایش تحصیلات و رفتن به دانشگاه	تغییر شرایط زنان در جامعه		زمینه‌های اجتماعی
تغییر در نحوه‌ی پوشش و آداب آن			
ورود زنان به محیط‌های کاری			
تغییر ملاک‌های ازدواج			
تغییر ارزش‌ها و معیارهای منزلت	زمینه‌های خانوادگی		
وجود افرادی در خانواده که قبل از فرد اقدام به مدیریت بدن کرده‌اند.			
کاهش قدرت کنترل خانواده بر فرزندان			
تغییرات در ارزش‌های خانوادگی			
کاهش نقش خانواده در ازدواج	انگیزه‌ها		
تمایز			
فخر فروشی			
کسب احترام			
هم‌رنگ جماعت شدن			
کسب فرصت‌های اجتماعی			
کسب موقعیت‌های ازدواج	موانع و چالش‌ها		
موانع خانوادگی (مخالفت‌های خانواده به‌خصوص پدر)			
موانع اقتصادی			
موانع اجتماعی فرهنگی (برخوردهای منفی از سوی جامعه و زدن برچسب منفی به فرد)			
ریسک و خطرپذیری (اثرات منفی مدیریت بدن و خطرات آن بر جسم)			

فشار بر خانواده برای کسب موافقت		استراتژی ها
کاستن از هزینه‌های روزمره و انجام کارهای پاره وقت برای رفع موانع اقتصادی		
توجیه خود برای مقابله با فشارهای اجتماعی با این توضیح که افراد موفقیت‌ها و فرصت‌های خود را در گرو مدیریت بدن می‌دانستند.		
اعتماد به متخصصان و ترجیح آرزوها به خطرات پیش رو		
زیبایی - تمایز - به دست آوردن تحسین دیگران - تحقق آرزوها - کسب اعتماد به نفس - کسب موفقیت و ...	مثبت	پیامدها
مشکلاتی در رابطه با سلامت - تکلیف و عادت شدن آرایش	منفی	

نتیجه‌گیری

مدرنیته با تمام شرایط و لوازم خاص خود اکنون به همه جا رسیده و در تمام جهان اثرات خود را به جا نهاده است. در این میان تنها بحث از کلان شهرهای مهم دنیا مطرح نیست، زیرا ملاحظه می‌شود که شهرهای کوچکی مانند رضوانشهر نیز با این پدیده روبه‌رو هستند. یکی از دلایل اصلی این فراگیری نقش پر رنگ رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی است که از سویی تمام دنیا را با هم در ارتباط نزدیک قرار داده و مرزها را درنوردیده است و از سوی دیگر الگوهای خاصی را تبلیغ می‌کند. امروزه، دیگر مردم به فرهنگ‌ها و کشورهای خود محدود نیستند، بلکه در مقابل خود انواع سبک‌ها و شیوه‌های زندگی را ملاحظه می‌کنند که باید از بین آنها انتخاب کنند. مدرنیته در این شهرها تغییرات گسترده‌ای را به وجود آورده که یکی از مهم‌ترین آنها از بین رفتن هویت سنتی افراد است. در این دوران بر اساس

تجربه‌ها و انگیزه‌های دختران از مدیریت بدن

نظریه‌ی گیدنز، دیگر زن بودن از نظر وظایف و هویت‌ها معنای روشن و مشخصی ندارد. مهم‌ترین اتفاق در حال وقوع، این است که دیگر زنان بر اساس آنچه فرهنگ یا سرنوشت حتمی به آنها دیکته می‌کند، زندگی نمی‌کنند. آنها بر اساس نقش‌های اجتماعی‌شان، هویتشان را می‌سازند. به بیان روشن‌تر شناخت آنها از خود و هویت اجتماعی‌شان به صورت پروژه‌ای بازاندیشانه و بازتابی درآمده است. باید مدام به این فکر کرد که چه هستیم، چه شکلی هستیم و چگونه می‌خواهیم باشیم، چگونه به نظر می‌آییم. در جامعه‌ای که از گذشته مرخصی می‌گیرد، روش‌هایی سنتی را کنار می‌نهد و درها را به سوی آینده‌ای مسئله‌زا و ابهام‌آلود می‌گشاید، زن بودن کار پرخطرهای است و ساختن و پرداختن نوعی هویت شخصی و اجتماعی امر خطیری است.

ویژگی دیگر شرایط مدرن از اهمیت افتادن تولید و تأکید بر مصرف است، آن هم مصرف تظاهری که به مهم‌ترین معیار و ملاک برای کسب منزلت و احترام اجتماعی تبدیل شده است. در این شرایط که معیار و ملاک قضاوت‌ها در مورد افراد منتهی به مصرف می‌شود و مهم‌ترین قرارگاه مصرف بدن است، توجه و پرداختن به بدن و سوق دادن مصرف به آن اهمیت خاصی می‌یابد. در این میان، با توجه به کلیشه‌های جنسیتی حاکم بر جامعه و با توجه به اینکه ظاهر و زیبایی برای زنان اهمیت خاصی دارد، زنان و دختران بیشتر خود را با این مسئله درگیر می‌بینند. از سوی دیگر، رسانه‌ها و نظام سرمایه‌داری نیز به نارضایتی زنان از بدن خویش و صرف هزینه‌های فراوان برای نزدیک شدن به الگوهای رایج زیبایی دامن زده‌اند. آنچه در این

میان اهمیت دارد، شرایط خاص جامعه‌ی ایران است. با وجود اینکه مدرنیته در ابعاد مختلف زندگی مردم نفوذ کرده و تغییرات گسترده‌ای را به جا نهاده، اما برخی از ویژگی‌های جامعه‌ی ایرانی همچون اهمیت تشکیل خانواده و ازدواج هنوز پا بر جا مانده است. در این میان، مانند گذشته این دختران هستند که انتخاب می‌شوند. این اصل ثابت در کنار تغییرات ایجاد شده در جامعه، دغدغه‌ای اساسی در دختران به وجود آورده است. همچنین کاهش نقش خانواده در ازدواج فرزندان و فردی شدن ازدواج‌ها به مسئله‌ای اساسی برای دختران تبدیل شده است، زیرا دیگر معیارهای اخلاقی خانواده‌ها نیست که مبنای انتخاب‌ها در ازدواج قرار می‌گیرد، بلکه معیارهای ظاهری مد نظر پسران به ملاک و معیار اصلی برای انتخاب آنها تبدیل شده است. از آنجا که والدین دختران به این شرایط آگاهی دارند، علی‌رغم میل باطنی‌شان در مواردی از دختران خود توقع دارند که این معیارها را کسب کنند و مسئولیت ازدواج را به دوش دختران خود نهاده‌اند. تمام این شرایط بیان می‌کند که چرا با وجود انواع چالش‌ها و موانع پیش رو، دختران در مدیریت بدنشان باز اقدام به این کار می‌کنند، زیرا ایشان تحقق بسیاری از خواسته‌های خود را تنها در گرو زیباتر شدن و نزدیک شدن به الگوهای تبلیغ شده در رسانه‌ها می‌دانند. آنها اتخاذ چنین تصمیمی از سوی خود را آگاهانه‌ترین و مناسب‌ترین انتخاب در شرایط موجود در جامعه می‌دانند. (این ادعا از جانب خود اعضای نمونه مطرح شده است و به قضاوت آنها درباره‌ی مدیریت بدنشان مربوط است. از سوی دیگر در این پژوهش محقق در پی تعمیم نیز نبوده است.) در

غیر صورت آنها از خود ناراضی بوده و از سوی گروه‌های مختلف طرد می‌شده‌اند. همچنین بسیاری از فرصت‌ها و موقعیت‌های اجتماعی خود را از دست می‌دهند. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان در موضوع مدیریت بدن رهنمودهای سودمندی به شرح زیر ارائه داد:

- با توجه به نفوذ گسترده‌ی ماهواره در جامعه و ارائه‌ی الگوهای غربی از زن ایده‌آل یا نمونه، رسانه‌های داخلی باید با ارائه‌ی الگوهای جانشین و متناسب با فرهنگ ایرانی نقش خطیری را در آگاهی دادن به دختران و زنان به عهده بگیرند و از معرفی زن به عنوان انسانی که فقط باید زیبا باشد بپرهیزند.

- آموزش و پرورش رسمی در هر جامعه‌ای نقشی اساسی در جامعه پذیری افراد جامعه دارد. در جوامع امروز این نقش بسیار پر رنگ‌تر از گذشته است، به همین دلیل، آموزش و پرورش می‌تواند با ارائه تصویرهای خاص از زنان و ارزش و جایگاه آنها در جامعه در ذهنیت زنان و دیگر اعضای جامعه تأثیرگذار باشد، به گونه‌ای که سطح اعتماد به نفس ایشان را بالا برد تا آنها از طریق اجرای نقش‌ها و مسئولیت‌های مهم در جامعه اعتماد به نفس کسب کنند و رقابت‌های خود را به این سمت سوق دهند.

- خانواده به عنوان نخستین پایگاه جامعه پذیری افراد در شکل‌گیری نگرش و افکار و رفتار عاملان اجتماعی نقش مهمی بر عهده دارد. خانواده می‌تواند با آگاهی دادن به فرزندان نقش مهمی در تصمیمات آنها داشته باشد. خانواده‌ها می‌توانند به دختران خود آگاهی دهند که تمام ارزش زنانگی به زیبایی‌های ظاهری معطوف نمی‌شود. از سوی دیگر، در شرایط ورود انواع

وسایل ارتباط جمعی به خانه، خانواده‌ها باید به فرزندان در مورد آن آگاهی لازم را بدهند تا فرزندان بتوانند محتوای مهم را از غیر مهم تشخیص دهند. آموزش‌های صحیح توسط خانواده، فرهنگ سازی از طریق رسانه‌های جمعی و جلوگیری از نگاه صرفاً ابزاری به زن در فیلم‌ها و سریال‌ها و نظارت خانواده‌ها بر رفتار فرزندان خود می‌تواند استفاده‌ی افراطی از لوازم زیبایی را کاهش دهد.

از آنجا که نمایاندن خلاقیت و نوآوری‌های خود به دیگران و کسب توجه دیگران از این طریق و برتر بودن در بین همسالان یکی از انگیزه‌های اصلی دختران برای خودآرایی است، ایجاد زمینه و یا مراکزی که جوانان و به خصوص دختران بتوانند خلاقیت‌ها و نوآوری‌های خود را در جهت مناسب‌تر به دیگران بنمایند، می‌تواند این نیاز را به جهت مثبت هدایت کند.

منابع

- ◀ آزاد ارمکی، تقی و حسن چاوشیان، «بدن به مثابه رسانه هویت»، جامعه‌شناسی ایران، ش ۴، (۱۳۸۱).
- ◀ ابادزی، یوسف و نفیسه حمیدی. «جامعه‌شناسی بدن و پاره‌ای مناقشات»، پژوهش زنان، دوره ۶، ش ۴، (۱۳۸۷).
- ◀ ادیبی، حسین و عبدالمعبود انصاری ۱۳۸۳. نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران، دانژه.
- ◀ اسکید مور، ویلیام ۱۳۷۵. «نظریه‌های جامعه‌شناسی، تفکر نظری در جامعه‌شناسی»، ترجمه‌ی علی‌محمد حاضری و دیگران، تهران، تابان.
- ◀ بلالی، اسمائیل؛ افشار کهن، جواد. «زیبایی و پول: آرایش و جراحی». فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، شماره ۴۷، ۱۳۸۹.
- ◀ پوریوسفی، حمید. «بررسی جامعه‌شناختی عوامل موثر بر الگو پذیری رفتار اجتماعی دختران»، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال ۳، ش ۱، (۱۳۸۸).
- ◀ تنهایی، حسین ابوالحسن ۱۳۷۴. درآمدی بر مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناسی، مرن‌دیز.
- ◀ خادیمان، طلیمه ۱۳۸۸. سبک زندگی و مصرف فرهنگی، تهران، جهان کتاب.
- ◀ دوبووار، سیمون ۱۳۸۰. جنس دوم، ترجمه‌ی قاسم صنعوی، تهران، توس.
- ◀ ذکائی، محمدسعید. «جوانان، بدن و فرهنگ تناسب»، تحقیقات فرهنگی، سال ۱، (۱۳۸۶).
- ◀ صمدی، سعید. «ورود به بازار ۲ میلیارد دلاری لوازم آرایشی ایران. تگناها و راهکارها»، توسعه مهندسی بازار، سال ۳، ش ۱۲، (۱۳۸۸).
- ◀ فاتحی، ابوالقاسم و اخلاصی، ابراهیم. (۱۳۸۷)، مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی، فصلنامه علمی و پژوهشی شورای فرهنگی و اج زنان، سال ۹-۲۰۰۹.
- ◀ فاضلی، محمد. ۱۳۸۲. مصرف و سبک زندگی، قم، صبح صادق.
- ◀ فریدمن، جین ۱۳۷۵. فمینیسم، ترجمه‌ی فیروزه مهاجر، تهران، آشیان.

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده

- ◀ فکوهی، ناصر. «پاره‌های انسان شناسی»، مجموعه مقاله‌های کوتاه، نقدها و گفت‌وگوهای انسان شناختی، تهران، نی (۱۳۸۵).
- ◀ فوکو، میشل ۱۳۸۸. مراقبت و تنبیه: تولد زندان، ترجمه‌ی نیکو سرخوش و افشین جهاننیده. تهران، نی.
- ◀ قاسمی، سمیه. (۱۳۸۹)، عوامل موثر بر گرایش فرد به جراحی زیبایی با تأثیر بر جنسیت (مطالعه موردی زنان و مردان ۱۸-۵۵ ساله تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد کرایب، یان ۱۳۷۸. نظریه‌های مدرن در جامعه‌شناسی از پارسونز تا هابرماس، ترجمه‌ی محبوبه مهاجر، سروش.
- ◀ گرت، تونی ۱۳۸۲. زن بودن، ترجمه‌ی فروزان گنجی زاده، تهران، جاوید.
- ◀ گیدنز، آتونی ۱۳۷۸. تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران، نی.
- ◀ _____ ۱۳۷۷. پیامدهای مدرنیته، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران، مرکز.
- ◀ _____ ۱۳۸۴. چشم اندازهای جهانی، ترجمه‌ی محمد رضا جلابی پور، تهران، طرح نو.
- ◀ لوپز، خوزه و جان اسکات ۱۳۸۵. ساخت نظریه اجتماعی، ترجمه‌ی حسین قاضیان، تهران، نی.
- ◀ محمد پور، احمد و مریم بهمنی. «زنان، پاساژ و مصرف نشانه‌ها»، مطالعات راهبردی زنان، (۱۳۸۹).
- ◀ مصطفایی، مهریار. «صنایع فرهنگی، رسانه و تبلیغات»، مدیریت، دانشگاه آزاد اراک، (۱۳۸۹).
- ◀ موحد، مجید و حسینی، مریم. (۱۳۹۱)، مطالعه عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با مدیریت چهره در میان دختران جوان، فصلنامه علمی - پژوهشی جامعه‌شناسی زنان، سال سوم، شماره دوم
- ◀ موسوی زاده، سید مهدی و دیگران. «ارزیابی گرایش و انگیزه‌های بیماران زن در جراحی زیبایی»، پژوهنده، سال ۱۴، ش ۶، (۱۳۸۸).

تجربه‌ها و انگیزه‌های دختران از مدیریت بدن

- ◀ ویلن، تورشتاین ۱۳۸۳. نظریه طبقه تن‌آسا، ترجمه‌ی فرهنگ ارشاد، تهران، نی.
- ◀ ویلفورد، اریک ۱۳۷۴. ایدئولوژی‌های سیاسی، ترجمه‌ی م.قائد، تهران، مرکز.
- Featherstone, M, "Consumer Culture and Postmodernism", *London Journal of Sociology*, vol 85, No. 9, (1991).
- Mazur, Allan, "us.trends in feminine beauty and over Adeption" *the journal of sexresearch*. vol. 22 ,No.3 , (1988).
- Peiss, Kathy ,(1996). "Feminism and the history of the face." { e.d}.R. chatzki,theodor. natter ,wolfgang.body and political body. newYork : Guilford publication.
- Shilling,Chris (1993). "Body and Social Theory", London, Sage Publication