

الله اعلم
الكرن



گزارش فرهنگ، رسانه و اجتماع - ۳۵
مدیریت بدن و سیاست‌های فرهنگی در ایران

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
مرکز پژوهشی آرا
اندیشکده فرارویش آرا (افرا)
دپارتمان مطالعات و سیاست‌گذاری نظام‌های اجتماعی

ویرایش اول - زمستان ۱۳۹۶

طراحی جلد و صفحه‌آرایی و چاپ: واحد گرافیک مؤسسه پیام رسان حکمت و اندیشه

غیر قابل انتشار
داخلی و به منظور استفاده شخصی شما فرهیخته‌ی گرامی ارسال می‌گردد.
کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی اثر متعلق به مرکز پژوهشی آرا می‌باشد.

شماره تماس: ۲ - ۸۸۱۶۳۹۶۱ - ۰۲۱

www.ararc.ir





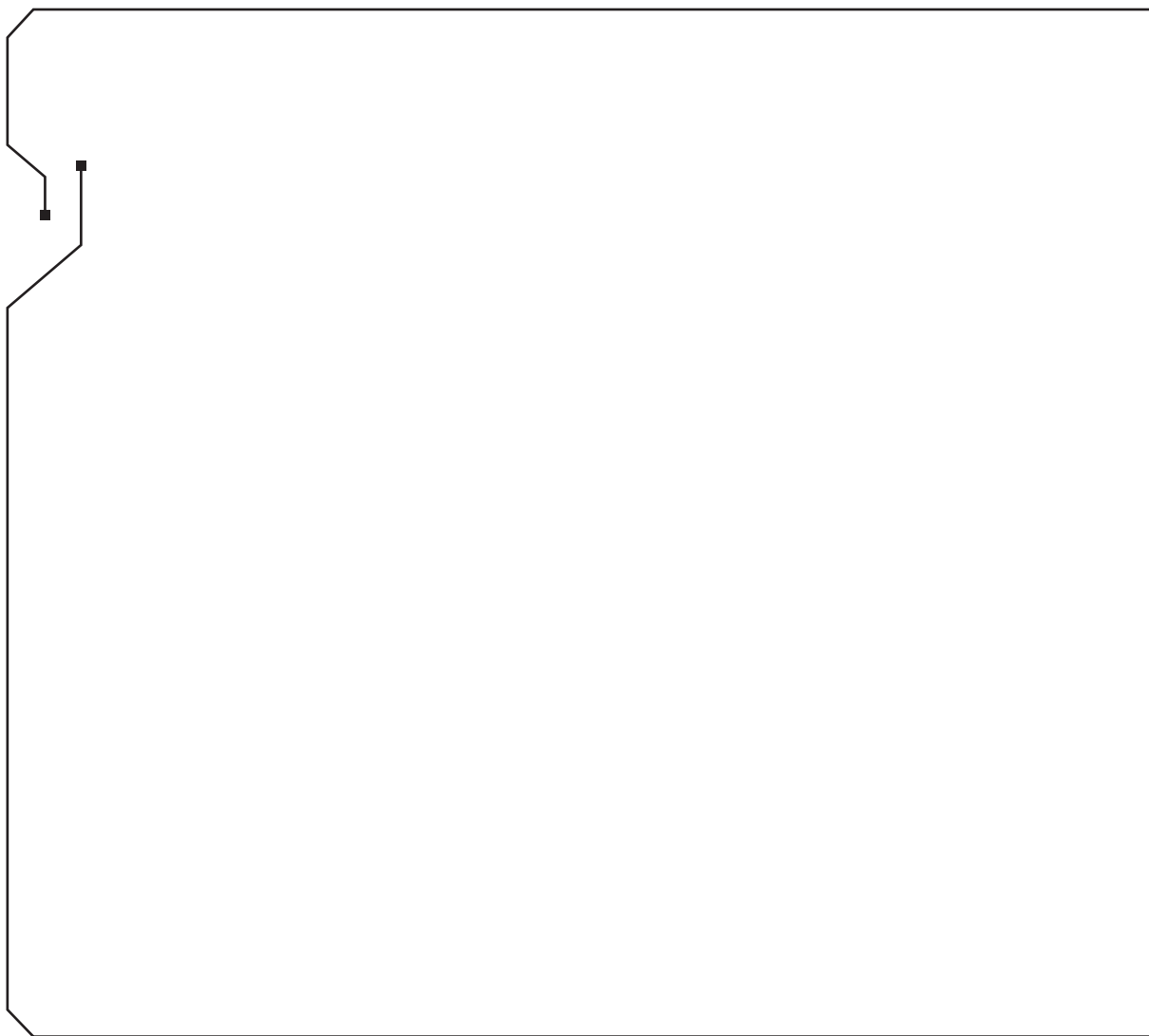
مدیریت بدن و سیاست‌های فرهنگی در ایران

گزارش فرهنگ، رسانه و اجتماع - ۳۵



فهرست مطالب

۶.....	چکیده
۷.....	مقدمه و طرح مسأله
۹.....	مبانی نظری
۱۲.....	تحقیقات اجتماعی
۱۵.....	آمار و تحقیقات موجود
۱۸.....	وضعیت موجود مدیریت بدن در ایران
۲۰.....	تأثیر رسانه‌ها
۲۲.....	قوانین و عملکرد دستگاه‌های حاکمیتی
۲۳.....	بررسی وضعیت سیاست‌های فرهنگی
۲۷.....	بحث و نتیجه‌گیری
۲۹.....	پیشنهادها
۳۰.....	منابع



چکیده

تحولات فرهنگی در جامعه مصرفی سبب شده بدن به مثابه بافتی دیده شود که می‌توان از روی آن موقعیت اجتماعی افراد و گرایش‌های مختلف آن‌ها را تشخیص داد؛ تحولات مذکور ناشی از تأثیر پیشرفت‌های تکنولوژی در بدن افراد، تلاش‌های افراد به کنترل بدن خود و مالکیت بدن بوده و از این روی بدن زنان به عنوان سرمایه‌ای مطرح شده که باید در جامعه به آن توجه شود. بدین سبب، محور اصلی گزارش حاضر تلاش برای بررسی جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی اثرگذار بر مدیریت بدن بوده است، چرا که بدن پدیده‌ای است که به صورت اجتماعی ساخته می‌شود و ساخت و کارکرد آن حالتی از باورهای اجتماعی و فرهنگی است.

از این رو سعی شده است ضمن توجه به تحقیقات اجتماعی موجود و مروری بر تئوری‌ها و رویکردهای نظری در حوزه مدیریت بدن، توصیفی-تحلیلی از وضعیت مدیریت بدن در ایران ارائه شود. بر این مبنای آمار و مستندات مربوط به مصرف لوازم آرایشی و میزان جراحی‌های زیبایی در ایران به عنوان مؤلفه‌های مهم مدیریت بدن، قوانین و عملکرد دستگاه‌های حاکمیتی و وضعیت سیاست‌های فرهنگی موجود بررسی شده‌اند و بر اساس وضعیت موجود، پیشنهادهایی برای رسیدن به وضعیت مطلوب ارائه شده است.

مقدمه و طرح مسأله

موضوع این پژوهش سبک زندگی است. منظور از سبک زندگی طیف رفتاری ای است که اصلی انسجام بخش بر آن حاکم است، عرصه ای از زندگی را زیر پوشش دارد و در میان گروهی از افراد جامعه قابل مشاهده است. البته سبک های زندگی می توانند تشخیص پذیر یا اساساً به قصد ایجاد تشخیص سامان داده شوند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸۳).

سبک زندگی شامل اعمال طبقه بندی شده و طبقه بندی کننده فرد در عرصه هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه های معاشرت، آداب سخن گفتن، راه رفتن، نوع پوشش، نوع خوراک و... محسوب می شود (بورديو، ۱۹۸۴). به باور گیدنز، سبک زندگی مجموعه ای کم و بیش جامع از عملکردهاست که فرد آن ها را به کار می گیرد؛ چون نه فقط نیازهای جاری او را برمی آورد، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است، در برابر دیگران مجسم می سازد (گیدنز، ۱۳۸۵: ۱۱۹).

عوامل متعددی می تواند بر شکل گیری و چگونگی سبک زندگی اعضای جامعه تأثیر بگذارد. هریک از این عوامل در وضعیت و موقعیت های گوناگون می تواند منجر به بروز و ظهور سبک های زندگی گوناگون در میان اقشار و گروه های متفاوت جامعه گردد. صاحب نظران، طبقه و عوامل اقتصادی، ارزش ها و تحول ارزشی، جنسیت، دوره عمر، تحصیلات، اشتغال، سرمایه اجتماعی و فرهنگی را به عنوان مهم ترین عوامل مؤثر بر سبک زندگی شمرده اند. جنسیت یکی از مهم ترین متغیرهای سبک زندگی است و از این رو باید مورد توجه بیشتری قرار گیرد. سبک زندگی در دو بعد مصرف فرهنگی و مصرف مادی قابل مشاهده است و با چهار مؤلفه نحوه گذران اوقات فراغت، الگوی خرید، مدیریت بدن و پوشش، سنجیده می شود. رشد جوامع صنعتی مدرن باعث رشد فرهنگ مصرف شده است. گلاسner (۱۹۹۸) در توجیه رابطه بدن و مصرف به رشد شگفت انگیز کالاها و خدمات تجاری توسط کسانی که می خواهند بدن هایی خوش ترکیب داشته باشند، جوانی خود را حفظ کنند یا مراقب بدن های خود باشند، اشاره می کند. فدرستون (۱۹۹۱: ۱۸۶) نیز بر آن است که در زمینه های اجتماعی کنونی،

ظاهر زیبا به صورت مهم‌ترین عنصر در پذیرش اجتماعی افراد درآمده است و لذا افراد می‌کوشند تا در سنین بالا هم آن را حفظ کنند. برخی نظریه پردازان برآنند که در جامعه مصرفی معاصر، بدن جوان به تیپ ایده‌آل برای بدن بدل گشته است. همچنین گفته می‌شود که در این جامعه بدن نیز نوعی سرمایه اجتماعی است (بورديو، ۱۹۸۴).

کنترل بر بدن و توجه به ترکیب، تزئین و هیبت ظاهری و بیرونی آن، ابزاری است که به جوانان به ویژه دختران امکان می‌بخشد روایت مشخصی از هویت شخصی را حفظ کنند و آن را در معرض تماشای دیگران قرار دهند؛ بدین ترتیب، فرهنگ بدن بیانگر اهمیت فزاینده‌ای است که بدن به مثابه کانونی برای تعامل و بازاندرشی فرد نسبت به خویش یافته است (ذکایی، ۱۳۸۵: ۱۲۳). وضع بدن در جامعه مصرفی متضمن نوعی علاقه تجاری، نمایشی و آرایشی به آن است. در این جامعه، وضع بدن باید متناسب، لاغر و جوان نگه داشته شود. در جامعه ما، فراگیر شدن پدیده آرایش دختران و زنان در عرصه زیست اجتماعی و استفاده از لباس‌هایی که در آن‌ها سه خصوصیت چسبان، کوتاه و بدن نما بودن به وضوح قابل مشاهده است با بافت اجتماعی، هنجاری، عرفی و قانونی جامعه که هر نوع کامجویی زن و مرد از یکدیگر را در چارچوب تشکیل خانواده تعریف می‌کند، در تعارض آشکار است (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷).

از آن جا که توجه افراطی به مدیریت بدن و پیروی از سبک و الگوهای غربی در تضاد با سبک زندگی ایرانی - اسلامی است، بررسی وضعیت فعلی مدیریت بدن در ایران، موضوع اصلی این تحقیق است.

مبانی نظری

در بررسی مفهوم سبک زندگی، ادبیات نظری بوردیو و گیدنز بیش از سایر متفکران اجتماعی به کار می‌آید. الگوی بوردیویی و گیدنزی نه تنها توصیف مجموعه‌ای از واقعیت‌ها است، بلکه برای تحلیل گران قدرت تحلیل و پیش‌بینی را نیز فراهم می‌سازد. بنابراین، تبیین بوردیویی و گیدنزی از سبک زندگی دختران جوان، مناسب‌ترین تحلیل برای تفسیر سبک زندگی آنان است؛ زیرا در منطق بوردیویی و گیدنزی، بین عاملیت و ساختار یک رابطه دیالکتیکی برقرار است که این رابطه دیالکتیکی، در تحلیل و تفسیر سبک زندگی دختران جوان اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا جنسیت و سبک زندگی دارای یک رابطه تعاملی و دیالکتیکی با هم هستند؛ به عبارتی تقویت‌کننده یکدیگر به شمار می‌روند.

گیدنز (۱۹۹۱) معتقد است که ویژگی خاص مدرنیته، پویایی تأثیرات جهانی و تغییرات پیوسته در رسوم سنتی است. مدرنیته سبب می‌گردد که افراد هر چه بیشتر از قید انتخاب‌هایی که سنت به طور معمول در اختیار آن‌ها قرار می‌داد، رها شوند و بدین ترتیب، فرد را «رودرروی تنوع غامضی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد و به دلیل آنکه دارای کیفیتی غیرشالوده‌ای است، چندان کمکی به فرد ارائه نمی‌دهد تا وی را در گزینش‌هایی که باید به عمل آورد، یاری دهد» (همان: ۱۱۹). در مجموع، گیدنز سبک زندگی را مجموعه‌ای کم‌وبیش جامع از کارکردها تعبیر می‌کند که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد تا از طریق آن، هم نیازهای جاری خود را برآورده سازد و هم روایتی ویژه را که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است، در برابر دیگران مجسم سازد (همان: ۱۲۰).

یکی از مؤلفه‌های اصلی سبک زندگی، مدیریت بدن است. به اعتقاد گیدنز بدن فقط ابزاری برای منش و واکنش‌های موضعی نیست، بلکه دستگاهی طبیعی است که صاحبش باید به دقت از آن مراقبت کند. این دستگاه دارای حیثیت است که صاحبش باید به دقت از آن مراقبت کند. از نظر گیدنز البسه و پوشاک تابع نوعی رژیم هستند، به گونه‌ای که در همه فرهنگ‌ها لباس چیزی بیشتر از وسیله‌ای ساده برای حفاظت از بدن است. لباس آشکارا ابزاری برای عرصه نمادین خویشتن است، یا نوعی شکل دادن به قالب بیرونی روایت که شخص برای هویت شخصی خود برگزیده است. به بیان گیدنز، رژیم‌های غذایی برای هویت اهمیت بنیادین دارند؛

چون عادت‌های رفتاری را با بعضی از جنبه‌های مشهود ظواهر بدن مرتبط می‌سازند. آداب و رسوم غذا خوردن در نفس خود نمایشگاهی از عادت‌های آیینی است، اما بر شکل و شمایل بدنی تأثیر می‌گذارند و احتمالاً اطلاعاتی نیز درباره پیشینه شخص و در مورد تصویری که از خود ساخته و پرداخته است، به دست می‌دهند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۹۵). از نظر او آگاهی یافتن به وضع و حال کلی بدن، مشتمل بر خبرگیری از ضرورت ورزش و تمرین‌های مشخص با رژیم غذایی است؛ به عبارتی در مجموع، از نظر گیدنز ما باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت‌آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم (ابراهیمی و بهنوئه گدنه، ۱۳۸۹: ۱۶۲ و ۱۶۳).

بر اساس رهیافت نظری بوردیو، سبک‌های زندگی متفاوت افراد به بازتولید ذائقه‌ها و در نتیجه، منش متمایز می‌انجامد؛ زیرا سبک زندگی، همان فضایی است که کنش‌گران در ذیل آن می‌آموزند چگونه زندگی کنند، چه چیز را راجح بدانند و در نهایت، چه چیز را زیبا بشمارند. بوردیو در کتاب تمایز، بر حسب منطق دیالکتیکی نشان داده است که مصرف، صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز هست. مفهوم تمایز به معنی مجموعه‌ای متفاوت از رفتارها و سبک‌های زندگی افراد جامعه است که به دلیل موقعیت‌های متفاوت در برخورداری از سرمایه و قرار گرفتن در میدان‌های اجتماعی گوناگون ظاهر می‌شود. به باور بوردیو، همه آنچه که سلیقه فرهنگی و انتخاب‌های هنری نامیده می‌شود و کاملاً «طبیعی» و ناشی از قریحه‌های ذاتی افراد شمرده شود، ممکن است رابطه مستقیم و قابل اثباتی با وضعیت و موقعیت اجتماعی افراد داشته باشد (فکوهی، ۱۳۸۴).

بوردیو تحلیل خود از بدن را به تولید و تبدیل سرمایه پیوند می‌زند. سهم بوردیو در مفهوم‌سازی از سرمایه فیزیکی نیز تأثیر قابل ملاحظه‌ای در رشد جامعه‌شناسی بدن داشته است. بوردیو سرمایه بدن را به مثابه یکی از انواع فرعی سرمایه فرهنگی، نوعی منبع فرهنگی می‌داند که در بدن سرمایه‌گذاری شده است (ذکایی، ۱۳۸۶). بوردیو معتقد است هر کدام از سرمایه‌های فرد، به ویژه سرمایه فرهنگی فرد بر نگرش وی به بدنش تأثیرگذار است. بوردیو همچنین تولید سرمایه فیزیکی را در گرو توسعه و گسترش بدن می‌داند که به موجب آن بدن حاصل ارزش در زمینه‌های اجتماعی قلمداد می‌گردد (شیلینگ، ۱۹۹۳). تبدیل سرمایه فیزیکی در واقع به معنای ترجمه

و تفسیر حضور بدنی بر اشکال گوناگون سرمایه اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی در میدان کار، فراغت و غیره است. بوردیو با در نظر گرفتن بدن به عنوان یک سرمایه فیزیکی، هویت‌های افراد را با ارزش‌های اجتماعی منطبق با اندازه، شکل و ظاهر بدنی مرتبط می‌سازد. از نظر بوردیو طبقات اجتماعی مختلف با توجه به سرمایه‌ای که در اختیار دارند به شیوه‌های مختلفی با بدن خود برخورد می‌کنند. مراقبت‌های پزشکی و کنترل‌های عمومی بدن، رعایت رژیم‌های غذایی، ورزش، مشاوره با پزشکان و... رفتارهایی هستند که درباره افراد متعلق به طبقات مختلف، متفاوت است. افراد طبقات بالاتر یا طبقات مرفه‌تر فرصت و شانس بیشتری برای مراقبت از بدن خود دارند و در این زمینه آموزش‌های دقیق‌تری دریافت کرده‌اند و در نتیجه از سطح سلامت بالاتری برخوردارند.

تبدیل بدن به اشیا و عاملیت‌های اجتماعی نیازمند کنش کار است و این کنش مردم را از نظر چگونگی نگه‌داشت شکل جسمانی بدن و نیز ارائه آن تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. پروژه بودن بدن متضمن این معناست که نمای ظاهری، اندازه، شکل و حتی محتویات بدن به طور بالقوه برای بازسازی در راستای طرح‌های دارنده بدن باز است. رژیم‌های غذایی مراقبت از خود تنها برای پیشگیری از بیماری نیستند، بلکه علاقه‌مند به این هستند تا احساس خوبی را درباره چگونگی به نظر رسیدن بدن از نگاه خود و دیگران به وجود آورند و از این رو است که در واقع سلامتی با ظاهر بدنی و ارائه خود پیوند خورده است (اخلاصی، ۱۳۸۸).

تحقیقات اجتماعی

با افزایش اهمیت خود که از محصولات جامعه مدرن است، بدن به عنوان واضح‌ترین و آشکارترین حامل خود، جایگاه خاصی پیدا کرده است که توجه مجدد به بدن و رواج آن در متون جامعه‌شناسی دو دهه اخیر مباحث گسترده‌ای را پیرامون موضوعاتی نظیر هویت، مصرف، سبک زندگی و زیبایی در نظریه‌پردازی‌های اجتماعی برانگیخته است و الگوهای دخیل در مدیریت بدن را همچون سایر حوزه‌های زندگی آدمی زیر سلطه قرار داده است که می‌توان از جامعه بدنی (ترنر، ۱۹۹۴) و یا عصر بدن (هنکوک و همکاران، ۲۰۰۰) سخن گفت (ذکایی، ۱۳۸۶). امروزه افراد طبقات مختلف به بدن و ظاهر بیرونی آن توجه فزاینده‌ای نشان می‌دهند، به طوری که همگان (به خصوص زنان) بدن، چهره و فیزیک ظاهر خود را مطابق با الگوهای زیبایی مورد تبلیغ و پذیرش جامعه تغییر می‌دهند. در چند سال اخیر موضوع مدیریت بدن در تحقیقات اجتماعی ایران مورد توجه قرار گرفته است. نتایج این تحقیقات، همبستگی مثبت سبک زندگی مدرن و سرمایه فرهنگی با مدیریت بدن و همبستگی منفی سبک زندگی سنتی و دینداری با این متغیر را نشان داده‌اند.

چاوشیان و آزاد (۱۳۸۱) به بررسی اشکال هویت در شهر تهران پرداختند. فرضیه آن‌ها این بود که شالوده اجتماعی هویت از حوزه تولید به حوزه مصرف تغییر یافته و این هویت‌ها با خصوصیات فرهنگ مصرفی کلان شهرها شکل می‌گیرند. آن‌ها در بررسی تجربی این فرضیه ۸۲۵ نفر از ساکنان ۱۸ سال به بالای تهران را بررسی کردند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که سطوح گوناگون مدیریت بدن رابطه معناداری با متغیرهایی دارد که آشکارا دلالت فرهنگی دارند. این متغیرها عبارتند از: جنس، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دیانت و نگرش سنتی به خانواده، اما بین مدیریت بدن و متغیرهای ساختاری مثل پایگاه اقتصادی و اجتماعی، سرمایه اقتصادی و شغل رابطه معناداری دیده نشده است.

فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) در بررسی مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن در میان زنان شهر شیراز، از نظریات اروینگ گافمن، بوردیو، گیدنز و نظریه مبادله استفاده کردند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد میانگین مدیریت بدن برابر با ۶۲/۸ درصد است که حاکی از میزان بالای توجه زنان به بدن در همه وجوه آن

اعم از آرایشی، مراقبت و... است. همچنین بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی- اجتماعی با مدیریت بدن رابطه مستقیم و معنادار و بین متغیرهای دینداری و مدیریت بدن رابطه معکوس و معنادار وجود دارد.

در تحقیق مهدوی و عباسی اسفجیر (۱۳۸۹) درباره بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن در دانشجویان دختر، ۸ بُعد: ۱- معرف طبقه اجتماعی؛ ۲- مقاصد جنسی؛ ۳- داشتن هویت؛ ۴- تنوع طلبی و نوگرایی؛ ۵- همانندسازی؛ ۶- تشخیص طلبی؛ ۷- تأثیر دوستان و همسالان؛ ۸- جلب توجه مورد بررسی قرار گرفت و به این نتیجه رسیدند که متغیرهای جلب توجه، تشخیص طلبی، تأثیر دوستان و همسالان، تنوع طلبی و نوگرایی، مقاصد جنسی، همانندسازی، معرف طبقه اجتماعی و داشتن هویت بالاترین تأثیر را در تبیین متغیر وابسته میزان تمایل به مدیریت و کنترل اندام و بدن دارند.

در تحقیق دیگری با عنوان «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران»، رضایی و دیگران (۱۳۸۹) به این نتیجه رسیدند که عوامل مستقیم مؤثر در مدیریت بدن عبارتند از: مصرف‌گرایی (۵۶/۳۰)؛ فشار اجتماعی (۶۱/۵۲) و مصرف رسانه‌ای (۴۲/۵۲). این سه عامل ۸۳ درصد تغییرات متغیر وابسته را تعیین می‌نمایند.

یافته‌های پژوهش قادرزاده و همکاران (۱۳۹۱) در بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان، در شهر بانه نشان می‌دهد بین مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی به ترتیب همبستگی منفی و مثبتی با مدیریت بدن وجود دارد. تلویزیون (در میان رسانه‌های داخلی) و ماهواره (در میان رسانه‌های خارجی) قوی‌ترین رابطه را با مدیریت بدن دارند. همچنین نوع همبستگی رسانه‌های داخلی و خارجی با ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت بدن تا حدودی متفاوت است. در میان متغیرهای جمعیتی، پایگاه اقتصادی- اجتماعی و سن به ترتیب همبستگی مثبت و منفی با مدیریت بدن دارد.

خواجه نوری و پرنیان (۱۳۹۳) در مطالعه ارتباط جهانی شدن فرهنگی و مدیریت بدن زنان کرمانشاه از نظریات گیدنز و رابرتسون استفاده کردند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بین متغیرهای بازندیشی، سبک زندگی مدرن،

استفاده از فناوری نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، سبک زندگی دوستانه، آگاهی از جهانی شدن و نگرش جنسیتی با متغیر وابسته مدیریت بدن ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد.

گلیزر (۱۹۹۲) مطالعه‌ای با عنوان «تصویر بدن زنان و حقوق» انجام داد. گلیزر در مطالعه خود بر این باور است که زنان نیاز روانشناختی قوی برای حفظ و تعقیب زیبایی و ارتقای جذابیت خود دارند. آن‌ها در مقایسه با مردان نسبت به تصویر بدن حساس‌تر هستند. به باور وی، این وضعیت در فرهنگ‌ها و نژادهای مختلف یکسان است و ایده‌های خاص درباره جذابیت در این فرهنگ‌ها وجود دارد. وی با تمرکز بر جامعه آمریکا مدعی است که در طول پنجاه سال گذشته ایده زیبایی، استاندارد لاغرتر بودن را برای بدن زنانه دیکته کرده است.

گروث و دیگران (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان «ابعاد موقعیت اجتماعی - اقتصادی مرتبط با شاخص توده بدن و چاقی در میان زنان و مردان دانمارکی»، به تعاملات بین ابعاد مختلف و تفاوت‌های جنسیتی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد آموزش بعدی بود که ثابت‌ترین ارتباط را با شاخص توده بدن و چاقی داشت که حاکی از اهمیت سرمایه فرهنگی در وضعیت وزنی است. الگوهای ویژه جنسی نشان‌دهنده خیز اجتماعی قوی‌تری برای زنان است و نشان می‌دهد افزونی مرتبط با وزن بدن برای زنان با شرایط مادی و اجتماعی نامساعد مرتبط است، اما این برای مردان صدق نمی‌کند. راهبرد سلامت عمومی برای جلوگیری از چاقی و کاهش آن، باید ویژه جنسی و بر گروه‌های با آموزش اندک متمرکز باشد و با هنجارهای فرهنگی یکی شود (ابراهیمی، ۱۳۹۱: ۱۲۸).

- راد و لنون (۱۹۹۴) در تحقیق دیگری با عنوان «رابطه بین نگرش به نقش‌های جنسیتی، رضایت از بدن، عزت نفس و مدیریت ظاهر در زنان» به بررسی این موضوع در بین دانشجویان دانشگاه پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که: ۱. چگونگی نگرش به نقش جنسیت و رضایت از بدن رابطه مثبتی با عزت نفس دارد؛ ۲. رضایت از بدن همبستگی بیشتری با عزت نفس دارد تا نگرش‌های سنتی به نقش‌های جنسیتی؛ ۳. زنانی که دارای عزت نفس بالایی هستند، نسبت به زنانی که عزت نفس پایین‌تری دارند، کمتر درگیر فرآیند مدیریت ظاهر می‌شوند؛ ۴. زنانی که دارای نگرش سنتی به نقش‌های جنسیتی و زنانی که دارای نگرش غیرسنتی به نقش‌های جنسی هستند، به مدیریت ظاهر توجه دارند؛ ۵. توجه زیاد به مدیریت ظاهر با عزت نفس رابطه معکوسی دارد.

آمار و تحقیقات موجود

جراحی های زیبایی یکی از شایع ترین اعمال جراحی در سطح جهان اند که میزان متقاضیان آن رو به فزونی است، به گونه ای که در سال ۲۰۰۰ در آمریکا تعداد افرادی که عمل جراحی زیبایی انجام داده اند، حدود ۱/۳ میلیون نفر بوده است که در مقایسه با سال ۱۹۹۲ حدود ۱۹۸٪ افزایش یافته است (چینگ و اتال^۱، ۲۰۰۳: ۴۶۹-۴۸۰). همچنین براساس تخمین این انجمن، از سال ۲۰۰۸ تعداد جراحی های زیبایی انجام شده به ۱۲/۱ میلیون رسیده است (کاروالهو^۲، ۲۰۰۹: ۹۷۲؛ نقل از بابایی فرد و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۱).

جراحی پلاستیک در برخی نقاط دیگر جهان هم رایج است؛ مثلاً در کشور برزیل ۱۳ درصد عمل های جراحی زیبایی روی نوجوانان زیر ۱۸ سال انجام می شود. طبق آمار ارائه شده توسط دولت چین در این کشور بیش از ۱۱ میلیون کارمند در یک ونیم میلیون سالن زیبایی در سال ۲۰۱۰، ۲۰ بیلیون دلار، یعنی ۲۰ درصد بیش از سال پیش درآمد داشته اند^۳.

براساس آمار و ارقام موجود، چند شرکت بزرگ از کشورهای مختلف جهان، عمده ترین سهم را در فروش محصولات آرایشی جهان دارند. از این میان، شرکت های پایه آمریکای شمالی و اروپای غربی حدود ۸۶ درصد از فروش ها را در این زمینه در اختیار دارند (هون و راگمن^۴، ۲۰۰۶: ۱۶۴).

ایران نیز یکی از کشورهایی است که در انجام جراحی های زیبایی رتبه بالایی در دنیا دارد. طبق گزارش های موجود، ایران از نظر نسبت اعمال جراحی زیبایی انجام شده به کل جمعیت در رتبه های اول جهان قرار دارد (موسوی زاده، ۱۳۸۸: ۳۲۳-۳۱۸).

اولین جراحی زیبایی به معنای امروزی آن در سال ۱۳۰۷ در یکی از بیمارستان های تهران انجام شده است (بلالی و افشارکهن، ۱۳۸۹: ۱۱۸)؛ با این حساب از عمر جراحی پلاستیک در ایران حدود ۹۰ سال می گذرد و

1 Ching .& etal

2 Carvalho

4 Hoon & Rugman

۳ . گزارش خوب خط ۱۵، سال پنجم، شماره ۱۱۳، یکشنبه ۱۰ بهمن ۱۳۸۹.

اگرچه این نوع جراحی در سال‌های اولیه خود مهجور بود، طی سال‌های اخیر رشد سرسام‌آوری پیدا کرده است. آمار رسمی در مورد جراحی زیبایی در ایران در دست نیست. براساس گزارش رئیس انجمن جراحان پلاستیک و زیبایی ایران (۱۳۹۵)، سالانه حدود ۲۵ هزار جراحی زیبایی بینی در کشور انجام می‌شود که جراحی پلک، در بین جراحی‌های زیبایی سرو صورت، رتبه نخست را دارد. پس از آن عمل لیبوساکشن یا همان کشیدن چربی‌های اضافی بدن است^۱.

همچنین در مورد ایران، آمارهای رسمی زیادی در خصوص مصرف لوازم آرایشی وجود ندارد. در میان کشورهای خاورمیانه ایران پس از عربستان دومین کشور مصرف‌کننده لوازم آرایشی است که باعث شده کشورمان یکی از بازارهای اصلی محصولات آرایشی و بهداشتی را به خود اختصاص دهد و شرکت‌های بزرگ تولیدکننده از ایران به عنوان یک بازار هدف استفاده کنند، اما با توجه به سهم عمده‌ای که فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی از بازار دارد، سهم تولیدکنندگان داخلی در این صنعت بسیار ناچیز است و از طرفی، گرایش روزافزون به مصرف این فرآورده‌ها در کشور، معضل قاچاق و برندهای تقلبی را پیش روی فروشندگان و مصرف‌کنندگان این فرآورده‌ها قرار داده است.

با توجه به اینکه فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سهم عمده‌ای از بازار مصرفی را دارد، اما همانطور که اشاره شد، تاکنون در خصوص میزان مصرف فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی آمار رسمی از سوی مراجع ذی صلاح داخلی ارائه نشده و آمار ارائه شده مربوط به مراکز تحقیقاتی اروپایی است. بنابر گزارش یورومونیتور، کل مصرف فرآورده‌های آرایشی در خاورمیانه در سال ۲۰۰۸ حدود ۷/۲ میلیارد دلار بوده است که در میان کشورهای منطقه، ایران با ۲/۱ میلیارد دلار با فاصله کمی از عربستان (۲/۲ میلیارد دلار) و در رده هفتم دنیا قرار دارد (حسینی، ۱۳۹۵). تنها آمار موجود رسمی در این خصوص مربوط است به متوسط هزینه و درآمد خانوار و هزینه‌هایی که خانوارهای شهری و روستایی به طور متوسط صرف خرید لوازم آرایشی می‌کنند؛ براساس گزارش مرکز آمار ایران، متوسط هزینه سالانه هر خانوار شهری و روستایی به قیمت جاری در سال ۹۰ به ترتیب بیش از ۱۳۲ میلیون و ۷۱۶

۱. گزارش آمار سالانه جراحی زیبایی در ایران، مجله اینترنتی دیدبان، ۲۵ اردیبهشت ۱۳۹۵، کد خبر: ۳۴۸۷۰.

هزار ریال و ۸۳ میلیون و ۹۷۳ هزار ریال و برای کل کشور ۱۱۹ میلیون و ۳۴۱ هزار و ۳۱ ریال برآورد شده است. با توجه به اینکه متوسط هزینه سالانه هر خانوار شهری و روستایی و کل کشور به قیمت جاری در سال ۹۰ برای خرید لوازم آرایشی به ترتیب سه میلیون و ۲۸۸ هزار ریال و دو میلیون و ۵۸۰ هزار ریال و سه میلیون و ۹۵ هزار ریال برآورد شده، به این ترتیب هر خانواده ایرانی به طور متوسط در سال ۹۰ حدود ۲،۵ درصد از هزینه هایش را صرف خرید فرآورده های آرایشی کرده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰).

نگاهی به آمار و ارقام و رشد آن ها نشان می دهد فروش محصولات آرایشی در ایران تجارت پرسودی را تشکیل می دهد که به دلیل قاچاقی بودن اکثر این محصولات، سود آن ها عاید کشورهای صادرکننده و در نهایت، شرکت های آرایشی بزرگ چندملیتی جهانی می شود. این قضیه نشان می دهد اقتصاد زیبایی و یا پول و زیبایی پیوند نزدیکی با هم دارند (باللی و افشار کهن، ۱۳۸۹: ۱۱۸).

اگرچه در سال های اخیر، آمار روند کاهشی واردات محصولات آرایشی و بهداشتی را نشان می دهد، اما به دلیل سوددهی بالا بازار آن همچنان داغ است که این موضوع معضل قاچاق و وادات این محصولات را از مبادی غیررسمی جدی تر می نماید، به طوری که مسئولان این بخش معتقدند بین ۸۰ تا ۹۰ درصد لوازم و کالاهای آرایشی به صورت قاچاق و از طریق مرزهای غربی و شرقی وارد ایران می شوند و آن دسته از این لوازم که دارای مارک های معروف اروپایی یا آمریکایی هستند، تقریباً تماماً قلابی بوده و به طرز ماهرانه ای در چین، تایلند و ترکیه جعل و روانه بازار ایران می شوند. براساس آمار منتشر شده توسط گمرک جمهوری اسلامی ایران نیز فرآورده های آرایشی و بهداشتی پس از انواع تلفن و لوازم جانبی در سال ۹۱ در رتبه دهم اقلام مکشوفه قرار دارد؛ به عبارتی، حدود ۱/۸۵ درصد کل قاچاق کشور را به خود اختصاص داده است و تنها در سال ۹۱ در مقایسه با سال ۹۰، از نظر ارزش ریالی، میزان کشفیات فرآورده های آرایشی ۴۷ درصد رشد داشته است که به معنای بیش از چهار برابر شدن کشفیات قاچاق فرآورده های آرایشی در یک سال است (حسینی، ۱۳۹۵).

وضعیت موجود مدیریت بدن در ایران

در جامعه سنتی ایران بهداشت مقوله مهمی بوده، حمام و شست‌وشوی منظم بدن و زدودن موهای زائد، سنتی چند هزارساله بوده و حنا بستن و رنگ کردن بدن حتی به مردان نیز توصیه می‌شده است. با این حال ما در جامعه سنتی از مدیریت بدن سخن نمی‌گوییم؛ زیرا عنصر اصلی مدیریت بدن، بحث کنترل است. در سبک زندگی سنتی، خدا مالک بدن ماست؛ باید این از این امانت درست استفاده کنیم و حق دخل و تصرف در آن را نداریم، اما در سبک زندگی مدرن و فردگرایی مخفی در آن، ما بیش از پیش مسئول طراحی بدن‌های خویش می‌شویم و هرچه محیط فعالیت‌های اجتماعی ما از جامعه سنتی بیشتر فاصله گرفته باشد، فشار این مسئولیت را بیشتر احساس می‌کنیم.

در دهه اخیر فخر فروشی با پوشاک مد روز، آرایش و آراستگی‌های به روز، استفاده از انواع رژیم‌های غذایی، دارویی و انواع انتخاب‌های دیگر اعم از نوع ارتباطات و رفتارها، حضور در انواع فضاهای عمومی و خصوصی، انجام فعالیت‌های فراغتی مختلف و مصارف فرهنگی گوناگون مرتبط با بدن که امکان ساختن تصویری پرمنزلت از خویشتن را فراهم می‌کند، آشکارا به روی همگان گشوده است. برای درک این تغییرات در مفهوم مدیریت بدن، توجه به تغییر و تحولات جامعه اهمیت بسیاری دارد، لازم است تا این تغییرات در ابعاد مختلف مورد نظر قرار گیرد، از آن جمله:

- تغییرات اقتصادی در افزایش قدرت خرید و مصرف محصولات مورد نیاز برای مدیریت بدن اهمیت زیادی دارد. زنان امروزه به منابع مادی شخصی بیشتری دسترسی دارند تا از طریق آن بتوانند جوانی و زیبایی خود را در قالب مدیریت بدن حفظ کنند. البته مردان نیز ضرورت بیشتری را نسبت به گذشته برای مصرف محصولات زیبایی و جوانی در دسترس دارند. بخشی از این افزایش منابع به دلیل پیشرفت تکنولوژی است (مثل کاشت مو) و بخش دیگر آن به دلیل احساس نیاز به استفاده از این محصولات و تخصیص بودجه برای آن است.

- تغییرات فرهنگی، نگاه افراد و جامعه به مسأله زیبایی و مدیریت بدن تغییر کرده است. در گذشته ارزش‌های معنوی و اخلاقی اهمیت بیشتری داشت و افراد برای کسب آن تلاش بیشتری می‌کردند؛ مثلاً در موضوع ازدواج

«تشکیل خانواده» به عنوان یک ارزش معنوی مورد تأکید قرار می‌گرفت، اما در شرایط کنونی ارزش‌های حفظ ظاهر و زیبایی و مدیریت بدن مورد تأکید قرار گرفته است و افراد حتی در ازدواج نیز ملاک‌های ظاهری را دارای اولویت می‌دانند. به نظر می‌رسد تغییر نگرش‌ها و ارزش‌های افراد به خصوص جوانان مسأله مهمی در پرداختن به این امر است.

• تغییرات اجتماعی در متن جامعه تغییراتی همچون مشارکت زنان، تحصیلات آن‌ها، افزایش سن ازدواج و... تأثیر زیادی بر تمایل افراد به مدیریت بدن ایجاد کرده است. اگر با متغیر جنسیت بحث را مورد نظر قرار دهیم، زنان در گذشته بیشتر در محیط خانه و خویشاوندان حضور داشتند، اما در شرایط جدید در معرض دیده شدن در محیط‌های غیرخانوادگی هستند و همین الزام زیادی برای بهتر دیده شدن برای آنان ایجاد می‌نماید.

تأثیر رسانه‌ها

گسترش تبلیغات رسانه‌ای تصویری و مجلات و ژورنال‌های تبلیغاتی که زنان و مردان را هدف مصرف قرار داده‌اند، نوعی فشار بیرونی برای هماهنگ شدن فرد با معیارهای مشخص بدن مطلوب است. رسانه‌های عمومی با فرهنگ آمریکایی و هالیوود، معیار زیبایی بدن لاغرزنانه را اشاعه می‌دهند. این معیار از طریق فیلم‌های سینمایی، سریال‌های تلویزیونی، کلیپ‌های موسیقی و تبلیغات تجاری پخش شده در شبکه‌های ماهواره‌ای به سایر فرهنگ‌ها دیکته می‌شود. گروه تحقیقاتی داو (۲۰۰۴)، در پژوهشی با عنوان «زیبایی نقادانه» طی بررسی ۳۲۰۰ زن از ۱۰ کشور جهان در گروه سنی ۱۸ تا ۶۴ سال که به صورت پیمایش تلفنی انتخاب شده بودند، دریافتند که ۴۴ درصد از زنان بر این باور هستند که زیبایی مقوله‌ای فراتر از ویژگی‌های جسمانی است. یافته‌های همین تحقیق نشان می‌دهد زنان، مفهوم زیبایی را به عنوان ویژگی‌های جسمانی ذاتی، امری کهنه و منسوخ دانسته و در عوض موقعیت‌ها و تجربیات را به عنوان عامل توانمندساز در احساس زیبایی در نظر گرفته‌اند و از دیگر نتایج تحقیق این است که ۲۱ درصد از زنان با خرید محصولات زیبایی و ۱۷ درصد از زنان با نگاه کردن به مجلات مد، زیبایی را تجربه می‌کنند (تونی، ۲۰۰۴: ۱۹). همچنین تحقیق مذکور بیان می‌دارد از آن جا که از یک سوداگر در رسانه‌های جمعی مفهوم تقلیل یافته زیبایی مورد استعمال واقع می‌شود و به دیگر مؤلفه‌های آن نظیر خوشحالی، مهربانی، تعقل، عشق و درک خود، توجهی نمی‌شود و از سوی دیگر، آن کیفیت خاصی از زیبایی که در رسانه‌ها مورد تأکید قرار می‌گیرد، غیرقابل دسترسی است. بیشتر زنان، خصوصاً زنان و دختران جوان‌تر که الگوهای خود را از فرهنگ عمومی اخذ می‌کنند، دچار نوعی افسردگی و خودکم‌بینی و اعتماد به نفس پایین می‌گردند.

تحقیقات اجتماعی در ایران نیز تأثیر ماهواره و رسانه‌های خارجی را بر شکل‌گیری معیارهای بدن زیبای زنانه نشان می‌دهند (قادرزاده، ۱۳۹۱).

هنرپیشه‌ها به عنوان گروه‌های مرجع جوانان دیده می‌شوند و آن‌ها نیز افرادی هستند که با عمل‌های جراحی و... جذاب‌تر شده‌اند. در تبلیغات رسانه‌ها، هراس دائمی پیرشدن و زشت بودن ایجاد می‌شود. افراد از هر مسیری می‌روند تا زیبا و جوان بمانند، گاهی این مسیر تخطی از هنجارهاست و گاهی از دست دادن سلامت.

رسانه‌ها امروزه موتور تولید مدل‌های سبک زندگی هستند و مردم و مخصوصاً جوانان بسیار تحت تأثیر الگوهای مدیریت بدن رسانه‌ها هستند. رسانه‌های غربی هر چه بیشتر تبلیغ مصرف‌گرایی و مادی‌گرایی و توجه بیش از حد به خود می‌کنند، در حالی که متأسفانه در کشور ما رسانه‌ها به مسأله مدیریت بدن نمی‌پردازند و جوانان که جویای الگوپذیری هستند باید از رسانه‌های جایگزین استفاده کنند.

فضای مجازی نیز معیارهای زیباپسندی عامه را تشدید می‌کند. عکس‌های منتشرشده در شبکه‌های مجازی مانند فیسبوک و اینستاگرام، معیارهای زیبایی تقلیل‌یافته هالیوودی را بازتولید می‌کند؛ از سوی دیگر، حجم مطالب و تبلیغات درباره رژیم‌های لاغری در بلندمدت فرد را تحت تأثیر قرار داده و نظام معنایی جدیدی برای او می‌سازند. فضای مجازی به دلیل آگاهی‌دادن و در معرض تبلیغات قرار دادن افراد در کمترین زمان، بیشترین تأثیر را بر افراد خواهد داشت، افراد درون خانه نیز از آخرین محصولات زیبایی و چگونگی دستیابی به آن مطلع خواهند بود.

قوانین و عملکرد دستگاه‌های حاکمیتی

بدن هر فرد، بی‌واسطه‌ترین دارایی اوست. در تمام فرهنگ‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی متعددی درباره بدن مطلوب و شیوه دخل و تصرف در بدن وجود دارد. در دیدگاه سنتی و دینی بدن امانتی از جانب خداست و در اسلام نیز قاعده فقهی وجود دارد که فرد را از آسیب رساندن به بدن خود نهی می‌کند. در کشور ما در حوزه قوانین، قانونی وجود ندارد که در زمینه رفتار فرد با بدنش دخالت کند. حریم شخصی و اراده آزاد افراد پذیرفته شده و حتی خودکشی و نابود کردن بدن و جان، جرم محسوب نمی‌شود. در سیاست‌های کلی سلامت ابلاغی مقام معظم رهبری در فروردین ۱۳۹۳ هیچ اشاره مستقیمی به بحث مدیریت بدن وجود ندارد. جراحی‌های زیبایی و لاغری یا رژیم‌های کنترل وزن از دایره قوانین بیرون هستند و تنها وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی وظیفه نظارت بر عملکرد تخصصی مراکز و افراد ارائه‌دهنده خدمات مدیریت بدن را برعهده دارد.

در مورد نحوه نمایش زنان و معیارهای زیبایی زنانه در تلویزیون، آیین‌نامه‌های داخلی وجود دارد که با برخوردهای سلیقه‌ای در شبکه‌ها و برنامه‌های مختلف تلویزیونی همراه است. در خصوص توجه به ورزش زنان در سیاست‌های فرهنگی - اجتماعی^۱، سیاست‌هایی در شورای عالی انقلاب فرهنگی مطرح و به تصویب رسیده است که هدف آن فراهم آوردن زمینه دستیابی زنان به امکانات و تسهیلات و مکان‌های ورزشی در کشور با رعایت موازین اسلامی به منظور تأمین شادابی و سلامت جسمی و روانی زنان بوده است. در این سیاست‌ها اشاره‌ای به بدن و تناسب اندام زنانه نشده است و فقط در برخی از این سیاست‌ها تأکید بر پرهیز از تبرج در فعالیت‌های ورزشی شده است.

۱. مصوبه ۴۰۷ جلسه مورخ ۱۳۷۶/۰۷/۲۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی؛ سیاست‌های فرهنگی - اجتماعی ورزش زنان کشور، نامه شماره ۶،۴۰۱۷ (د ش مورخ ۱۳۷۵/۱۲/۰۶ شورای فرهنگی و اجتماعی زنان).

بررسی وضعیت سیاست‌های فرهنگی

همانطور که اشاره شد، توجه بیش از حد به بدن یکی از مباحثی است که با نظام ارزشی ما چندان هماهنگی ندارد. در فرهنگ ایرانی - اسلامی ما سلامت بدن با عناوینی همچون «حفظ الصحه» مطرح بوده، اما به عنوان زیبایی و به عنوان رسانه‌ای که بیان‌کننده هویت فرد باشد، چندان محلی به آن گذاشته نشده است. همچنین در فرهنگ عرفانی ما در دیدگاه افرادی همچون مولانا و سایر عرفا، بدن به مرکب تشبیه شده است. توجه به بدن به عنوان یک رسانه و توجه به زیبایی و موزون بودن آن متأثر از پذیرش ارزش‌های فرهنگی جوامع دیگر و به ویژه جوامع غربی است (خواجه نوری و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۱).

این در حالی است که وضع بدن در جامعه مصرفی متضمن نوعی علاقه تجاری، نمایشی و آرایشی به آن است. در این جامعه وضع بدن باید متناسب، لاغر و جوان نگاه داشته شود. در جامعه ایرانی نیز فراگیر شدن پدیده آرایش دختران و زنان در عرصه زیست اجتماعی و استفاده از لباس‌هایی که در آن‌ها سه خصوصیت چسبان، کوتاه و بدن‌نما بودن به وضوح قابل مشاهده است، با آموزه‌های دینی و بافت اجتماعی، هنجاری و قانونی و عرفی جامعه که هر نوع کامجویی زن و مرد از یکدیگر را در چارچوب تشکیل خانواده تعریف می‌کند، در تعارض آشکار است (فاتحی و خلاصی، ۱۳۸۷: ۲). لذا سیاست‌های فرهنگی - اجتماعی تدوین شده در حوزه مهندسی فرهنگی، باید تعریفی از مدیریت بدن ارائه دهد که مطابق با آموزه‌های دین اسلام و فرهنگ ایرانی باشد. سیاست‌گذاری‌های اجتماعی و فرهنگی در رابطه با بدن با تأکید آگاهانه بر تحول اجتماعی معنا پیدا می‌کند و شامل مجموعه‌ای از اقدامات می‌شود که تغییر نظم اجتماعی از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب را مدنظر دارد. از جمله اقدامات متناسب با حوزه مذکور، استفاده از دستگاه‌های ایدئولوژیک نظیر رسانه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی است تا گفتمان ایرانی - اسلامی را به مخاطبان خود معرفی نمایند. لذا برنامه‌هایی که با نام رسانه‌های ملی در داخل تولید می‌شود، به همراه رسانه‌های نوشتاری زیر نظارت و در راستای تعمیق ارزش‌های ملی - اسلامی هستند، اما روی برنامه‌هایی که از ماهواره، اینترنت و رسانه‌های ارتباطی جدید پخش می‌شوند، کنترل چندان نمی‌شود. توجه به بدن به مثابه رسانه‌ای ارتباطی، امروزه توسط رسانه‌های خارج از کشور وارد

ایران شده و این رسانه‌ها مبادرت به تولید برنامه‌هایی می‌کنند که بیشتر زنان خواهان آن‌ها بوده و مستقیم و غیرمستقیم در تولید برنامه‌ها توجهشان را به بدن معطوف می‌نمایند. همچنان که در بخش پیشین نیز اشاره شد، پژوهش‌های داخلی (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷؛ مختاری، ۱۳۸۸؛ رضایی، ۱۳۸۹؛ قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱؛ موحد و حسینی، ۱۳۹۱) نشان داده‌اند که مصرف رسانه‌های خارجی توجه به مدیریت بدن را در بین زنان افزایش داده است و برعکس مصرف رسانه‌های داخلی این گرایش را کاهش داده است. لذا رسانه‌های داخلی با مدیریت محتوا در برنامه‌های خود باید سعی کنند تا الگوهایی را که از طریق هجوم تبلیغات ماهواره‌ای و اینترنتی ترویج می‌شوند، به حداقل برسانند، چرا که رسانه‌های فراملی مخصوصاً اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به دلیل ماهیت تعاملی و چندرسانه‌ای، ضمن فراهم کردن فرصت‌های توجه به بدن برای کاربر خود، ارزش‌هایی چون توجه بیش از حد به بدن را که نه در جهت سلامتی بلکه در جهت زیبایی، لاغری و... هستند ترویج می‌دهند که با بنیان‌های ارزشی فرهنگ ایرانی - اسلامی تناسبی نداشته‌اند و می‌توانند چالش‌های جدی برای این نظام ایجاد کنند.

بر این اساس، سیاست‌گذاری‌های چند دهه اخیر و پس از انقلاب اسلامی ایران در رسانه‌ها با تأکید بر وضعیت زنان، سعی بر تثبیت جایگاه زنان در جامعه و پاسخ به این دیدگاه بوده است که زن ابزاری برای تفریح و سرگرمی نبوده، بلکه تأثیرگذاری خاصی بر فرهنگ‌سازی جامعه دارد. لذا در حوزه‌های متفاوتی نظیر نوع پوشش و توجه به بدن، زبان و... نقش زنان، تغییر و تحولات چشم‌گیری کرده است. سیاست‌هایی که در سال‌های اوایل دهه ۷۰ مورد توجه بوده‌اند، توجه به نقش‌های خاص زنان نظیر مادری دلسوز، دکتر و پرستار و... ظاهر شد (عبدالخانی و نصرآبادی، ۱۳۹۰: ۸-۹).

در این نوع سیاست‌گذاری فرهنگی، اولویت‌ها و سیاست‌های پخش تلویزیون برنامه‌هایی با محور خانواده است. اولویت این برنامه‌ها، تأکید بر نقش مادری، نقش همسری، نقش رفیع زن در رشد جامعه، طرد نگاه ابزاری، آگاه‌سازی جامعه از نگاه استکباری نسبت به زنان، بی‌هویتی زنان غرب، بیان نقش ارجمند همسران و مادران ایثارگران، القای الگوی مناسب زندگی، پوشش، آرایش، خوراکی، مسکن، تبیین دیدگاه‌های رهبری در

مورد زنان، نقش زنان در اداره خانواده‌های محروم و معرفی و تجلیل از زنان و مادران نمونه بوده است. در این محورها، عدم توجه به کیفیت حضور از ویژگی‌هایی است که می‌توان مورد بررسی قرار داد. همچنین جایگاه زن به عنوان سوژه‌ای در خانواده، جای او را به عنوان سوژه‌ای در جامعه گرفته است و در واقع زنان عموماً فقط از این رو مطرح هستند که نگاه ابزاری غرب به زن حذف شود.

این در حالی است که این وضعیت در مطبوعات و تبلیغات آن به گونه‌ای دیگر رقم خورده است. تحقیقات نشان داده‌اند هر چند به سبب وضع قانون منع استفاده ابزاری از زن در مطبوعات، تغییراتی در زمینه بازنمایی زن در تبلیغات رخ داده است، اما در عوض افزایش تبلیغ لوازم آرایشی - بهداشتی، متناسب‌کننده اندام و ترکیب این دو با هم به گونه‌ای است که تبلیغ سایر کالاها را در برخی از مجلات تحت الشعاع قرار داده است. همچنین چشم‌گیری بودن میزان تبلیغات کلینیک‌های جراحی زیبایی، پوست - مو و لیزر نیمی از خدمات را در تبلیغات به خود اختصاص داده است (رحمانی تهرانی، ۱۳۸۵).

بنابراین می‌توان حتی ادعا کرد در برخی از مجلات، توجه به نیازهای کاذب بیشتر شده است. چنین تبلیغاتی باعث افزایش مراجعه زنان جوان به این کلینیک‌ها و در نتیجه درونی کردن این تصور می‌شود که بدن آن‌ها صرفاً شیئی است که می‌توانند در آن دخل و تصرف کنند تا محبوبیت بیشتری (در بین مردان) کسب کنند. تبعات چنین تبلیغاتی افزایش نارضایتی از خود و نگرانی‌ها و حساسیت‌های بی‌مورد درباره اندام و در نهایت کاهش اعتماد به نفس زنان است. چنین تبلیغاتی به احساس ناامنی در زنان و تغییر نگرششان درباره منزلت انسانی دامن می‌زند، تا آن جا که زنان احساس می‌کنند اگر طبق این معیارها زیبا نباشند، به مفهوم واقعی زن نیستند. افزایش این تبلیغات نشان از این تصور دارد که زنان در ارتباط با مردان تعریف می‌شوند و بنابراین باید برای جلب توجه آنان دست به هر کاری از جمله اعمال جراحی پرخطر بزنند.

واضح و مبرهن است که محدودیت‌های قانونی ایجاد شده به تنهایی ضامن تغییر نگرش نسبت به زنان در مطبوعات و به تبع آن در جامعه نیست. چنانچه مشهود است این محدودیت‌ها فقط و فقط باعث تغییرات بسیار جزئی شده‌اند، وگرنه نگاه پدرسالار به زن همچنان غالب است و خود این تبلیغات می‌توانند به بازتولید

ایدئولوژی پدرسالاری کمک و آن را تحکیم کنند.

لذا سیاست‌گذاران فرهنگی باید هم به خواست‌های زنان و هم به خواست‌های جامعه در خصوص زیبایی توجه داشته باشند. بسیاری از زنان از مصرف به معنای اعم لذت می‌برند. با برنامه‌ریزی فرهنگی می‌توان این مصرف‌گرایی را که حاصل تعامل نظام سرمایه‌داری برای تبلیغ مصرف‌گرایی و خواست خود زنان است، به مسیری صحیح هدایت کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

توجه به مدیریت بدن، بخشی از تغییرات اجتماعی و فرهنگی وسیع‌تر است که حاصل رشد سبک زندگی مدرن در جامعه ایران است. اهمیت یافتن بدن و متعاقب آن بازتابی شدن هویت بدنی افراد از پیامدهای اساسی جامعه مصرفی است که در آن افراد با تغییر ویژگی‌های ظاهری بدن خود مبادرت به ساخت بدن اجتماعی، یعنی بدنی که از نظر وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی مقبول نظام اجتماعی است، می‌نمایند. توجه افراطی به مدیریت بدن و پیروی از سبک و الگوهای غربی در تضاد با سبک زندگی ایرانی-اسلامی است. در جامعه ما تضاد و تعارض بسیاری میان بخش ارزش‌های تئوریک و واقعیت‌های اجتماعی مدیریت بدن وجود دارد. در فرهنگ و ارزش‌های ما تأکید زیادی بر سادگی و ارزش‌های اخلاقی است، در حالی که در محیط جامعه برای کسب شغل، تحصیلات و... رابطه معناداری میان سلامت و زیبایی و دستیابی به فرصت‌ها وجود دارد و این تعارض منجر به گزینش ارزش‌های ظاهری در برابر ارزش‌های اخلاقی می‌شود، چرا که افراد معتقدند در این صورت منابع بیشتری در دسترس خواهند داشت.

رسانه‌ها در خصوص مدیریت بدن اهمیت زیادی دارند. ماهواره و رسانه‌های خارجی معیارهای زیبایی و بدن مطلوب هالیوودی را از طریق فیلم‌های سینمایی، سریال‌های تلویزیونی، کلیپ‌های موسیقی و تبلیغات تجاری پخش شده در شبکه‌های ماهواره‌ای به سایر فرهنگ‌ها دیکته می‌کنند. وقتی هنرپیشه‌ها به عنوان گروه‌های مرجع جوانان با عمل‌های جراحی و... بیشتر دیده می‌شوند و جذاب‌تر می‌شوند و هیچ‌الگوی جذاب دیگری برای آن‌ها با ارزش‌های اخلاقی و متناسب با سن و شرایطشان معرفی نمی‌شود، در ذهن جوانان تضاد به وجود می‌آید. وقتی در رسانه‌ها هراس دایمی پیرشدن و زشت بودن ایجاد می‌شود، افراد از هر مسیری می‌روند تا زیبا و جوان بمانند. گاهی این مسیر تخطی از هنجارهاست و گاهی از دست دادن سلامت.

فضای مجازی به دلیل بازتولید معیارهای زیبایی تقلیل یافته و آگاهی دادن و در معرض تبلیغات قراردادن افراد در کمترین زمان، بیشترین تأثیر را بر افراد خواهد داشت. افراد درون خانه نیز از آخرین محصولات زیبایی و چگونگی دستیابی به آن مطلع خواهند بود.

در کشور ما در حوزه قوانین، قانونی وجود ندارد که در زمینه رفتار فرد با بدنش دخالت کند. حریم شخصی و اراده آزاد افراد پذیرفته شده و حتی خودکشی و نابود کردن بدن و جان، جرم محسوب نمی‌شود؛ به همین ترتیب، جراحی‌های زیبایی و لاغری یا رژیم‌های کنترل وزن از دایره قوانین بیرون هستند و تنها وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی وظیفه نظارت بر عملکرد تخصصی مراکز و افراد ارائه‌دهنده خدمات مدیریت بدن را برعهده دارد. مسدود بودن کانال‌های هویت‌یابی از طریق تحصیلات و اشتغال و... منجر به ورود افراد از طریق شخصی‌ترین کانالشان یعنی بدن برای ابراز هویت و کسب آن می‌شود. آن‌ها بدنشان را از آن خود می‌دانند و معتقدند که می‌توانند از طریق آن موجب شوند تا در جامعه دیده شوند. این مسأله نیازمند سیاست‌گذاری‌های جدی است، به طوری که بتوان با فرصت دادن به افراد برای دستیابی به هویت از طریق ارزش‌های اخلاقی و... و سوق دادن مدیریت بدن به حوزه بهداشت و سلامت، هنجارهای اجتماعی را حفظ کرد و افرادی سالم در جامعه باشند.

پیشنهادها

- دستگاه‌های فرهنگ‌ساز جامعه مخصوصاً صداوسیما باید شیوه‌های طبیعی مدیریت بدن (ورزش کردن، کم کردن استرس و...) را به رسمیت بشناسد و الگوسازی و هنجارسازی کند.
- تناقض‌های اجتماعی باید در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی حل شود.
- تبلیغ و ارزش‌گذاری بر الگوهای بومی و موفق توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی که مطابق هنجارهای دینی و عرفی هستند.
- آموزش مهارت‌های زندگی (افزایش اعتماد به نفس، افزایش عزت نفس و...) در آموزش و پرورش و نظام آموزش عالی.
- تلاش‌های فرهنگی در جهت تعریف زیبایی در جامعه باید صورت گیرد تا زیبایی مادی و ظاهری صرف مبنای قضاوت‌های اجتماعی و ملاکی برای پذیرش‌ها در نظر گرفته نشوند. تعاریف زیبایی امروزی اغلب جوامع تحت تأثیر و سلطه استانداردهای رسانه‌های غربی و آمریکایی است. باید از نفوذ صنعت فرهنگ جلوگیری کرد و استانداردهای زیبایی را در جامعه با مهندسی فرهنگی بازتعریف نمود. استانداردهایی که پشتوانه فرهنگی قوی داشته باشند و حفره‌های فرهنگی و اجتماعی در آن‌ها به حداقل برسند.

منابع

- ابراهیمی، قربانعلی و بهنوئی گنده، عباس (بهار ۱۳۸۹). «بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی و مؤلفه‌های آن در بین دختران و پسران شهر بابلسر». مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱۸، صص ۱۶۴-۱۳۹.
- ابراهیمی، قربانعلی و بهنوئی گنده، عباس (پاییز ۱۳۸۹). سرمایه فرهنگی، مدیریت ظاهر و جوانان (مطالعه دختران و پسران شهر بابلسر). زن در توسعه و سیاست، شماره ۳۰.
- اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۸). بررسی نظری مبانی جامعه بدنی و لوازم آن با تأکید بر جامعه ایران. مجله معرفت، سال هجدهم، شماره ۱۳۹، صص ۱۰۶-۸۵.
- استونز، راب (۱۳۸۳). متفکران بزرگ جامعه‌شناسی. ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: مرکز.
- بابایی فرد، اسداله و همکاران (۱۳۹۵). عوامل اجتماعی- فرهنگی مؤثر در مدیریت بدن در میان زنان شهر کاشان. فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، سال هجدهم، شماره ۷۱.
- بالایی، اسماعیل و افشارکهن، جواد (۱۳۸۹). زیبایی و پول: آرایش و جراحی. فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، شماره ۴۷.
- چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). «سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به‌عنوان تمایز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته اخیر». پایان‌نامه دکتری، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- حسینی، ... (۱۱ اردیبهشت ۱۳۹۵). سهم ایران از بازار مصرف فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی. پژوهش‌های اقتصادی خبرگزاری صدوسیما، کد خبر: ۱۱۱۳۰۰۰.
- خواجه‌نوری، بیژن و پرنیان، لیلا (بهار ۱۳۹۳). مطالعه ارتباط بین جهانی شدن فرهنگی و مدیریت بدن مطالعه موردی: زنان شهر کرمانشاه. جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۵، شماره ۳، صص ۱۶۳-۱۸۰.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۵). جوانان، بدن و فرهنگ تناسب اندام. فصلنامه پژوهش زنان.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی جوانان ایران. تهران: مؤسسه انتشارات آگه.
- رحمانی تهرانی، مریم (۱۳۸۵). بازنمایی زنان در تبلیغات مجلات (تحلیل محتوی آگهی‌های مجله زن روز (۱۳۵۴) و خانواده (۱۳۸۴)). پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- رضایی، احمد و دیگران (بهار ۱۳۸۹). مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران. مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان). سال دوازدهم، شماره ۴۷، صص ۱۴۱-۱۷۰.
- شارع‌پور، محمود و خوش‌فر، غلامرضا (پاییز ۱۳۸۱). رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان «مطالعه موردی شهر تهران». نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۰ (پیاپی ۲۰).
- عبدالخانی، لنا و نصرآبادی، محمد (۱۳۹۰). بازنمایی نقش زنان در سینما (سیاست‌گذاری‌های فرهنگی در سینمای قبل و پس از انقلاب اسلامی). فصلنامه زن و

فرهنگ، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۹۶-۸۷.

- فاتحی، ابوالقاسم و اخلاصی، ابراهیم (پاییز ۱۳۸۷). مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن (مطالعه موردی: زنان شهر شیراز). سال یازدهم، شماره ۴۱، صص ۹-۴۲.

- فکوهی، ناصر (۱۳۸۱). تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی. تهران: بهجت.

- قادرزاده، امید و همکاران (۱۳۹۱) تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان. زن و جامعه (جامعه‌شناسی زنان)، دوره ۳، شماره ۳ (مسلسل ۱۱)، صص ۱۲۵-۱۵۳.

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

- موسوی‌زاده، سیدمهدی و همکاران (۱۳۸۸). «ارزیابی گرایش و انگیزه‌های بیماران زن در جراحی‌های زیبایی». پژوهنده، سال ۱۴.

- مهدوی، سیدمحمدصادق و عباسی اسفجیر، علی اصغر (تابستان ۱۳۸۹). بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن. جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۳۱-۱۴۴.

- نصرتی، شیما و ذوالفقاری، ابوالفضل (بهار ۱۳۹۱)، «تأثیر میزان دینداری بر سبک زندگی جوانان تهرانی». پژوهش اجتماعی، دوره ۵، شماره ۱۴، صص ۱۱۷-۱۰۱.

- Carvalho C. 2009. Acceptance of Cosmetic Surgery and Celebrity Worship: Evidence of Associations among Female undergraduates, Personality and individual Differences, 47: 969-72.

- Ching S, Thoma A, McCabe R. E & Antony, M. M. "Measuring outcomes in Aesthetic Surgery: A Comprehensive Review of the Literature", *Plast Reconstr Surg*, 111(1), (2003).

- Glaser, R.N. (1992). Women`s body image and Law. *Duke Law Journal*. Vol. 43.

- Management behaviors in College Women. *Clothing and Textiles Research Journl*, 18: 152,162.

- Rudd, Nancy A. & Lennon, Sharron J. (2000), *Body Image and Appearance*

- Toni, C. Antonucci. (2004). *the Dove Report: Challenging Beauty*. New York. Edelman publication.

