





Problematization of Beauty and the Identification Processes of Adolescent Girls: A Study in Quds City

Aboutorab Talebi , Associate Professor of Sociology and Cultural Studies, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: Tatalebi@yahoo.com.

Nafiseh Afshari , MA Student in Cultural Studies, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: nafiseh.afsharii@gmail.com.

Abstract

This article examines the role of cosmetic surgery in the identity formation process of 13- to 15-year-old girls in Quds City. The increasing tendency among adolescent girls in Quds-a suburban district on the outskirts of Tehran-to engage in body modification and cosmetic procedures has become a significant issue that warrants special attention. Given its location near industrial hubs, Quds City has the highest rate of immigration after Tehran and is home to diverse ethnic groups, predominantly from the working class. Theoretically, this study draws on the perspectives of Anthony Giddens, Bryan Turner, Mary Douglas, Pierre Bourdieu, and Jean Baudrillard to explore identity and its relationship with cosmetic surgery. A qualitative, phenomenological research approach was employed, with purposive sampling used to select 14 adolescent girls for semi-structured interviews. Thematic analysis was conducted using open, axial, and selective coding. In the initial open coding stage, concepts and categories were identified, which were then further developed in subsequent stages. The findings indicate that, for girls in this age group, beauty is closely tied to identity and is shaped by various factors, including celebrity influence, the socialization of individual beauty, perceptions of attractiveness, body and facial appeal, aspirations for social status, generational value gaps, and the aestheticization of identity. In contemporary society, most identity references define beauty as a crucial identity marker for teenage girls. From the participants' perspective, cosmetic procedures are perceived as a necessity. The body serves as a medium through which adolescents express their identity. In other words, the girls in this study seek to acquire identity markers that allow them to present a socially desirable self-image, a goal they believe can be achieved through cosmetic surgery.

Keywords: Beauty, identity, body, adolescence, Quds City.

مسئله‌مند شدن زیبایی و فرایندهای هویت‌یابی نوجوانان دختر: مطالعه‌ای در شهر قدس

ابوتراب طالبی^۱، نفیسه افشاری^۲

چکیده

هدف این مقاله بررسی جایگاه عمل زیبایی در فرایند هویت‌یابی نوجوانان دخترگروه سنی ۱۵-۱۳ ساله در شهر قدس است. گرایش به انجام اعمال مرتبط با زیبایی بدن یا بدل شدن آن به یکی از اصلی‌ترین مسائل نوجوانان دختر در شهر قدس (یک ناحیه شهری در حاشیه تهران) نیازمند توجه خاصی است؛ چراکه این شهر به دلیل واقع شدن در مراکز صنعتی پس از تهران دارای بیشترین نرخ مهاجرپذیری و میزبان قومیت‌های مختلفی که از نظر اقتصادی طبقه کارگر محسوب می‌شوند، بوده است. درمابانی نظری برای فهم موضوع هویت و نسبت آن با عمل زیبایی بدن از دیدگاه‌های آنتونی گیدنز، برایان ترنر، مری داگلاس، پیر بوردیو و بودریار الهام گرفته‌ایم. با توجه به ماهیت پژوهش در این پژوهش از رویکرد کیفی و پدیدارشناسی و نمونه‌گیری به صورت هدفمند بوده و با چهارده نفر از دختران نوجوان در شهر قدس مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام گرفته است. روش تحلیل داده‌ها به صورت مضمونی (تماتیک) می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که این همان شدن با سلبریتی‌ها، اجتماعی شدن زیبایی فردی، ادراک زیبایی، جذابیت بدن و چهره، اقتدارخواهی، شکاف ارزشی با عرف‌ها و زیبایی پذیرش هویت به عنوان عمده‌ترین مراجع هویت در زمان حاضر، زیبایی را به عنوان یک مسئله هویتی برای نوجوانان دختر رقم زده است. از دیدگاه دختران، انجام کارهای زیبایی در جامعه امروزی امری لازم و ضروری است. بدن به عنوان مامنی است که هویت نوجوانان را بازتاب می‌دهد. به سخن دیگر، نوجوانان مورد مطالعه در این تحقیق خواستار کسب نشانه‌های هویتی هستند که بتوانند با استفاده از آن‌ها در دنیای امروز تصویر مطلوب و مورد پسند از خود را در جامعه ارائه دهند، این هدف از نظر آن‌ها از طریق عمل زیبایی قابل تأمین است.

واژگان کلیدی

بدن، زیبایی، شهر قدس، نوجوانان، هویت.

رضایت از بدن یک ارزیابی ذهنی است که نقش مهمی در تعاملات اجتماعی، انتخاب و چگونگی بر عهده گرفتن نقش‌های مختلف دارد. انسان‌ها در طول تاریخ به زیبایی و به خصوص زیبایی ظاهری خود اهمیت بسیار داده‌اند. برای رسیدن به این زیبایی ناگزیر به دستکاری بدن‌های خود بودند. نارضایتی از ظاهر جسمانی باعث می‌شود که افراد با روی آوردن به کارهای زیبایی درصدد تغییر ظاهر خویش هستند. یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهند که عدم رضایت از خود (جسم) و بدشکلی بدن از عوامل تمایل به جراحی زیبایی می‌باشند (Sang John, 2010). بدن که در ابتدا با ویژگی‌های زیست‌شناسانه و تمایزگذاری جنسی و نژادی شناخته می‌شد امروزه معنا و مفهومی فراتر یافته است. بدن از یک سو منبع تجربه و درک فردی و واسطه‌ای میان فرد با جامعه بیرونی است و از سویی دیگر پدیده‌ای اجتماعی فرهنگی تلقی می‌شود (عسکری و همکاران، ۱۳۹۲). به نظر می‌رسد امروزه لازمه رسیدن به آن، دستیابی به استانداردهای جدیدی است که روابط افراد در جوامع را تشکیل می‌دهند. تا جایی که به بخش معناداری از هویت افراد بدل شده است. دارا بودن معیارهایی که به واسطه آن زیبایی تعریف می‌شود، بخش مهمی از مبادی هویتی افراد (به‌ویژه نوجوانان و جوانان) را تشکیل می‌دهد. امروزه یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده هویت و عزت نفس در نوجوانان ظاهر جسمانی و تصویر بدنی است که نقش مهمی در شکل‌گیری هویت در نوجوانان دارد. به همین دلیل گفته می‌شود بسیاری از افراد با ایجاد تغییر در بدن، در پی برطرف ساختن نیاز فطری و روحی و اجتماعی خود به زیبایی و جمال‌خواهی (اعتمادی‌فرد و امانی، ۱۳۹۲) هستند. بدن به‌عنوان یک سازه ثابت بیانگر زندگی و شکل‌گیری هویت است که روابط افراد در جوامع را شکل می‌دهد. بدن یک هستی زیست‌شناختی و روان‌شناختی نیست، بلکه پدیده‌ای است که به‌صورت اجتماعی ساخته و پرداخته می‌شود (Krieger & Smith, 2014). بدن هر فرد از دوران کودکی توسط معانی که فرد در درون آن جامعه پذیر شده است، شکل می‌گیرد؛ لذا بخشی از هویت‌یابی افراد از طریق بدن شکل می‌گیرد. همین امر باعث شده افراد با کنترل بدن‌های خود هویت خود را به‌گونه‌ای متمایز از دیگران بازنمایی کنند. به‌طور کلی بدن انسان بخشی از هویت وی محسوب می‌شود که افراد همواره به‌دنبال دستیابی به شکل ایده‌آل آن هستند تا به سطح مناسبی از رضایت دست یابند (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۴). مسئله‌سازی فرایندهای زیبایی و شناسایی دختران نوجوان یک مسئله چند وجهی است که تحت تأثیر عوامل فرهنگی اجتماعی، تجربیات شخصی و بیان هنری است.

تغییرات در بدن با مجموعه‌ای از ایده‌آل‌های فرهنگی جامعه در ارتباط با زیبا بودن اندام و چهره درباره بدن مورد تبلیغ و اشاعه قرار گرفته است (کنعانی و رزاقی، ۱۳۹۶: ۳). این امر نشان می‌دهد که چگونه استانداردهای زیبایی درونی‌سازی و مذاکره می‌شوند و بر هویت خود و سلامت روان تأثیر می‌گذارد.

مطالعه در زمینه بدن و زیبایی، از حوزه‌هایی است که توجه محققان ایرانی را به خود جلب کرده است (برای مثال آزادارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱؛ ذکایی، ۱۳۸۶؛ محمدی و حسنی، ۱۳۹۹؛ رفعت جاه، ۱۳۸۷). غالب تحقیقات در حوزه بدن زنان، در سطحی کلان، به تحلیل انگیزه نمایشی بدن زنان/ دانشجویان پرداخته‌اند. بیشتر تحقیقات صورت‌گرفته مسئله زیبایی را با مفاهیمی چون، مدیریت و نمایش بدن تحلیل کرده‌اند.

احساس «هویت» به‌عنوان مهم‌ترین رویداد دوره نوجوانی (حاحیلو و همکاران، ۱۳۹۱) به سبب زاینده‌گی، خلاقیت و نیاز به استقلال (نوابخش و همکاران، ۱۳۹۲) از اهمیت زیادی برخوردار است و این اهمیت از آنجا ناشی می‌شود که نوجوانی برای بسیاری از جنبه‌های رشد خود و هویت از جمله تعهدات، اهداف شخصی، انگیزه‌ها و رفاه روانی- اجتماعی حیاتی است (Becht et al., 2016). در این میان؛ موضوع نوجوانان و نقش عمل زیبایی در هویت‌یابی آن‌ها و معنایی و تفاسیری که آن‌ها از مدیریت بدن‌های خود دارند و تأثیر این معانی و کنش‌های متقابل بر تغییر و دگرگونی روند مصرف نمایشی بدن نوجوانان کمتر مورد توجه قرار گرفته است. با عنایت به خلا موجود، در این مقاله کوشش شده است جایگاه عمل زیبایی در فرایند هویت‌یابی نوجوانان دختر در شهر قدس بررسی شود. تمرکز بر مطالعه وضعیت نوجوانان و گروه‌های فرودست ساکن در شهر حاشیه‌ای پایتخت مهم‌ترین وجه متمایز این پژوهش است.

فهم نیات و انگیزه‌های عمل زیبایی بدن توسط نوجوانان دختر شهر مذکور با توجه به موانع قانونی و عرفی و نقش مدیریت بدن در فرایند هویت‌یابی آنان، مسئله اصلی ما در این تحقیق است. پرسش‌های دیگری نیز مطرح است از جمله این پرسش‌ها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱. ادراک دختران از مناسبات حاکم بر دنیای امروز، چگونه زیبایی را به مسئله هویتی نوجوانان دختر صورت‌بندی می‌کنند؟
۲. جایگاه زیبایی در دنیای امروز در فرایند هویت‌یابی چگونه است؟
۳. پنداشت دختران نوجوان از زیبایی چه نسبتی با فرایندهای هویت‌یابی آنان دارد؟
۴. عوامل مؤثر تجربه زیبایی در کسب هویت فرد در جامعه چیست؟

۵. انجام کارهای زیبایی در زندگی فردی و اجتماعی دختران نوجوان چه آثار و پیامدهایی در پی داشته است؟
۶. جایگاه عرف و سنت در نسبت با هویت‌های جدید براساس زیبایی جسمانی چیست؟

پیشینه پژوهش

محمدی و حسنی (۱۳۹۹) مطالعه‌ای با عنوان «سویه‌های رهایی بخش و سرکوبگرانه بدن آرای و بدن‌نمایی» انجام داده‌اند. میدان مطالعه پژوهش آن‌ها زنان تهرانی نوزده تا چهل است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، مؤلفه‌های جامعه مدنی (انجمن‌ها، پاتوق‌ها، شبکه‌های همیاری، سندیکاها، جنبش‌ها و حوزه عمومی) و سیطره فرهنگ مصرفی، بدن، تنها منبع لذت و یگانه وسیله برقراری تعامل بدل شده است. داشتن خودپنداره ضعیف، پایین بودن سرمایه اقتصادی و رواج انگاره خیر محدود در میان زنان، باعث شده‌اند که زنان از دستیابی به تثبیت نفس زنانه و نهادینه کردن جایگاه و مطالبات خویش بازمانند و با اتخاذ راهبردهایی واکنشی مثل خودخواهی و دگرگیزی، لذت‌گرایی افراطی، پنهان‌کاری و پرخاشگری عمال به‌سوی تخریب نفس و بیگانگی فزاینده از جامعه سوق داده شوند.

افشارکهن و زمانی (۱۳۹۸)، مطالعه‌ای را با عنوان «پزشکی شدن زیبایی و سبک‌های هویتی» صورت داده‌اند. این پژوهش با استفاده از نظریه داده‌بنیاد و داده‌هایی که با ابزار مصاحبه عمیق در میان ۲۱ جوان شهر همدان جمع‌آوری شده بود، انجام شده است. نتایج این مطالعه از این حکایت دارد که دیگری در خویشتن من، من در خویشتن منفی، همراه با طرد چهره و انگ به‌عنوان عواملی علی درگرایش افراد جهت انجام جراحی زیبایی دارای نقش بوده‌اند. عوامل زمینه‌ای شامل مقتضیات سنی، اعتقادات مذهبی به‌عنوان عامل میانجی در گرایش جوانان در جهت انجام عمل جراحی بوده است. افراد شرکت‌کننده در پژوهش پس از اقدام به جراحی بر مبنای ملاک‌های عدم دستیابی یا دستیابی به تصورات بدنی ایده‌آل، چگونگی درک خودپنداره و اندیشه تغییر به سه سبک هویت ترمیمی با تجربه منفی، هویت مشروعیت‌بخش و هویت ترمیمی با تجربه مثبت قابل دسته‌بندی بوده‌اند و نتیجه حاصل از جراحی زیبایی با توجه به این سبک‌های هویتی آنان بوده، متفاوت است. اعتمادی‌فرد و امانی (۱۳۹۲) پژوهشی را با عنوان «مطالعه جامعه‌شناختی انگیزه زنان از گرایش به جراحی‌های زیبایی» به عمل رسانده‌اند. انگیزه زنان از انجام عمل‌های زیبایی براساس نتیجه این پژوهش به دو دسته کلی انگیزه‌های فراشخصی و انگیزه‌های شخصی یا انگیزه‌های معطوف به فراخود) و (انگیزه‌های معطوف به خود) قابل دسته‌بندی بوده‌اند.

در توضیح این یافته‌ها چنین تشریح شده است که انگیزه‌های شخصی در سطح تحلیل خرد طبقه‌بندی بوده و انگیزه‌های فراشخصی به اقتضای موقعیت و شرایطی که افراد در آن واقع می‌شوند، به دو سطح تحلیلی کلان و میانی طبقه‌بندی می‌گردد. بدین اساس، مدل تحلیلی مورد نظر به تحلیل کردن ذهنیت افراد از خود و نحوه اثرگذاری عوامل سطوح فرافردی افراد درخصوص جراحی زیبایی پرداخته شده است.

فرهمند و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهش خود با عنوان «مدیریت هویت و بدن (واکاوی اپیدمی زیبایی زنان و مردان در مراکز زیبایی شهر یزد) به واکاوی برساخت هویت زنان و مردان شهر یزد در مراکز زیبایی پرداخته‌اند. داده‌های گردآوری شده در قالب سه مضمون اصلی، خودمدیریتی، براندازی و تثبیت هویت، کدگذاری و تحلیل شدند. این عوامل و پیامدهای ذکرشده حاکی از آن است که زنان و مردان به وسیله زیبایی خواهان تغییر و مدیریت هویت خود هستند تا از این طریق بتوانند خود جدیدشان را به همگان معرفی کنند و به این نتیجه رسیدند که؛ عوامل خودمدیریتی زمینه‌گرایش را در زنان و مردان به زیبایی ایجاد کرده و دستیابی به هویت جدید زنان را با پیامد براندازی هویت و مردان را با تثبیت هویت مواجه ساخته است.

پوررجبی و مجدی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای به مطالعه «برساخت هویت اجتماعی و نمایش بدن (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران)» پرداختند. این مطالعه که حاصل انجام ۴۵ مصاحبه عمیق با دختران دانشجو در دانشگاه تهران بوده است نشان داد که، دانشجویان دختر با مصرف بدن در عمل دغدغه‌ها و مسائل خود را طرح کرده‌اند و بدن نزد آنان به‌مثابه ابزاری است که آنان به‌واسطه آن زندگی خود را معنادار و هویت خویش را غنی می‌سازند. در نتیجه آنان با استفاده از سبک پوشش، به‌عنوان یک پدیده جهانی، محلی‌گرایی خود را نیز به اثبات رسانده‌اند. در این راستا گفتمان‌های غالب و گاه متعارض در نحوه تفسیر و خوانش فهم زندگی از سوی دانشجویان اثرگذار بوده است.

وانکرکھوون و همکاران^۱ (۲۰۲۳)، مطالعه‌ای را با عنوان «شکل‌گیری هویت، تصویر بدن و علائم مرتبط با بدن: مسیرها و ارتباطات رشدی در طول دوره نوجوانی» صورت داده‌اند. آنان چنین استدلال می‌کنند که شواهد در حال ظهور پیوند پیچیده بین هویت و بدن فرد را برجسته می‌کند. مطالعه کنونی از داده‌های طولی سه موجی برای شناسایی طبقات مسیر هویت و بررسی توسعه مشترک آن‌ها با تصویر بدنی منفی و مثبت و متغیرهای مختلف مرتبط با بدن استفاده کرده است. مطالعه حاضر نشان داد که ارتباط

بالینی معنی‌دار شکل‌گیری هویت را با تصویر بدن نوجوانان و سایر علائم مرتبط با بدن مرتبط می‌کند.

گروه داو در سال ۲۰۰۴ پژوهشی با عنوان «زیبایی نقادانه» انجام داده است. در این تحقیق ۳۲۰ زن از ده کشور جهان در گروه سنی ۱۸ تا ۶۴ سال که به صورت پیمایش تلفنی انتخاب شده بودند، دریافت که ۴۴ درصد از زنان بر این باور هستند که زیبایی مقوله‌ای فراتر از ویژگی‌های جسمانی است (Toni, 2004). 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.

کویی و فونگ^۱ (۲۰۲۲)، مطالعه‌ای با عنوان «اثرات میانجی شفافیت خودپنداره و عینیت‌بخشی به خود بر رابطه بین توجه افراد مشهور و روند در نظر گرفتن جراحی زیبایی در بین دانشجویان چینی» انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که میان توجه افراد مشهور، توجه به جراحی زیبایی و عینیت‌بخشیدن به خود همبستگی مثبت وجود داشته است، در حالی که وضوح خودپنداره با هر سه متغیر همبستگی منفی داشته است. تجزیه و تحلیل میانجی نشان داد که توجه به افراد مشهور نه تنها به طور مستقیم، بلکه از طریق سه مسیر غیر مستقیم از طریق نقش میانجی، شفافیت خودپنداره، عینیت‌بخشی به خود و نقش میانجی زنجیره‌های خود، در نظر گرفتن جراحی زیبایی را پیش‌بینی می‌کند.

گروگان و وین رایت^۲ (۱۹۹۶)، بر اساس مصاحبه‌های گروهی با دختران هشت تا سیزده ساله به تشریح تجارب دختران از نارضایتی نسبت به بدن خویش و فشارهایی که بزرگ شدن در فرهنگ لاغری بر آن‌ها وارد می‌سازد، می‌پردازند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نمونه‌های مورد مطالعه ضمن ابراز نارضایتی از بدن خود اندام ایده‌آل را اندامی فرض می‌کردند که با اندام بزرگسالان لاغر منطبق است. جالب آنکه شرحی که حتی کودکان هشت ساله از نارضایتی نسبت به بدن خود ابراز می‌کردند، مشابه توصیفی است که زنان بزرگسال اظهار می‌داشتند. این نتیجه ضمن آنکه گویای پذیرش ایده‌آل بزرگسال لاغر از جانب کودکان است، بیانگر فشارهای هنجاری و ارزشی در جوامع (به ویژه غربی) است که مروج نارضایتی از بدن و بیگانگی با آن است.

مرور تحقیقات قبلی نشان می‌دهد، غالب پژوهش‌های صورت گرفته در ایران جامعه جوانان را مورد مطالعه قرار داده‌اند. تعداد قابل توجهی از این مطالعات مسئله خود را در میان گروه‌هایی پیگیری نموده‌اند که دارای ویژگی‌هایی چون دانشجوی، دختر و یا پسر

1. Cui and Fong

2. Grogan, S. and Wainwright

بوده‌اند. علاوه‌بر این به‌طرز ملموسی پرداختن به این مسئله در میان زنان و دختران جوان بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. در همین ارتباط مسئله زیبایی نیز با مفاهیمی چون، مدیریت و نمایش بدن بیش از موضوع هویت مضمون اصلی این پژوهش‌ها بوده است. برخی از پژوهش‌های انجام‌شده نیز، مباحث تئوریک مصرف‌گرایی مدرن را مدّ نظر قرار داده‌اند. در بعضی از تحقیقات از نظریه اریکسون برای تشریح مسائل هویتی استفاده شده است. در اکثر تحقیقات از راهبردهای روش کیفی استفاده شده است. بخش عمده‌ای از تحقیقات قبلی از روش پدیدارشناسی و نظریه مبنایی (داده‌بنیاد) استفاده کرده‌اند. استفاده از روش‌های مذکور نشانگر حساسیت موضوع تحقیق و ضرورت مطالعات کیفی و عمیق است که ما نیز از آن بهره برده‌ایم.

چهارچوب مفهومی

جامعه‌شناسی معاصر دیدگاه‌ها و چهارچوب‌های جدیدی برای درک بدن به‌عنوان یک سازهٔ اجتماعی و فرهنگی و عنصر اساسی در فرایندهای مادی و نمادین قدرت ارائه کرده است. در این تحقیق برای دستیابی به بصیرت نظری از نظریات جامعه‌شناسان، انسان‌شناسان و صاحب‌نظرانی که نظریه‌های آن قادر به پوشش مفهومی میان «هویت» و «زیبایی» است، استفاده می‌شود. در این راستا، ابتدا به نظریه‌های آنتونی گیدنز، مری داگلاس، بودریار، فدرستون، بوردیو و گافمن اشاره می‌شود.

در راستای سنت‌های جامعه‌شناختی، مردم‌شناختی و ساختارگرا، توجه بسیار زیادی به این امر که چگونه بدن‌های جسمانی تبلور قدرت و سرکوب اجتماعی است، نشان می‌دهند. مری داگلاس، از طریق دیدگاه انسان‌شناسی خود، بدن را به‌عنوان یک متن فرهنگی درک می‌کند که به‌طور عینی ارزش‌های فرهنگی و همچنین دغدغه‌ها و به‌طور کلی ویژگی‌های یک فرهنگ خاص را بیان و بازتاب می‌دهد. همچنین او در نوشته خود به نام «خطر و خلوص» (۱۹۷۰) بیان می‌کند که بدن نماد جامعه است و بنابراین ادعا می‌کند که بدن به‌عنوان الگویی عمل می‌کند که می‌تواند هرگونه نظام اجتماعی خاصی را نشان دهد. داگلاس تبادل مداوم معانی بین بدن جسمانی و بدن اجتماعی را اذعان و تصور می‌کند که هر یک از اجزای دیگری را تقویت خواهد کرد (Douglas, 2019: 64). گاهی اوقات، این دو بدن به قدری نزدیک ادغام می‌شوند که عملاً قابل تشخیص نیستند، درحالی‌که در زمان‌های دیگر به‌طور واضح جدا باقی می‌مانند. تنش بین این دو امکان تجزیه معانی را فراهم می‌کند (همانجا، ۸۷) بنابراین، داگلاس بر بازنمایی بدن

در یک فرهنگ معین و چگونگی تکامل آن به مکانی برای شیوه‌های رفتاری و اعمال. دلالت‌کننده که نشان‌دهنده جامعه است، تأکید می‌کند. گیدنز (۱۹۹۱) معتقد است در جوامع پسااستتی، به احساس ما از خود هویت داده نشده است. بدن قبلاً یکی از جنبه‌های طبیعت بود که توسط فرایندهایی که فقط به‌طور جزئی در معرض مداخله انسان قرار می‌گرفتند، اداره می‌شد. بدن «داده شده» بود و اغلب جایگاه ناخوشایند و ناکافی خود بود. اما با مدرنیته همه این‌ها تغییر می‌کند. در جامعه امروزی بدن، مانند خود، به مکانی برای تعامل، تصاحب و تصاحب مجدد تبدیل می‌شود؛ بنابراین ما نسبت به بدن خود نامطمئن هستیم، آن را انعطاف‌پذیرتر می‌دانیم و فعالانه به دنبال تغییر، بهبود و اصلاح آن‌ها هستیم (Giddens, 1991). بورديو معتقد است که بدن و ظاهر جسمانی آن قدر مهم است که صرفاً به‌عنوان جزئی از سرمایه فرهنگی دیده شود. مدیریت و توسعه بدن به خودی خود برای عاملیت انسانی به‌طور کلی و تولید سرمایه فرهنگی و اقتصادی و دستیابی و حفظ موقعیت نقش اساسی دارد. در واقع، مدیریت بدن در طول زمان و مکان را می‌توان به‌عنوان مؤلفه اساسی در توانایی فرد برای مداخله در امور اجتماعی و «تغییر» در جریان زندگی روزمره در نظر گرفت (Shilling, 1991). در دوران متأخر، افراد با عمل‌های زیبایی و حضور در مراکز زیبایی تلاش می‌کنند، هویت‌ها و ابزارهای بازنمایی هویت‌ها تکثر یافته و به تناسب پیچیدگی جوامع، الگوهای بازنمایی هویت‌ها و مهارت‌های این بازنمایی پیچیده‌تر شده است. به همین مناسبات «افراد در تعاملات اجتماعی با کنترل بدن‌های خود می‌توانند روایت مشخصی از هویت شخصی خود ارائه دهند کنند». از دیدگاه گافمن (۱۹۵۹) در جامعه امروزی، هویت افراد نه امری ایستا بلکه یک امری پویاست که افراد دائماً در حال ساختن و بازسازی شدن است. افراد در زندگی روزمره برای رسیدن به: «خود ایده‌آل» خویش در حال تغییر و مدیریت هویت خود هستند و این امر «مدیریت هویت» زمانی می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد که افراد با یکدیگر تعامل داشته و هویت مورد نظر خویش را حفظ کنند (Miller, 2016: 2). بنابر دیدگاه گافمن، دستیابی افراد به هویت بدون کنشگری دیگری امکان‌پذیر نیست، افراد با به‌کارگیری تمامی ویژگی‌ها و رفتارهای خود سعی در حفظ هویت خود می‌کنند، آن‌ها دارای هویت متمایز خود هستند و به آن‌ها اجازه می‌دهد هویت خود را از دیگران تشخیص دهند و متمایز کنند (Miller, 2016: 2).

فدرستون^۱ (۱۹۹۱) استدلال می‌کند که بدن به‌عنوان وسیله‌ای برای بیان خود که توسط مصرف‌گرایی تقویت می‌شود، بازتولید می‌گردد. پروژه‌های بدن تلاش‌هایی برای

ایجاد و حفظ حس منسجم و قابل دوام از هویت خود از طریق توجه به بدن، به‌ویژه ظاهر آن است. فدرستون همسو با بوردیو در جایی دیگر معتقد است که برخی از اشیاء به وضوح ارزش بیشتری نسبت به دیگران دارند؛ بنابراین، بدن‌ها در مرکز ساختار اجتماعی قرار دارند که حول نابرابری‌های تجسم‌یافته، بنا شده است. بدن که تحت فرایندهای مختلف کالایی شدن قرار می‌گیرد، با فرض سرمایه‌فیزیکی، خود به یک کالا تبدیل می‌شود. فدرستون معتقد است که نمایش تصاویر بدن‌های زیبا، جوان و در طلب لذت، تأکیدی بر اهمیت ظاهر و چهره است. این تصاویر ارائه‌شده در مجلات و دیگر رسانه‌ها در ترویج این فرهنگ مصرفی تأثیر به‌سزایی دارند و واکنش‌های هیجانی شدیدی، از جمله لذت و تمایل به خودشیفتگی را در افراد برانگیخته‌اند (فرهمند و دانافر، ۱۴۰۱). بنابر نظر فدرستون، فرهنگ مصرفی، نیاز جلوه‌گری افراد در جامعه امروزی را برطرف می‌کند و مصرف و کنترل بدن باعث هویت‌سازی افراد می‌شود (کوهستان و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۲۲).

شکل‌دهی نفس از طریق سبک‌های زندگی که در مرکز آن بدن قرار دارد، شکل می‌گیرد. بدن نقش مهمی در شکل‌گیری هویت ایفا می‌کند. جنبه‌های مختلف بدن، مانند ظاهر، حرکات، صدا و سبک لباس، حس خودآگاهی ما را منتقل و ارزش‌های فرهنگی را منتقل می‌کند که هویت فردی را تعریف می‌کند. ارتباطات غیر کلامی، از جمله حرکات بدن، نشان‌دهنده این است که ما هستیم و با چه چیزی شناسایی می‌کنیم و هویت‌های اجتماعی و فرهنگی مانند جنسیت، ملیت، دین، طبقه و هویت شخصی را منعکس می‌کنند. بدن به‌طور پیچیده‌ای با هویت مرتبط است، دنیای اجتماعی ما را تجسم می‌کند، همچنین به ساخت و دسته‌بندی خود کمک خواهد کرد.

بودریار (۱۹۹۰) استدلال می‌کند که بسیاری از کارهایی که ما امروزه در جوامع پیشرفته سرمایه‌داری انجام می‌دهیم، عمدتاً براساس تصاویر زندگی‌های گذشته است. به‌عنوان مثال، اکثر مردم در جوامع سنتی و اولیه صنعتی با بدن خود کار می‌کردند. امروزه، تعداد فزاینده‌ای از مردم در جوامع فراصنعتی با بدن خود کار نمی‌کنند، بلکه آن‌ها بدن خود را کار می‌کنند؛ بنابراین بدن به‌جای ابزاری برای رسیدن به هدف تبدیل به یک شی فرهنگی شده است. در جامعه فراصنعتی، بدن دیگر وسیله‌ای برای تولید نیست. بلکه به موضوع خلق تصویر تبدیل شده است: ما تمرین می‌کنیم تا بدن خود را تغییر دهیم تا برخی از بازنمایی‌های فرهنگی را ببینیم. بر همین اساس وی نظریه جامعه مصرفی را مطرح می‌کند و دیدگاه وی این است که جامعه مصرف انبوه و فرهنگ مصرفی نوعی نظام

رمز همگانی ایجاد می‌کند. افراد در این جامعه به دنبال این امر هستند که وارد چرخه نظام مصرفی شود و برای خویش جایی در کل نظام مصرفی فراهم سازد (نوذری، ۱۳۸۵: ۲۴۸). بودریار می‌گوید بدن انسان در طول قرن‌های متمادی زیر سلطه بازوهای فرهنگی اجتماعی مذهبی و سیاسی جامعه قرار گرفته است و دستکاری بدن علاوه بر پیام‌های فرهنگی و جامعه شناختی و قدرت ظاهری به‌عنوان یک منبع هویت‌یابی هم است. بدن به‌عنوان یک سازه ثابت بیانگر زندگی و شکل‌گیری هویت است. نقش بدن در شکل دهی به زندگی هر انسانی انکارناپذیر است؛ هرگونه تفکر، صحبت کردن، غذا خوردن، قدم زدن، کار و زندگی با دیگران، همگی نمودهایی از بدن‌مندی انسان‌ها در این نظام مصرفی است. در نتیجه، افراد از طریق مصرف کردن باعث شده‌اند که مصرف به یک رمز تبدیل شود که اعضای جامعه از طریق آن می‌توانند با دیگران ارتباط داشته باشند. مصرف، نقش مهمی در ساختن هویت فردی بازی می‌کند و هویت افراد از طریق مصرف است که شکل می‌گیرد.

در مجموع، نظریه‌های یادشده بر این باور تأکید دارند که نمی‌توان بدن را به یک موجود زیستی محض تقلیل داد. پیوستگی میان جنبه‌های زیستی و اجتماعی بدن امکان تفکیک آن دو را دشوار ساخته است. عوامل اجتماعی و گفتمان‌ها و روایت‌های فرهنگی مسلط در جوامع، در قالب‌گیری بدن و عملکرد آن دخالت دارد. فرصت‌هایی که دانش و فناوری امروز در اختیار انسان می‌گذارد، مختصات جسمانی انسان را انعطاف‌پذیر کرده است. به این ترتیب، بدن به یک وجود پویا تبدیل شده است که پیوسته بازسازی می‌شود اما در رابطه با جایگاه عمل زیبایی در فرایند هویت‌یابی نوجوانان دختر، نظریاتی که محقق بر مبنای آن‌ها به طرح ایده‌های جدیدی پرداخته است، نظریه‌گیندز که معتقد است در جوامع پسااستی، به احساس ما از خود، هویت داده نشده است. اما امروزه بدن یکی از مکان‌های اصلی را تشکیل می‌دهد که از طریق آن افراد هویت اجتماعی خود را توسعه می‌دهند و افراد به‌خصوص زنان از طریق بدن‌های خود در پی تولید و بازتولید هویت‌های از دست‌رفته خود هستند. نظریه بودریار که به توضیح جایگاه بدن در جامعه صنعتی می‌پردازد و معتقد است مردم در جوامع فراصنعتی بدن به‌جای ابزاری برای رسیدن به هدف تبدیل به یک شی فرهنگی شده است. در جامعه فراصنعتی، بدن دیگر وسیله‌ای برای تولید نیست. بلکه به موضوع خلق تصویر تبدیل شده است از این نظر بدن به‌شدت متأثر از رسانه و کالاهای فرهنگی است از آنجایی که رسانه بخشی از اوقات فراغت نوجوانان را تشکیل می‌دهد؛ بنابراین می‌توان گفت که افراد تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ها

قرار می‌گیرند و با توجه به ویژگی‌ها و شرایط خود، بدن خود را مدیریت می‌کنند. ترنر که از جامعه‌ای صحبت می‌کند که زیبایی برای نوجوانان به مسئله‌ای جدی و مهم بدل شده است. در جامعه امروزی با دگرگونی ارزش‌ها مواجه هستیم و این افراد به دلیل قرار گرفتن در معرض ارتباطات بیشتر و دسترسی به تجارب دیگران باعث شده است که این افراد در بستر آن فرایندهای هویت‌یابی خود را دنبال می‌کنند. بنابراین برجسته شدن زیبایی ظاهر و بدل شدن آن به مهم‌ترین مجرای تعریف هویت افراد، به صورت‌های مختلف، محصول مناسبت‌های جدید ساختارهای فرهنگی- اجتماعی حاکم می‌باشد. به عبارت دیگر، آنچه امروزه مبنای پذیرش نوجوان در جامعه قرار می‌گیرد (در باور آنان) داشتن معیارهای زیبایی ظاهر می‌باشد. از این رو؛ به نظر می‌رسد گروه موجودیت عینی و ذهنی خود را در خدمت همسویی با چنین معیارهایی به خدمت می‌گیرد و نظریه بورديو که با طرح مفهوم تمایز، هدف از مدیریت بدن در جامعه امروزی را کسب تمایز می‌داند.

روش پژوهش

در این پژوهش با توجه به ویژگی موضوع از رویکرد کیفی و پدیدارشناسی بهره گرفته‌ایم. پدیدارشناسی روشی است که هدف آن رسوخ به ادراک و تجارب افراد از جهانی است که در آن زیست می‌کنند (کافلی، ۲۰۱۱). به زعم کراسول وقتی مسئله تحقیق مستلزم فهم عمیقی از تجارب زیسته‌گروهی از افراد است؛ آن‌گاه به کار بردن روش پدیدارشناختی بسیار راهگشاست (کراسول، ۱۳۹۶). در این پژوهش محقق به دنبال معنادار کردن واقعیت‌ها است. تکنیک مورد نظر برای تحلیل کردن داده‌های گردآوری‌شده پژوهش روش پدیدارشناسی تفسیری (هرمنوتیک) خواهد بود. تحلیل پدیدارشناسی تفسیری برای فهم نحوه درک یک تجربه توسط افراد بر زیست جهان متمرکز می‌شود و تمرکز بر تجربه و معنای آن برای شرکت‌کننده پژوهش سبب می‌شود تا پدیدارشناسی تفسیری، روشی پدیدارشناختی به محسوب گردد. در این مطالعه به صورت مشخص بر تجربه زیست جهان تمرکز می‌گردد که هسته همه تحقیقات پدیدار شناختی به حساب می‌آید. ایده زیست-جهان در اینجا از این نظر سودمند است که مبنایی را برای نگاه هرمنوتیک به قرار گرفتن افراد در معرض تعاملات اجتماعی به مثابه فعالیت‌های معنادار مهیا می‌کند؛ بنابراین برای تجزیه و تحلیل داده‌های میدانی، روش پدیدارشناسی تفسیری مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

از آنجاکه هدف این پژوهش واکاوی، تلقی و معانی ذهنی نوجوان از مفهوم زیبایی در فرایندهای هویت‌یابی است، در نتیجه، پدیدارشناسی تفسیری به کار می‌رود. هدف از این روش وضوح بخشیدن به تجربه زیسته افراد است و دلیل آن را می‌توان چنین عنوان نمود

که تجربه زیسته اصولاً به سهولت قابل درک نمی‌باشند. به همین سبب در تحلیل داده‌ها لازم است که ضمن حفظ تجربه زیسته افراد مورد مصاحبه یا شرکت‌کنندگان، درک و فهم پدیده مورد بررسی ممکن شود. در این راستا یکی از پژوهشگران مدت مدیدی با نوجوانان دختر زندگی با آن‌ها تعامل و رفتارهای آن‌ها را که علی‌رغم محدودیت قانونی عمل زیبایی انجام می‌دادند، بررسی مستمر کرد. در مرحله نهایی تحقیق نیز داده‌ها از طریق تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و با ابزار ضبط صوت گردآوری شده است.

روش تحلیل داده‌ها به صورت مضمونی (تماتیک) می‌باشد که با رویه کدگذاری باز، محوری و گزینشی امکان‌پذیر شده است. بعد از هر مصاحبه‌ای، ابتدا در مرحله کدگذاری باز، تشکیل مفاهیم و مقوله‌ها انجام شد تا بتوان در مرحله بعد به بسط مقوله‌های مذکور پرداخت یا از مقوله‌های جدید برای تکمیل مقوله‌های قبلی استفاده کرد. انجام سه مرحله کدگذاری، زمان‌بر بوده است. پیاده کردن نوار صحبت‌های شرکت‌کنندگان در کاغذ کدگذاری داده‌ها و ایجاد مفاهیم، دسته‌بندی مفاهیم و تشکیل مقوله‌ها، مقایسه مقوله‌ها باهم، یافتن ارتباط آن‌ها با جمع‌آوری مکرر داده‌ها و تحلیل آن‌ها طبق موارد مذکور است، مقایسه مجدد مقوله‌ها، رفت و برگشت مداوم بین داده‌ها و مقوله‌ها، پرسش، جابجایی، حذف و... همگی مشمول صرف زمان خواهد بود. اصولاً سه روش برای نام‌گذاری مقوله‌ها وجود دارد که در این بخش پژوهش از آن استفاده شده است و عبارتند از: ۱. استفاده از مفاهیم در نظریه‌های موجود که به آن «مفاهیم برخاسته از نوشته‌ها» گفته می‌شود؛ ۲. نام‌گذاری از سوی پژوهشگر و ۳. استفاده از مفاهیمی که مشارکت‌کنندگان به کار برده‌اند و استروس و کوربین آن‌ها را «کدگذاری زنده» می‌نامند. لازم به ذکر است که ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌عمیق بوده است که متناسب با موضوع پژوهش (و به صورت مشخص در راستای اهداف و سؤالات) با رعایت ضرورت‌های مصاحبه کیفی با استفاده از یک شیوه‌نامه، انجام مصاحبه صورت گرفته است. در همین راستا، مواردی پیگیری شده است که در نهایت قادر به پاسخگویی و تأمین اهداف پژوهش باشد. قبل از ارائه تحلیل یافته‌ها ویژگی‌های عمومی نمونه‌های مورد مطالعه در این تحقیق بررسی ارائه می‌گردد. مدت زمان هر مصاحبه یا مصاحبه‌کنندگان بسته به عواملی مانند سطح آگاهی گفتاری، میزان تجربه و توانایی بیان عمق تجربیات آن‌ها متفاوت بود. با این حال، به طور متوسط مصاحبه‌ها معمولاً حدود ۴۵ دقیقه طول کشید. میدان پژوهش این تحقیق کلیه نوجوانان دختران شهر قدس است. در تحقیق حاضر، نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام گرفت. به همین منظور با چهارده نوجوان دختر در شهر قدس که کارهای زیبایی انجام داده‌اند یا در شرف انجام بودند، مصاحبه شده است. تا تجارب، فهم و ادراک آن‌ها از کارهای زیبایی در فرایند هویت یابی خود تشریح شود. این دختران در سنین ۱۵-۱۳ سال قرار دارند و در مقطع متوسط اول در حال تحصیل هستند.

یافته‌های پژوهش

در تحلیل داده‌های پژوهش پنج مضمون اصلی: مراجع مؤلف هویت، اجتماعی شدن زیبایی، ادراک زیبایی، آثار و پیامدها زیبایی و زیبا شدن هویت به دست آمد. در اینجا ابتدا مراجع مؤلف هویت در مدیریت بدن مرور خواهد شد و در ادامه تجارب افراد، ادراک، آثار و پیامدهای و زیبایی پذیر شدن هویت در دختران مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۱. جمعیت شناختی

کد	سن	جنس	تحصیلات
۱	۱۳	دختر	هفتم
۲	۱۵	دختر	نهم
۳	۱۴	دختر	هشتم
۴	۱۵	دختر	نهم
۵	۱۵	دختر	نهم
۶	۱۳	دختر	هفتم
۷	۱۴	دختر	هشتم
۸	۱۳	دختر	هفتم
۹	۱۵	دختر	نهم
۱۰	۱۳	دختر	هفتم
۱۱	۱۴	دختر	هشتم
۱۲	۱۵	دختر	نهم
۱۳	۱۴	دختر	هشتم
۱۴	۱۴	دختر	هشتم
۱۵ ^۲	۱۳	دختر	هفتم
۱۶	۱۵	دختر	نهم
۱۷	۱۵	دختر	نهم
۱۸	۱۴	دختر	هشتم
۱۹	۱۳	دختر	هفتم
۲۰	۱۴	دختر	هشتم

۲. طبق مصاحبه‌های انجام شده، با ۲۰ نفر مصاحبه انجام گرفت، اما پس از بررسی داده‌ها از بین این ۲۰ مصاحبه ۱۴ مصاحبه به دلیل غنی بودن داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

مراجع مولف هویت

هویت نوجوانان به واسطهٔ مراجع متعددی تعریف می‌شود. به نظر می‌رسد سازوکار این امر در دهه‌های اخیر در قیاس با دوره‌های گذشته تحولات قابل ملاحظه‌ای را پذیرا شده است. جهان اجتماعی نوجوانان امروز تفاوت بسیار زیادی با گذشته دارد، به نحوی که بسیاری از جنبه‌هایی که هویت آنان را تعریف می‌کند، از لحاظ شکل و محتوا در زمینه‌هایی جدیدی تجربه می‌شود. به‌شيوه‌هایی که نمی‌توان نمونه‌ای مشابه آن را در دهه‌های گذشته یافت. این زمینه‌ها نه تنها نوجوانان، بلکه دیگر گروه‌های سنی و جنسی را به اقتضای موقعیت خود، تحت تأثیر قرار داده است. به نحوی که می‌توان به سهولت تغییرات حادث شده بر جوانب مختلف جامعه را مشاهده نمود. اثر بسترهای موجود در تعریف و تألیف هویت متأثر از سازوکارهایی است که عمدتاً با رشد و گسترش فناوری‌های نوین به وجود آمده است و گسترش ارتباطات به شکل کنونی یکی از عوامل اصلی ایجاد بسترهای جدید مورد بحث شده است و در این می‌توان به نقش و جایگاه رسانه‌های ارتباطی توجه کرد. به نحوی که بسیاری از جنبه‌هایی که هویت آنان را تعریف می‌کند، از لحاظ شکل و محتوا در زمینه‌هایی جدیدی تجربه می‌شود. یکی از این بسترها «این همان شدن با سلبریتی‌ها» است.

جدول ۲. مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایهٔ مرجعیت رسانه

مضامین اصلی	مضامین سازماندهنده	مضامین پایه
مؤلف هویت	این همان شدن با سلبریتی‌ها	اقتباس پوشش از شخصیت‌های هنری،
		استفاده از تیک‌های کلامی افراد مشهور،
		تقلید از سبک زندگی هنرمندان و ورزشکاران،
		اعلام حضور در شبکه‌های هواخواهی،
		استفاده از نمادها و سمبل‌های هنری،
		اشتیاق به حضور در مهمانی‌ها و دوره‌می‌های لاکچری،
		تمایل به نگهداری حیوانات خانگی،
		تمایل به خرید لباس‌های برند،
		مصرف موسیقی‌های راک، پاپ، رپ و ...،
		تمایل به مدیریت بدن مشابه با مدل‌های رسانه‌ای و مشهور،

این همان شدن با سلبریتی‌ها

بسیاری از نوجوانان در معرض انتخاب‌هایی هستند که مرجع برخی از آن‌ها «دیگران مهم» یا «الگوهای نقش» می‌باشد که غالباً زوایای هویت آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. داده‌های پژوهش حاوی تجارب نقل‌شده‌ای است که براساس آن‌ها، برای نوجوان در تعریف مفهوم «خود» همواره یک «دیگری مهم» وجود دارد. این دیگری‌های مهم، معمولاً افرادی هستند که در یکی از ابعاد، هنری، ورزشی، اقتصادی، سیاسی و... دارای تمایزهایی بسیاری نسبت به سایر افراد هستند و به نوعی در یک یا چند زمینه شاخص هستند. این شاخص‌های فکری و رفتاری که فرایند هویت‌یابی بسیاری از نوجوانان را به سمت خود هدایت می‌کنند، در اصطلاح «سلبریتی»‌هایی هستند که نوجوانان قسمت زیادی از ظواهر زندگی آنان را (تا جایی که در دسترس قرار داده می‌شوند) در زندگی شخصی خود دنبال می‌کنند. باور نوجوانان دختر در این خصوص بر این است که این افراد، از برجستگی اغراق‌آمیزی برخوردارند و برای تصاحب نقش و جایگاه آنان یا «این همان شدن» با آن‌ها، لازم است که اعمال، رفتار و تفکراتی را دنبال کنند که با موجودیت رفتاری و فکری این افراد دارای بیشترین همخوانی باشد، مصاحبه‌شوندگان در این زمینه بیان کردند:

«... دوس دارم یکی مثل صدف بیوتی بشم، مثل او لباس بپوشم و غذا بخورم ولی چون الان نمی‌تونم زیاد تابلو کنم خودمو با این کارا وقتی وقتش برسه حتماً اونجوری می‌کنم خودمو و این هیچ مشکل نیست و کار بدی نیست اگه اینجوری بکنم، چون خیلیا خوب نمی‌شناسن حرف بدی راجبش می‌زنن و مثلاً می‌گن خودشو لخت کرده و عکساشو پخش کرده و براش مردم بی‌ارزشن و گرنه اونجوری خودش رو ول نمی‌کنه ولی من چون همیشه پیچشو فالو می‌کنم و ازش خوشم می‌آد خوب میدونم که چه جور آدمیه...» (کد ۳)

«...آدم برای اینکه موفق باشه باید از آدمای موفق ایده بگیره نه این فک و فامیل که یکی از یکی بدبختن...» (کد ۴)

عمده‌ترین دریافت سبک زندگی «دیگران مهم» در قالب محتوای رسانه‌ای از طریق شبکه‌های تحت وب صورت می‌گیرد و به‌ندرت اتفاق می‌افتد که یک نوجوان دختر بتواند این چهره‌ها را از نزدیک ملاقات نماید. آنچه در این میان به‌عنوان یک جذبۀ هویتی، نوجوانان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، محتوای انتخاب‌شده‌ای است که این اشخاص آن را منتشر می‌کنند. شکل رایج در این مفهوم، پذیرش مواردی است که با زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و... جامعه و خانواده نوجوان دارای تفاوت است. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌ها بدین صورت بوده است:

«...بابای من که انگار برای عهد بوقه طرز فکرش اینجوریه که هرچی بابا و مامانم بگه ما باید بگیم چشم چون پدر و مادرن ولی به این فکر نمیکنن که این بدن منه و من دوست دارم تاتوکنم و حتی پدر و مادر هم حق نداره راجب بدن من نظر بده مگه من راجب زندگی او نا نظر دادم که راجب من نظر میدن...»
(کد ۱۲)

اجتماعی شدن زیبایی

ابزارهای و امکان‌های زیادی در جامعه یافت می‌شود که کارکرد عمده آن‌ها پوشش نیازهایی است که برای اعمال مرتبط با زیبایی، از جانب افراد و گروه‌های مختلف درخواست می‌شود. رشد و توسعه تکنیک‌های جراحی بدن، افزایش مراکز عرضه وسایل آرایشی، اختصاص مراکز ویژه (مانند پاساژهای بزرگ) به خرید پوشاک و... نمونه‌هایی از ابزارها و امکان‌هایی هستند که در جامعه برای تأمین نیازهای افراد به بهتر جلوه دادن خود ایجاد شده‌اند و در یک ارتباط دوسویه از طرف مشتریان و صاحبان این ابزار، مصرف آن‌ها به روش‌های مختلف توصیه می‌شوند. علاوه بر این کارکرد بسیاری دیگر از بخش‌های جامعه نیز در راستای مصرف کالاهایی است که از به‌واسطه این امکان و ابزارها تبلیغ و ترویج داده می‌شوند.

به‌عبارت دیگر، خلق جذابیت و زیبایی به‌عنوان یک مسئله هویتی به امری پذیرفته شده و قابل هضم برای اکثر افراد و گروه‌های جامعه بدل شده است که می‌توان مجموع آن‌ها را در درون یک گفتمان ملاحظه نمود؛ بنابراین جامعه (با وجود اینکه ممکن است ساختار سیاسی وجود چنین کارکردهایی را در ظاهر نپذیرد) یکی از مراجع ساخت و پردازش هویت افراد را به انجام دادن اعمال و مصرف کالاهایی که اساساً موضوع زیبایی هستند، هدایت می‌کند؛ بنابراین نوجوانان نیز (با شدت و ضعف متفاوت) نمی‌توانند، خارج از چنین چهارچوب‌هایی اندیشه و عمل کنند. با این وصف در این بخش با رجوع به داده‌های پژوهش می‌توان چنین نتیجه گرفت که فرایندهای هویت‌یابی نوجوانان به‌نسبت بسیار بالایی با «اجتماعی شدن زیبایی» آنان تعریف و تقویت می‌شود. در این راستا مضمون سازمان‌دهنده این مؤلفه «زیبایی فردی به‌عنوان سرمایه اجتماعی» بوده است.

مسئله‌مند شدن زیبایی و فرایندهای هویت‌یابی

جدول ۳. مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه اجتماعی شدن زیبایی فردی

مضامین اصلی	مضامین سازماندهنده	مضامین پایه
اجتماعی شدن زیبایی فردی	زیبایی به‌عنوان سرمایه اجتماعی	پذیرفته شدن توسط دوستان و همسالان
		نشان دادن تفاوت خود با دیگران از طریق زیبایی
		کسب منزلت اجتماعی به‌میانجی زیبایی ظاهر
		تمایل به نشان دادن تعلق خود به طبقات اجتماعی بالا
		بدست آوردن فرصت‌های اقتصادی ارزشمند با زیباییارتقاء اقتصادی
		پذیرفته شدن توسط دوستان و همسالان
		نشان دادن تفاوت خود با دیگران از طریق زیبایی
		کسب منزلت اجتماعی به‌میانجی زیبایی ظاهر
		تمایل به نشان دادن تعلق خود به طبقات اجتماعی بالا
		به دست آوردن فرصت‌های اقتصادی ارزشمند با زیبایی ارتقاء اقتصادی

زیبایی به‌عنوان سرمایه اجتماعی

دلایل و عوامل زیادی را می‌توان عنوان نمود که تحولات فرهنگی در دهه‌های اخیر باعث شده‌اند تا زیبایی به یک امر اجتماعی تبدیل شود. هرچند شکل و ماهیت این تحولات در بسیاری از مواقع با برخی از زمینه‌های اجتماعی، سیاسی و اعتقادی رایج در جامعه همخوانی زیادی نداشته‌اند. نوجوانان در این حالت معمولاً پذیرندگان منفعلی هستند که برای واقع شدن در این تحولات نیازمند تجزیه و تحلیل‌های عمیقی نیستند. آن‌ها هویتی را اتخاذ می‌کنند که بتوانند متناسب با آن موجودیت اجتماعی مورد نظر خود را توسعه بیشتری ببخشند. داده‌های پژوهش در این خصوص حاکی از این است که نوجوانان دختر، زیبایی را به‌عنوان یکی از عناصر معرفت هویت خود برای مقاصد تعبیر می‌کنند که میزان سرمایه اجتماعی آنان را افزایش دهد. هرچند بسیاری از نوجوانان به دلیل محدودیت‌های ناشی از اقتضای سن، در عمل قادر انجام برخی از اعمال معطوف به زیبایی نیستند؛ لذا از نظر ذهنی آگاهی به‌نسبت زیادی از کارکردهای اجتماعی زیبایی دارند.

برای نمونه یکی از مصاحبه‌شوندگان در این خصوص چنین نظری داشته است:

«... اگه به خودت بیشتر برسی بیشتر میان سمت و بیشتر تحویلت می‌گیرن حتی معلم و مدیر مدرسه هم وقتی ببینن خوب تحویلت می‌گیرن ولی اکثر

بچه‌ها نمی‌شه این کارا رو انجام بدن، چون الان وقت درس خوندمونه و خونوده‌ها اجازه نمیدن هر کاری دلت می‌خواد انجام بدی و همش می‌گن با این کارات آبرو برامون نمی‌ذاری ... من که سمتش نرفتم ولی راستش دلم می‌خواد، خودتم دختری می‌دونی چی می‌گم ... آدم به کم متفاوت باشه و بهتر دیده بشه خیلی خوبه ...» (کد ۴)

نوجوانان چنین پنداشت‌هایی را معمولاً از تجربیات دیگران اخذ می‌کنند. برخی از آنان تجارب افرادی را که به میانجی زیبایی ظاهر توانسته‌اند، سرمایه اجتماعی قابل توجهی را کسب کنند، نقل می‌کنند و اقدام به انجام اعمال زیبایی برای کسب منزلت‌های اجتماعی و اقتصادی را قابل تأیید پنداشته‌اند. در زیر نمونه‌ای از این نقل‌ها ارائه می‌شود:

«...من ابتدایی بودم به معلم داشتم سنش بالا بود ازدواج نکرده بود حتی آبروهایم بر نداشته بود والا من همیشه به مامانم می‌گفتم این چرا اینجوریه شاید اگه آرایش میکرد به خودش می‌رسید به شوهریم براش پیدا می‌شد...» (کد ۱۱)

زیبایی ظاهری به‌عنوان یک دارایی و ارزش اجتماعی سبب شده است تا برخی از نوجوانان برنامه‌های آینده خود را معطوف به اتخاذ اعمالی بکنند که چنین ارزش‌هایی را تصاحب کنند. به‌عنوان یک جهت‌گیری عقلانی، هویت‌یابی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. جنسیتی شدن زیبایی نشان از رواج نگاه کالایی به زن و برجسته شدن نقش ظاهر و بدن در زندگی روزمره دارد. کالایی شدن بدن زن برای لذت بصری و به معنای اروتیزه شدن بدن زنانه است. زیبایی ابزاری تلقی شده است که رسیدن به اهداف را با سهولت بیشتری ممکن کرده است و بخش مهمی از کیفیت زندگی در آینده وابستگی زیادی به آن دارد. در این خصوص نظر یکی از نوجوانان مورد مصاحبه در این رابطه چنین گفته است:

«...الان کلا جامعه همینجوری شده اگه به خودت نرسی و آرایش نکنی و هیکل باری

نداشته باشی همه مسخرت میکنن و اصلاً تو رو آدم حساب نمیکنن...» (کد ۸)

زیبایی در تصور برخی از نوجوانان دختر ابزاری است که داشتن آن می‌تواند فرصت‌های زیادی را برای آنان خلق کند. داده‌های پژوهش حاکی از این است که نوجوانان همواره به دنبال کسب موقعیت‌هایی دلخواهی هستند که به‌واسطه زیبایی به دست می‌آید و این موقعیت‌های دلخواه است که در آن، این افراد هویت خود را جست‌وجو می‌کنند.

ادراک زیبایی

تصور زیبایی برای دختران نوجوان به یک صورت نمی‌باشد و هریک از آن‌ها با توجه به شرایط و موقعیتی که در آن قرار گرفته‌اند، تصویر یکسانی از زیبایی ارائه نمی‌دهند.

داده‌های پژوهش در این راستا حاوی مضامینی است که درک و تصور زیبایی در میان افراد مورد مطالعه دارای تفسیرهای گوناگونی می‌باشد. هرچند به صورت قطعی نمی‌توان علل چنین تفاوت‌هایی را ریشه‌یابی نمود، اما به صورت کلی عوامل اقتصادی، نظیر میزان درآمد خانواده، وضعیت اشتغال، تعداد عائله؛ عوامل فرهنگی مانند، زبان و گویش مادری یا قومیت، مذهب، سبک زندگی و ترجیحات فرهنگی، تحصیلات والدین و غیره؛ عوامل اجتماعی از قبیل، عضویت در نهادهای رسمی و غیررسمی، تعاملات گروهی، موقعیت محل سکونت، میزان دسترسی به زیرساخت‌های توسعه و مواردی از این قبیل؛ عوامل سیاسی، نحوه تعامل یا نظر در مورد ساختار سیاسی حاکم، میزان بهره‌مندی از سوسیپدها و یارانه‌های دولتی، آگاهی از تکالیف و حقوق شهروند و... در درک نوجوانان دختر از زیبایی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های پذیرش یا طرد هویت، اثرگذار بوده است. داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که نوجوانان دختر در ظاهر معتقد به آزادی در اتخاذ نظر و رویکرد خاصی در مورد زیبایی بوده‌اند؛ لذا موقعیت و شرایطی که در آن قرار گرفته‌اند، در اساس، ریشه چنین تصوراتی بوده است. به عبارت دیگر، میزان انفعال و پذیرنده بودن نوجوانان در فرایندهای هویت‌یابی‌شان بیش از آنچه آنان تصور می‌کنند، امری بوده است که به شیوه‌های متعدد، آنان را تحت تأثیر قرار داده است. زیبایی برای این نوجوانان از آن‌رو دارای اهمیت می‌باشد که هستی اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و... تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد و به این شیوه، در تعریف هویت آن‌ها اثرگذاری دارد. زیبایی برای برخی از نوجوانان در پاره‌ای از اوقات در تعیین رفتار و برخوردهای اجتماعی و فردی آن‌ها دارای مرکزیت بوده و تمامی کردارهای آنان را تحت تأثیر خود قرار داده است. باین حال، همان‌طور که در سطور پیشین اشاره شده، خود زیبایی برای نوجوانان معادل تصویری یکسان نبوده است. هرچند ممکن است، مرجع زیبایی برای آنان یکسان باشد؛ لذا برداشت آنان نسبت به این امر متغیر بوده است. به شیوه‌ای که پنداشت آن‌ها از زیبایی متأثر از تجارب دیگران، تجارب خود، تبلیغات رسانه‌ای و تغذیه فرهنگی و غیره دارای صورت‌های ذهنی متفاوتی بوده است. با این وصف در بخش حاضر، تصور و ادراک نوجوانان مورد مطالعه از زیبایی و چگونگی ارتباط آن با مسئله هویت مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد.

جدول ۴. مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه ادراک زیبایی

مضامین اصلی	مضامین سازمانده	مضامین پایه
ادراک زیبایی	جذابیت بدن و چهره	داشتن صورت متقارن
		داشتن رنگ چشم سبز و آبی
		داشتن پوست سفید
		داشتن موهای زرد و بور
		وجود خال طبیعی در اطراف لب یا چانه
		داشتن قد بلند و یا غیرمتعارف نبودن قد
		داشتن وزن متناسب با قد
		دارا بودن دندان‌های منظم و سفید طبیعی
		چهارشانه بودن
		داشتن سینه‌های متعارف
نداشتن لک و کبهر بر روی پوست صورت و بدن		
		داشتن موهای لخت
		داشتن دهان کوچک
		کم‌عرض بودن کمر
		داشتن صورت متقارن

جذابیت بدن و چهره

جذاب بودن امری نسبی است و می‌توان به‌عنوان یک مفهوم انتزاعی، مصادیق متعددی را برای آن در نظر گرفت. دختران نوجوان معمولاً جذابیت بدن و چهره را با ویژگی‌هایی که معمولاً در تبلیغات رسانه‌ای منتشر می‌شود، تفسیر می‌کنند. داده‌های پژوهش نشان داد که برای غالب نوجوانان دختر، ویژگی‌هایی چون داشتن صورت متقارن، داشتن پوست سفید، داشتن موهای بور، داشتن قد بلند، داشتن وزن متناسب با قد، دارا بودن دندان‌های منظم و سفید طبیعی، داشتن سینه‌های متعارف، داشتن موهای لخت، داشتن دهان کوچک، کم‌عرض بودن کمر، نداشتن شکم (یا چربی‌های زائد در بدن) و... بدن را جذاب جلوه می‌دهد و می‌توان اشخاصی را که دارای چنین ویژگی‌هایی هستند، زیبا نامید. نوجوانان دختر هریک از این ویژگی‌ها را به‌عنوان یک شاخص مطلق و استاندارد در نظر می‌گیرند و مدام در حال سنجش خود با آن‌ها هستند. اظهار نوجوانان در این باره چنین بوده است:

«..... دیدگاه من یعنی اجزای بدن با هم تناسب داشته باشد یعنی اجزای صورت

اعم از چشم، ابرو، دماغ و دهن همه با هم یکی باشد یکی بزرگتر از بقیه نباشد

که یک مشکلی باشد...» (کد ۷)

از نظر نوجوانان عدم‌گرایش به اموری که منجر به جذابیت می‌شود، می‌تواند به‌عنوان زمینه‌ای طرد آنان را باعث می‌شود، عمل کند. به همین دلیل جذابیت ظاهری برای نوجوانان به یک ارزش اجتماعی بدل می‌شود. دختران نوجوان برای جلوگیری از طرد شدن، در حال تمرین نقش‌هایی هستند که بتوانند ویژگی‌هایی که جذابیت و زیبایی نتیجه آن است را کسب نمایند. آنان در غالب سعی دارند، حداقل یکی از ویژگی‌هایی که آنان را جذاب جلوه می‌دهد، داشته باشند تا بتوانند، سایر به سایر اهداف و برنامه‌های خود رسیدگی کنند.

«... داداشم می‌گه چه لزومی داره بری باشگاه، مثلاً میخوای قهرمان بشی و مامانم هم بهش حق می‌ده و یه جور حرف می‌زنن من می‌گم حق با اواناس ... تو مدرسه نه خیلی از بچه‌ها میرن ورزش می‌کنن و الکی می‌گن واسه سلامتی که ثبت نام کردن چون اینا میرن که بدنشون عادت کنه که چربی درست نکنه و همیشه فرم هیکلشون راست و کشیده باشه ...» (کد ۵)

گریز از هویت‌های ناخواسته به میانجی بدن و وضعیت جسمانی غیر ایده‌آل، نشان دهنده اهمیت بدن برای نوجوانان در فرایندهای هویت‌یابی آنان است. گروه‌های دوستی، همسالان، هم‌کلاسی‌ها، رسانه‌های مجازی، مدل‌های مشهور زیبایی و... همگی بر فرایند پذیرش هویت نوجوانان با شدت و ضعف متفاوت اثرگذار هستند.

آثار و پیامدهای زیبایی

برای بسیاری از نوجوانان دختر هر چند زیبایی یک مقوله فردی و خصوصی تلقی می‌گردد؛ لذا ریشه‌ای اجتماعی دارد. به بیانی دیگر، بسیاری از نوجوانان مانند غالب گروه‌های سنی، زیبا بودن را برای عرضه آن به محیط اطراف خود و در دایره تعاملات خود با اهداف متنوع می‌خواهند. داده‌های پژوهش حاکی از این است که محل عرضه زیبایی برای نوجوانان دختر تا حدودی متفاوت با سایر افراد در دیگر گروه‌های سنی می‌باشد و آنچه در این میان قابل توجه می‌باشد، این است که نوجوانان آگاهی نسبتاً زیادی از زمان و مکان عرضه زیبایی دارند. بنابراین محل عرضه زیبایی برای آن‌ها تا حدود زیادی متفاوت است. نوجوانان دختر، زیبایی را مصرف می‌کنند و آن را معمولاً در کنار دیگر ویژگی‌ها و دارایی‌هایی غیرجسمانی خود قرار می‌دهند. به همین دلیل می‌توان از آن به‌عنوان یک سرمایه بدنی اجتماعی یاد کرد. به‌صورت کلی، تلقی بسیاری از دختران نوجوان از زیبایی متناسب با میزان اهمیت و توجهی که از محیط پیرامون به این ویژگی می‌شود، شکل می‌گیرد. به این ترتیب می‌توان زیبایی را کالایی پنداشت، محل‌های مصرف آن متفاوت

است و این امر به وسیله محیطی که نوجوان در آن قرار می‌گیرد، تعریف می‌گردد. از آنجا که عرضه زیبایی در برخی از محل‌ها (به دلیل شرایط سنی و عرف‌های حاکم) برای نوجوانان محدود می‌باشد، آنان در بیان نظر خود، نمونه‌ها و مثال‌هایی را برای توصیف نظرهای خود به‌کار گرفته‌اند که می‌توان از لابلای آن‌ها مهم‌ترین محل‌های مصرف را تشخیص داد. با این وصف، مصرف و عرضه کردن زیبایی برای دختران غالباً معطوف به اهدافی است که می‌تواند، به بهترین شکل هویت دلخواه آنان را فراهم نماید.

جدول ۴. مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه مصرف زیبایی

مضامین اصلی	مضامین سازمانده	مضامین پایه
مصرف زیبایی	اقتدار خواهی	نشان دادن برتری ظاهری خود،
		کم نیاوردن در تعامل با همسالان،
		قرار گرفتن در موقعیت فرادست در تعامل،
		کسب توانمندی تعیین‌کنندگی در کیفیت تعاملات،
		رقابت اطرافیان، نشان دادن پوز و پرستیژ
		نشان دادن برتری ظاهری خود،
		کم نیاوردن در تعامل با همسالان،
		قرار گرفتن در موقعیت فرادست در تعامل،
		کسب توانمندی تعیین‌کنندگی در کیفیت تعاملات،
		رقابت اطرافیان، نشان دادن پوز و پرستیژ

اقتدار خواهی

نوجوانان یاد گرفته‌اند که افراد زیبا در جریان تعاملات خود با اطرافیان، از اقتدار بیشتری برخوردارند و به همین خاطر زیبا بودن را یکی از عوامل مهم موفقیت در زندگی می‌دانند. داده‌های پژوهش نشان داد که آن دسته از نوجوانانی که زیبایی را در مواردی نظیر، نشان دادن برتری ظاهری خود، کم نیاوردن در تعامل با همسالان، قرار گرفتن در موقعیت فرادست در تعامل، کسب توانمندی تعیین‌کنندگی در کیفیت تعاملات، رقابت با اطرافیان و... به‌عنوان برنامه آینده یا هدف خود برگزیده‌اند، همواره سعی دارند که نمونه ایده‌آل خود باشند. این افراد، زیبایی را برای تأمین خواسته‌هایی دنبال می‌کنند که آن‌ها را از دیگران متمایز نماید. متمایز بودن در این راستا امتیاز بزرگی محسوب می‌شود که باعث اقتدار آن‌ها در تعاملات‌شان می‌شود.

«...به دختر همیشه باید خوشگل و مرتب باشه حتی اگه تا سر کوجه میره چون

الان تو کوجه و خیابون همه به آدم نگاه میکنن و از قدیم گفتن عقل مردم به

چشمشونه اگه زشت و شلخته باشی کسی بهت توجه نمیکنه...» (کد ۵)

برای برخی از نوجوانان دختر، اقتدار به‌عنوان یک هویت مطلوب تا حدود زیادی وابسته به برخورداری آن‌ها از زیبایی است. به عبارت دیگر، زیبایی وسیله‌ای بسیار مهم برای کسب اقتدار تلقی می‌شود و از آنجاکه کسب اقتدار برای نوجوانان دختر بدون مناقشه و درگیری امکان‌پذیر می‌گردد، اقتدارطلبی نرم محسوب می‌شود.

«... من نمی‌تونم تحمل کنم کسی ازم جلو بزنه خُب یا بگم کاش منم مثل فلانی

بودم هر چی رو بخوام باید داشته باشمش و اینجوری راحتم خیلی ... چون ازت

حساب میبرن و من خودم اینا رو با چشم دیده‌ام و شاید بعضیا اینجوری نباشن

و دقت نکنن به این چیزا، نباید از هیچ راهی دست این و اون سوتی بدی و زیبا

بودن همین دیگه آدم هم اینجوری باید باشه ...» (کد ۱)

در مجموع می‌توان چنین اذعان کرد که برخی از نوجوانان دختر تمایل دارند زیبایی را به یکی از مشخصه‌های اصلی هویت خود تبدیل کنند. به عبارت دیگر برخی از آن‌ها برای آنکه به‌عنوان یک شخص زیبا شناخته شوند، ممکن است هر اقدامی را انجام دهند. اقتدارطلبی نرم برای این نوجوانان یک امتیاز مهم محسوب می‌شوند تا آن‌ها بتوانند سایر جوانب زندگی خود را به شکل بهتری با توان بیشتر مدیریت کنند؛ بنابراین می‌توان چنین اذعان نمود که نوجوانانی که دارای چنین خصلتی هستند، زیبایی مرکز ثقل تعریف آنان از هویت است.

زیبا شدن هویت

هویت نوجوانان تحت تأثیر مناسبات و تعاملات جامعه مدرن تعریف می‌شود و کمتر کسی را می‌توان در میان آنان مشاهده نمود که موجودیت خود را در خارج از گزینه‌هایی که جهان مدرن عرضه می‌کند، تعریف نماید. به این ترتیب، زمانی که ساختارهای جامعه، زیبایی را به‌عنوان یک مرجع هویت‌بخش فردی پذیرش می‌کند، نوجوانان نیز، لاجرم کشش و میل زیادی برای هم‌سویی و پذیرفته شدن متناسب با چنین درخواست‌هایی را خواهند داشت. هویت‌ساز بودن زیبایی تحت مکانیسم‌های موجود امری طبیعی به‌نظر می‌رسد و نمی‌توان، تفکر و اعمال نوجوانان به‌دلیل گرایش به سمت آن را مورد نگرش قرار داد.

جدول ۴-۶ مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه زیبایی پذیر شدن هویت

مضامین اصلی	مضامین سازمانده	مضامین پایه
زیبایی پذیر شدن هویت	ایجاد شکاف ارزشی با عرف	کم‌رنگ شدن نظارت‌های اجتماعی،
		ظهور ارزش‌های جدید در مورد مدیریت بدن،
		کم‌رنگ شدن زیبایی‌هایی غیرمادی،
		مرسوم شدن قضاوت‌های معطوف به ظاهر،
		مرسوم شدن قضاوت‌های معطوف به ظاهر
		اتخاذ نگرش‌های بدبینانه به کارکرد سنت‌های حاکم
		دسترسی به محتواهای انتقاد برانگیز
		تضعیف آموزش‌های فرهنگی غیر رسمی
		افول کارکردهای عرف‌های مدیریت بدن گذشته
		عدم زیرساخت‌های فرهنگی متناسب با آموزه‌های سنت،

ایجاد شکاف‌های ارزشی با عرف‌ها

در دهه‌های گذشته ارزش‌های فرهنگی- اجتماعی موجود نسبت به حال حاضر از ثبات بیشتری برخوردار بودند. این در حالیست که بسیاری از ارزش‌های مرسوم در حال از دست دادن ارتباط کارکردی خود با نسل جوان و به‌ویژه با نوجوانان هستند. داده‌های پژوهش حاکی از غیر مقید بودن بسیاری از نوجوانان به آموزه‌های اخلاقی مرسوم و حتی عدم آگاهی از این آموزه‌ها است. بسیاری از دختران نوجوان دلیل معناداری برای پایبندی به آنچه که در گذشته از آن به‌عنوان عرف‌های اخلاقی نام برده می‌شود، ندارند و هنگام مواجه شدن با پرسش‌هایی که دلیل عدم پایبندی آنان را می‌کاود، عمدتاً با اظهار بی‌اطلاعی، مصادیق آن‌ها را غیرکاربردی و غیرمعقول می‌پندارند. یکی از دختران نوجوان مصاحبه‌شونده در این خصوص نظر خود را این‌گونه عنوان کرده است:

«... یعنی می‌گید وقتی هفده هیجده ساله بشیم مثلاً رژلب نزنیم یا اگه لازمون شد بینی عمل نکنیم؟! تا وقتی که ازدواج نکنیم؟! ... نمی‌دونم واقعاً ما مانم هم به چیزایی می‌گه ولی اینطوری که نمی‌شه، خواهر بزرگم همه این چیزا رو انجام میده کسیم کاریش نداره والا و همه الان اینطورین یعنی اگه این کارا رو نکنن نمیشه اصلاً زندگی کرد، دختر به آرایش‌شه حالا نمی‌گم خیلی غلیظ که خودتو تابلو کنی ولی درست کردن ابرو و لاک زدن و اینا جور کارا که مشکلی نداره ... خیلی از دوستانم اگه تو مدرسه بهمون گیر ندن لاک می‌زنیم» (کد ۷)

«...الان دنیا دنیای علم و پیشرفت دیگه تو این دنیا نباید مهم باشه منه ۱۳ ساله عمل نکنم یا موهامو رنگ نکنم چون دخترم منم حق دارم جوری که دوست دارم زندگی کنم و زیبا به نظر برسم دیگه زمان قاجار نیست که دختر نباید آرایش کنه نباید موهاش رنگ کنه همه جا پیشرفت میکنه اما تو ایران همچنان تو ۱۰ قرن قبل مونده که دختری که آرایش نکنه و سیبیل داشته باشه دختر با حجب و حیا...» (کد ۱۰)

دختران نوجوان هویت خود را در بستری تعریف می‌کنند که زیبایی در آن یک ارزش اجتناب‌ناپذیر تلقی می‌گردد. بنابراین همدستی ساختارها در ایجاد موقعیت‌هایی که دختران نوجوان، زیبایی را به‌عنوان بخشی از هویت اصلی خود در نظر می‌گیرند، غیرقابل اغماض می‌باشد. هویت‌یابی دختران نوجوان متأثر از این وضعیت با ظهور ارزش‌های جدید تقویت می‌شود و عُرف‌های دیگری را جایگزین عُرف‌های سابق می‌کند.

«...اصلا کی گفته سنت داره درست می‌گه کی گفته دختر نباید بره بیرون و به خودش عطر بزنه اینا همش خرافه هستش...» (کد ۱۱)

«...آگه زیبایی بده و سنت می‌گه به خودمون نرسیم پس چرا این همه دکتر زیبایی هست چرا انقدر همین بازیگرا دارن عمل‌های زیبایی دماغ، لب، گونه، اسلیو میکنن مگه بد نیست پس چرا هستش؟ چرا این مطبای زیبایی رو نمیدن...» (کد ۱۰)

انتقاد از سنت‌ها موجب شده است تا زیبایی برای دختران نوجوان در برخی از مواقع به شکلی از ابراز وجود بدل گردد. به عبارت دیگر، این افراد در فرایند هویت‌یابی خود، شیوه‌ای از رفتار را اتخاذ می‌کنند که با سنت‌هایی که در گذشته وجود داشته است، هم‌خوانی چندانی ندارد. هر چند می‌توان رشد آگاهی‌های عمومی و افزایش اطلاعات را عامل چنین مسئله‌ای قلمداد کرد؛ لذا نکته مهم اینجاست که غالب دختران نوجوان از مکانیزم‌ها و سازوکارهایی که در آن واقع می‌شوند تا زیبایی را به بخشی از هویت خود بدل کنند، آگاهی چندانی ندارند. به عبارت دیگر، این ساختارهای کلان و زیرساختارها هستند که باعث گرویدن دختران نوجوان به سمت هویت‌های از پیش تعریف‌شده را مقدور می‌سازند. به عبارت دیگر، دختران نوجوان در بستری جامعه‌پذیر می‌شوند که زیبایی برای آنان یکی از عناصر هویتی با اهمیت تلقی می‌گردد. موضوعی که در این راستا برجسته می‌شود این است که سنت‌ها در تقابل با عناصر مدرنی که زیبایی را پذیرش می‌کنند، از قدرت قابل ملاحظه‌ای برخوردار نمی‌باشند.

نتیجه‌گیری

با فرار رسیدن عصر جدید و تغییرات فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و فناوری‌های نوین باعث ایجاد تغییراتی عمیقی در سطح زندگی افراد بود. در این دوره بشر به دنبال کشف دنیای جدید

و ابداع روش‌هایی برای سازگاری خود با این تغییرات بود. بدن به‌عنوان یک سازه ثابت بیانگر زندگی و شکل‌گیری هویت است. نقش بدن در شکل دهی به زندگی هر انسانی انکارناپذیر است. زیبایی‌شناسی اهمیت قابل توجهی در تمام فرهنگ‌ها دارد و افراد را برای بهبود ظاهر فیزیکی خود از طریق روش‌های مختلف انگیزه می‌دهد. با این حال در دنیای امروز، دو تغییر اساسی برجسته رخ داده است: ظاهر به یک دغدغه اصلی فراتر از همه متغیرهای دیگر تبدیل شده و دوم، مفهوم زیبایی توسعه یافته و همین امر موجب شده است که زیبایی به یک ضرورت قابل توجه و معمول و یک نیاز عملی تبدیل شده باشد. با توجه به حضور نوجوانان در فضای مجازی و شبکه‌ها اجتماعی، آن‌ها بدن را یک نشانه و یک شی فرهنگی تصور می‌کنند؛ لذا بدن دیگر وسیله‌ای برای تولید نیست. بلکه به موضوع خلق تصویر تبدیل شده است از این نظر بدن به شدت متأثر از رسانه و کالاهای فرهنگی است. این مطالعه نشان می‌دهد که درک نوجوانان از زیبایی به شدت تحت تأثیر «استانداردهای زیبایی ایده‌آل» به تصویر کشیده شده است. بازنمایی رسانه‌ها و مصرف‌گرایی منجر به تصویر ضعیف بدن و افزایش میل به روش‌های زیبایی برای دستیابی به این ایده‌آل‌ها می‌شود. این مطالعه نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی اغلب استانداردهای زیبایی ایده‌آل و اغلب غیرقابل دستیابی را به نمایش می‌گذارند. این مواجهه می‌تواند احساس عدم کفایت و شک به خود را در میان نوجوانان تشدید کند. امروزه با توسعه سریع اینترنت و ظهور رسانه‌های جدید، سلبریتی‌های اینترنتی به یک پدیده فرهنگی محبوب تبدیل شده‌اند و از این طریق فرایند هویت‌یابی نوجوانان را به مسیرهای مورد نظر خود هدایت کرده‌اند؛ بنابراین این همان شدن با سلبریتی‌ها در فرایندهای هویت‌یابی، توانسته است بسیاری از جوانب زندگی نوجوانان را متأثر سازد. رسانه‌ها به‌طور عام و تبلیغات به‌طور خاص بدن‌های گزینش شده را به نمایش در می‌آورند و این پیام‌ها پیروی و تقلید از مدها را به هم داشته است. همین امر نوجوانان را به سمت گرایش‌هایی سوق داده است که در فرایندهای هویت‌یابی خود، زیبایی را «نه برای یک نیاز فطری، بلکه برای زندگی بهتر و آسودگی بیشتر» تعبیر کنند. بنابراین آنان، بیش از آنکه زیبایی را ذیل یک امر مطبوع تلقی کنند، آن را به‌مثابه وسیله‌ای که اهداف آنان را در آینده تأمین می‌کند، می‌نگرند. بر این اساس، آن‌ها تمایل بسیار زیادی برای اتخاذ شگردهایی خواهند یافت که بتوانند بهترین شکل ممکن از نظر ظاهری را به جهان پیرامون خود عرضه کنند.

در این راستا مسئله‌مند شدن زیبایی و مدیریت بدن را می‌توان در توضیح فرایند هویت‌یابی نوجوانان می‌توان همسو با دکایی (۱۳۸۱) چنین اذعان نمود که سرمایه فرهنگی گروه‌ها، برحسب ویژگی‌های طبقاتی آن‌ها، چهارچوبی شناختی برایشان مهیا می‌سازد که توضیح‌دهنده رفتارهای مصرفی آن‌هاست. افراد زیبایی را به‌عنوان وسیله‌ای

برای دستیابی به یک هدف مهم و اساسی درک می‌کنند؛ از این رو اقداماتی انجام می‌دهند (یا برای انجام این کار برنامه‌ریزی می‌کنند) که می‌تواند با توجه به تعریف آن‌ها موقعیت ایده‌آل ایجاد کند. این هدف را می‌توان به‌عنوان هدفی در نظر گرفت که با هویت مطلوب یا آرزوی این افراد مطابقت دارد. دختران نوجوان موفقیت و شادی زنان را با زیبایی خود مرتبط می‌کنند و معتقدند که زنان زیبا در مقایسه با هم‌تایان کمتر زیباتر خوشایند هستند. به عبارت دیگر برخی از آن‌ها برای آنکه به‌عنوان یک شخص زیبا شناخته شوند، ممکن است هر اقدامی را انجام دهند؛ بنابراین می‌توان چنین اذعان کرد که نوجوانانی که دارای چنین خصلتی هستند، زیبایی مرکز ثقل تعریف آنان از هویت است. این عده از نوجوانان، زیبایی را به‌عنوان یک هدفی می‌بندند برای دستیابی به موقعیت‌های مناسب در زندگی اجتماعی خود. علاوه‌بر این، افراد از طریق رسانه‌ای کردن بدن‌های خود به‌دنبال برطرف کردن خلج‌های خود در دنیای واقعی هستند.

نوجوانان زیبایی را به‌عنوان نوعی دارایی به کار می‌گیرند و عموماً این تصوراتشان از زیبایی، مربوط به رسانه‌ها می‌شود. دنیای مدرن، دارای متنی فرهنگی است که در آن عناصر فرهنگی به نمایش در می‌آیند. افراد با بدن‌های خود سبک لباس‌هایی که برای پوشیدن انتخاب می‌کنند، هویت خود را تعریف می‌کنند. بدن نقش واسطی را بین مصرف و هویت فرد ایفاء می‌کند و به مکان اصلی نمایش تفاوت‌ها تبدیل شده است. ارزش‌های فرهنگی می‌تواند بر نحوه نگاه نوجوانان به خود و بدن خود تأثیر بگذارد. در فرهنگ‌هایی که بر آرمان‌های زیبایی خاصی تأکید دارند، نوجوانان ممکن است احساس فشار کنند تا با این استانداردها مطابقت داشته باشند و بر عزت نفس و تصویر بدنی آن‌ها تأثیر بگذارد. این می‌تواند منجر به احساس ناکفایت شود، اگر آن‌ها این ایده‌آل‌ها را برآورده نکنند. نسل جوان به‌دنبال هویت‌یابی برای خود تحت تأثیر سبک زندگی‌های گوناگون می‌باشد. دختران نوجوان با مقایسه بدن‌های خود، برتری بر استانداردهای جهانی بدن و مقایسه خود با دیگران دچار نوعی خودپنداره منفی شوند و بدن به‌عنوان ابزاری برای رسیدن به فرصت‌ها و امتیازهای اجتماعی و اقتصادی باشد.

بدن اجتماعی به‌عنوان نماینده اصلی فرد و جامعه عمل می‌کند که هویت ما را در بر می‌گیرد. نوجوانان از طریق زیبا شدن، دنبال دیده شدن هستند و زیبایی را به‌عنوان یک امر اقتدارخواهی می‌دانند که هدف از آن، نشان دادن برتری ظاهری خود، کم‌نیاب کردن در تعامل با همسالان، رقابت با اطرافیان و... به‌عنوان برنامه آینده یا هدف خود برگزیده‌اند، همواره سعی دارند که نمونه ایده‌آل خود باشند. متمایز بودن در این راستا امتیاز بزرگی

محسوب می‌شود که باعث اقتدار آن‌ها در تعاملات‌شان می‌شود. با مدرن شدن جوامع و پیشرفت علم و تکنولوژی در بحث‌های عرفی یک شکاف عمیقی بین این نسل با نسل‌های گذشته است. به زعم «ترنر» بدن به یک امر دنیوی و عرفی تبدیل شده است. نوجوانان دختر با بیان این امر که این سنت‌ها به صورت کلی در تضاد با آزادی‌های فردی و اجتماعی به تصویر کشیده می‌شوند تا در نهایت این نتیجه را که متابعت از سنت‌های موجود به نقض نیازهای آنان منجر می‌شود، به دست می‌دهد. سنت‌ها معمولاً زیبایی را برای دختران نوجوان مورد پذیرش قرار نمی‌دهند و حتی افراط در مدیریت بدن برای زیبا به نظر رسیدن جوانان را نیز تا حدود زیادی جایز نمی‌دانند و در مقابل عناصر ساختاری با سازوکارهای مختلف جوانان و به‌ویژه نوجوانان را به سمت گرایش‌هایی سوق می‌دهند که انگاره‌های سنتی، نمی‌تواند هویت مناسبی را برای آنان تعریف نماید. بدن به‌عنوان نماینده فرد و جامعه، نقطه آغازین میان انسان‌ها است و اولین مامنی است که ما از طریق آن ارزیابی و قضاوت‌ها و به نوعی حضور دیگران را در خود می‌یابیم؛ بنابراین می‌توان این‌گونه گفت برای برخی از نوجوانان بدن بنیادین ترین مکان میان «خود» و «دیگری» است که نوجوانان خود را به‌واسطه آن معرفی و با برخی همانندی، همچنین با برخی نیز جدا تصویر می‌کنند.

با توجه به مناقشات و مشکلات جدی که در حوزه‌های فرهنگی اجتماعی جامعه ما و مناسبات نسلی وجود دارد می‌توان به نهادهای فرهنگی توصیه کرد، اولاً بازبینی جدی در فهم و شناخت واقعیت سبک زندگی نوجوانان مورد توجه قرار گیرد. ثانياً محتواهای مرتبط با ارزش‌های زیبایی شناختی بومی و ملی کشور به شیوه درست و مؤثر در فضای مجازی و منابع آموزشی ترویج شود. در تکمیل و تداوم این تحقیق بررسی چگونگی بازنمایی زیبایی در رسانه‌های ارتباطی، بررسی انتقادی مأموریت و جایگاه عوامل و ساختار سیاست‌گذاری فرهنگی کشور در تصور نوجوانان از زیبایی به‌عنوان یک مسئله هویتی، بررسی سازوکارهای سلبریتی شدن فرهنگ زیبایی در میان نوجوانان مورد تحقیق قرار گیرد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

Aboutorab Talebi 
Nafiseh Afshari 

منابع و مآخذ

- آزادارمکی، تقی، چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). بدن به‌مثابه رسانه هویت. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۴(۴)، ۵۷-۷۵.
- افشارکهن، جواد، زمانی، زهرا (۱۳۹۸). پزشکی شدن زیبایی و سبک‌های هویتی. *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ ارتباطات*، ۲۰(۴۸)، ۱۶۷-۲۰۴.
- اعتمادی‌فرد، سیدمهدی، امانی، ملیحه (۱۳۹۲). مطالعه جامعه‌شناختی انگیزه زنان از گرایش به جراحی‌های زیبایی. *پژوهشنامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، ۴(۲)، ۱-۲۲.
- حاجیلو، نادر، رضایی شریف، علی و واحدی، شهرام (۱۳۹۱). همبسته‌های هویت‌یابی فردی در دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه شهرستان اردبیل. *مجله روان‌شناسی مدرسه*، ۱(۲)، ۲۱-۳۸.
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی جوانان ایران*. تهران: مؤسسه انتشارات آگه
- رفعت‌جاه، مریم، شکوری، علی (۱۳۸۷). اینترنت و هویت اجتماعی. *مجله جهانی رسانه*، ۳(۱)،
- عسکری خاخواه، اصغر، مه‌رید، طاهره (۱۳۹۲). بررسی انسان‌شناختی مفهوم زیبایی صورت؛ مطالعه موردی جوانان ۳۰-۲۰ ساله منطقه ۱۵ تهران. *پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران*، ۳(۱)، ۱۲۵-۱۰۹.
- فرهمند، مهناز، دانافر، فاطمه؛ کلاته ساداتی، احمد؛ زارع شاه‌آبادی، اکبر (۱۴۰۰). مدیریت هویت و بدن (واکاوی اپیدمی زیبایی زنان و مردان در مراکز زیبایی شهر یزد). *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱۱(۴)، ۹۶۷-۹۵۱.
- فرهمند، مهناز، دانافر، فاطمه (۱۴۰۱). پدیدارشناسی هویت مردانه در مراکز زیبایی، از بساخت هویت تا هژمونی مدواره. *فصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر*، ۱۱(۲۰)، ۳۲۳-۳۵۸.
- <https://doi.org/10.22084/csr.2022.25721.2066>
- کرسول، جان (۱۳۹۶). *پویش کیفی و طرح پژوهش انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده بنیاد، قومنگاری و مطالعه موردی)*. ترجمه حسن دانایی‌فرد و حسین کاظمی، تهران: انتشارات صفار.
- کوهی، کمال، حسینی، محمدرضا (۱۳۹۰). رابطه استفاده از رسانه‌های نوین با ابعاد هویتی در نوجوانان و جوانان، ۱۴-۲۹ ساله شهر تبریز. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۹(۴)، ۱۳۰-۱۰۹.
- Doi: <https://doi.org/10.22082/cr.2012.23446>
- کنعانی، محمدامین، رزاقی، فاطمه (۱۳۹۶). رسانه، درونی‌سازی هنجارها و تصور از بدن. *پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر*، ۱(۱۰)، ۱-۲۷.
- کوهستان بحرآسمان، فاطمه، محمدی، اصغر و جهانبخش، اسماعیل (۱۳۹۸). بررسی ارتباط بین مدگرایی و هویت اجتماعی در بین دختران جوان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر کرمان. *فصلنامه زن و جامعه*، ۱۰(۳)، ۲۳۸-۲۵۵.
- گافمن، اروینگ (۱۳۸۶). *داغ‌نگ: چاره‌اندیشی برای هویت ضایع شده*. ترجمه مسعود کیانپور، تهران: مرکز
- محمودیان، حسین، کوچانی اصفهانی، مسعود و مقدس، سعید (۱۳۹۴). مصرف رسانه، مدیریت بدن و رفتار باروری. *راهبرد فرهنگ*، ۱۴(۳۱)، ۱۴-۲۶.
- محمدی، جمال، حسینی، کوسیتان (۱۳۹۹). سویه‌های رهایی‌بخش و سرکوبگرانه بدن‌آرایی و بدن‌نمایی (مورد مطالعه: زنان شهر تهران). *مسائل اجتماعی ایران*، ۱۱(۲)، ۳۲۲-۳۵۴.

نوابخش، فرزاد؛ خادم، رسول؛ آرام، هاشم (۱۳۹۲). اینترنت و هویت اجتماعی. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۵(۲) (پیاپی ۱۸)، ۳۷-۵۴.

Afshar kohan, Javad, Zamani, Zahra (2019). Medicalization of Beauty and Identity Styles. *Quarterly Journal of Communication Culture Studies*, 20(48), 167-204. [in Persian]

Askari Khanaghah, Asghar, Mehrbod, Tahereh. (2013). Anthropological study of the concept of facial beauty; a case study of 20-30 year old youth in Tehran's 15th district. *Iranian Anthropological Research*, 3(1), 109-125. [in Persian]

Azadarmaki, Taghi, Chavoshian, Hassan. (2002). The Body as a Media of Identity. *Iranian Journal of Sociology*, 4(4), 57-7. [in Persian]

Becht AI, Nelemans SA, Branje SJ, Vollebergh WA, Koot HM, Denissen JJ, & Meeus WH. (2016). The quest for identity in adolescence: Heterogeneity in daily identity formation and psychosocial adjustment across 5 years. *Developmental Psychology*, 52, 2010-2021.

Bourdieu, p. (1986) 'the forms of capital', in Richardson, j. (ed.) handbook of theory and research for the sociology of education. Newyork: greenwood press Giddens, A, (2003). <http://www.norton.com/glddenns4/chapters/chapter18/Welcome.Htm>.

Cresswell, John. (2017). *Qualitative research and design: choosing from five approaches (narrative research, phenomenology, grounded theory, ethnography and case study)*. Translated by Hassan Danaeifard and Hossein Kazemi, Tehran: Saffar Publications. [in Persian]

Douglas, M. (1997). *The two worlds. in Natural Symbols*. London: Routledge.

Etemadi Fard, Seyed Mehdi, Amani, Maliheh. (2013). A sociological study of women's motivation for seeking cosmetic surgeries. *Journal of Women's Research, Institute for Humanities and Cultural Studies*, 4(2), 1-22. [in Persian]

Farahmand, Mahnaz; Danafer, Fatemeh. (2011). Phenomenology of Male Identity in Beauty Centers, from Identity Construction to Circular Hegemony. *Quarterly Journal of Contemporary Sociological Research*, 11(20), 323-358. <https://doi.org/10.22084/csr.2022.25721.2066> [in Persian]

Farahmand, Mahnaz; Danafar, Fatemeh; Kalateh Sadati, Ahmad; Zare Shah abadi, Akbar (2011). Identity and Body Management (Analysis of the Beauty Epidemic of Women and Men in Beauty Centers in Yazd City), *Social Studies and Research in Iran*, 11(4), 967-951. [in Persian]

Giddens, a. (1991). *modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. cambridge: polity press.

Goffman, Erving. (2007). *The stigma: A solution for lost identity*. translated by Masoud Kianpour, Tehran: Markaz. [in Persian]

Grogan, S. and Wainwright, N. (1996). Growing up in the culture of slenderness. *Women's study: International Forum*.vol.19(6) PP:665-673

Hajilo, Nader, Rezaei Sharif, Ali and Vahedi, Shahram. (2012). Correlates of personal identification in female high school students in Ardabil city. *Journal of School Psychology*, 1(2), 21-38. [in Persian]

Kafle, N. P. (2011). Hermeneutic phenomenological research method simplified. *Bodhi: An interdisciplinary journal*, 5(1), 181-200.

- Kanaani, Mohammad Amin and Razzaghi, Fatah. (2017). Media, Internalization of Norms and Body Image. *Contemporary Sociological Research*, 6(10), 1-27. [in Persian]
- Kohistan Bahr Asman, Fatemeh, Mohammadi, Asghar and Jahanbakhsh, Ismail (2019). Investigating the Relationship Between Fashionism and Social Identity among Young Girls Aged 15 to 29 in Kerman City. *Quarterly Journal of Women and Society*, 10(3), 238-2155. [in Persian]
- Koohi, Kamal, Hassani, Mohammad Reza. (2011). The relationship between the use of new media and identity dimensions in adolescents and young adults, 14-29 years old, Tabriz. *Journal of Communication Research*, 19(4), 109-130. [in persian]
- Krieger, Nancy & Smith Davey. (2004). "Bodies Count and Body Count: Social Epidemiology and Embodying Inequality". *Epidemiologic Reviews*.vol.26
- Mahmoudian, Hossein, Kouchani Esfahani, Masoud and Moghadas, Saeed (2015). Media consumption, body management and reproductive behavior. *Radafat Farhang*, (31), 14-26. [in Persian]
- Miller, L. E., (2016). Identity Management. *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*: 1-5, DOI:10.1002/9781118540190. wbeic0086.
- Mohammadi, Jamal: Hassani, Kositan. (2010). Liberating and oppressive aspects of body decoration and body display (Case study: Women in Tehran). *Social Issues of Iran*, 11(2). [in Persian]
- Navabakhsh, Farzad, Khadem, Rasoul, Aram, Hashem. (2013). Internet and Social Identity. *Iranian Social Development Studies*, 5(2), 37-54. [in Persian]
- Nozari, Hossein Ali. (2006). *The formulation of modernity and postmodernity*. Tehran: Naqsh-e Jahan. [in Persian]
- Rafatjah, Maryam, Shakouri, Ali. (2008). Internet and Social Identity. *World Journal of Media*, (1)3. [in Persian]
- Sang Jan, R., (2010). Relationships among facial dissatisfaction, media influence and peer and family influence with the desire to undergo facial cosmetic surgery of early adult females [dissertation], Southampton, England University of Southampton.
- shilling, c. (1991), educating the body: physical capital and the production of social inequalities, *Sociology*, November 1991, vol. 25, no, pp. 653-672.
- Turner, B.S. (1992). *Regulating bodies; Essays in medical sociology*, 27 3 ,489-512
- Toni, C. Antonucci, 2004. *The Dove Report Challenging Beauty*, NewYork. Edelman Publication
- Vankerckhoven, L., Raemen, L., Claes, L. et al. (2023). Identity Formation, Body Image, and Body-Related Symptoms: Developmental Trajectories and Associations Throughout Adolescence. *J Youth Adolescence* 52, 651-669.
- Zokaei, Mohammad Saeed. (2007). *Sociology of Iranian Youth*. Tehran: Ageh Publishing Institute. [in Persian]

