

پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران
سال ۱، شماره ۲
پاییز و زمستان ۱۳۹۰، صص ۸۳-۵۷

بررسی انسان‌شناختی انگیزه‌ها و دلایل مدیریت کالبد: مطالعه موردی یک خرده فرهنگ شهری در تهران*

ناصر فکوهی**

آزاده حقیگوی پشکه***

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۹/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱/۲۹

چکیده

کالبد انسانی به مثابه موضوع پژوهش در علوم اجتماعی، به جز مواردی محدود، پیشینه‌ای طولانی ندارد و تنها در چند دهه اخیر اهمیت قابل توجهی یافته و گرایش‌های تخصصی در جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی پیرامون آن شکل گرفته است. در این مقاله تلاش شده است مدیریت کالبد به عنوان یک موضوع فرهنگی تحلیل شده و ابعاد فرهنگی، دلایل و انگیزه‌های این رفتار تشریح شوند. این رفتار حاوی پیامی فرهنگی و نشانگر تغییرات فرهنگی در زندگی شخصی و اجتماعی افراد است و با مطالعه عمیق می‌توان معانی و نشانه‌های فرهنگی آن را شناخت و تفسیر کرد. روش پژوهش حاضر کیفی از نوع مطالعه موردی است. جامعه مورد مطالعه در پژوهش حاضر یک خرده فرهنگ از زنان کنشگران در ورزشگاه شیروودی بوده‌اند که از بین آن‌ها با پنجاه نفر در فاصله سنی ۱۵ تا ۵۰ سال مصاحبه‌های تفصیلی شده است. نتایج تحقیق در گروه مورد مطالعه گویای وجود نوعی موقعیت متناقض در تبیین و درونی شدن مفهوم هویت زنانه در جامعه ایرانی به طور کلی و نوعی شکل‌گیری، تبیین و درونی شدن درک از کالبد خود به مثابه یک دیگری از نگاهی عمدتاً مردمدارانه و مبتنی بر سودجویی و کالایی شدن مفهوم کالبد در جامعه مورد مطالعه است.

کلید واژگان: انسان‌شناسی کالبد، تغییر فرهنگی، جنسیت، مدیریت کالبد، هویت زنانه.

*مقاله حاضر بر اساس طرح پژوهشی به سفارش معاونت پژوهشی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران در سال ۱۳۸۷ انجام شده است.

fakouhi@yahoo.com

**دانشیار گروه انسان‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

az_haghoo@yahoo.com

***کارشناس ارشد انسان‌شناسی دانشگاه تهران

مقدمه

با افزایش اهمیت مفهوم و پدیده خود (self) که بیشتر محصول جامعه مدرن است، کالبد به مثابه بارزترین شکل بیرونی حامل این مفهوم، جایگاه ویژه‌ای یافت. بدین ترتیب این پرسش که انسان‌ها چگونه در رابطه با قراردادهای ساختاری، کالبد خود را سازمان داده و به رفتار در می‌آورند به موضوعی برای تحقیقات در علوم اجتماعی همچون انسان‌شناسی تبدیل شد که از آن با نام مدیریت کالبد یاد می‌شود. بنابراین مدیریت کالبد در معنایی به مفهوم دستکاری در نمای ظاهری بدن است. در دوران مدرن، نمای ظاهری کردارهای کالبد اهمیت خاصی می‌یابد. کالبد دیگر نه تنها از بعد زیست‌شناختی بلکه به عنوان محصولی فرهنگی و اجتماعی و حتی تاریخی مورد توجه قرار گرفته است.

واقعیت این است که انسان‌ها بیش از پیش مسئول طراحی و بار تولید کالبد‌های خویش می‌شوند و هر چه محیط فعالیت‌های اجتماعی‌شان از جامعه سنتی بیشتر فاصله می‌گیرد، فشار این مسئولیت را بیشتر احساس می‌کنند. به نظر می‌رسد که تاکید فزاینده بر مدیریت کالبد (رژیم غذایی، اهمیت ورزش در حفظ شادابی و تناسب اندام، آرایش و جراحی صورت و بدن) و نیز مسئولیت اخلاقی در قبال حفاظت از کالبد و نمایاندن آن به مثابه یک تصویر، یا آنچه می‌توان بدان خود به مثابه دیگری (the self as the other) نام داد، نشانگر شکل‌های مدرن تمایز و تشخیص اجتماعی است و نظارت، تنظیم و تعدیل دقیق کالبد را می‌توان داستان یا روایتی دانست که فرد از چگونگی زیستن خود در چارچوب‌های متفاوت زندگی جمعی روایت می‌کند.

توجه به زیبایی و جوانی کالبد در رسانه‌های جمعی، افزایش علاقه به جوانی و تلاش برای حفظ و تداوم آن (در سال‌های غیر جوانی) و گسترش فنون دستکاری کالبد ویژگی‌هایی هستند که در جوامع مدرن و روبه‌توسعه دیده می‌شوند. به نظر می‌رسد توجه و دریافت و رفتار انسان مدرن نسبت به کالبد، با رفتار و دریافت انسان جوامع سنتی متفاوت باشد و این تفاوت در بینش و رفتار، در جهت دادن اندیشه دانشمندان علوم اجتماعی و علوم انسانی به آن به مثابه امری اجتماعی موثر بوده است. رفتارهای جدیدی که در جوامع مدرن و در دهه‌های پایانی سده بیستم نسبت به کالبد انجام می‌شود، دانشمندان رشته‌های علوم انسانی و به خصوص علوم اجتماعی را متقاعد کرده است که برای شناختن منشا این رفتارها به جای جستجو در دانش زیستی یا روان‌کاوانه باید به سراغ جریان‌های فرهنگی رفت که یک اجتماع را هدایت می‌کنند. ترنر در این زمینه با تاکید بر کالبد و بیماری، نقش مهمی را در وارد کردن این موضوع به حوزه تحلیل فرهنگی ایفا کرده است (ترنر، ۱۹۸۷؛ گیدنز، ۱۹۹۱؛ مارتین، ۱۹۸۷). این موضوعی است که در حوزه‌های جدید انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی کالبد مورد بحث و کنکاش علمی قرار می‌گیرد.

جامعه ما در این زمینه شرایط ویژه‌ای دارد تا حدی به وضعیت ویژه توسعه و تحول آن مربوط می‌شود. کلان شهری همچون تهران که مجموعه‌ای از فرهنگ‌های گوناگون و شرایط اقتصادی متفاوت را در خود دارد، با نوعی تناقض به خصوص در رابطه با زنان مواجه است. تفکر سنتی مبتنی بر تابویی بودن کالبد به طور عام و کالبد زنانه به طور خاص، تحت تاثیر نظام بازانديشي و بازنمائي‌هاي جمعي (به دليل نفوذ و توسعه رسانه‌ها و دسترسي زنان به منابع اطلاعاتي و هويتي جديد) امروزه تا حد زيادي به چالش كشيده شده است و در نتيجه شرايط متفاوتي نسبت به گذشته را به وجود آمده است. نمونه‌هايي از اين دگرگوني را مي‌توان در آرايش دختران جوان و گفتگوي‌هاي روزانه آن‌ها در ارتباط با کالبدشان مشاهده کرد. تغييرات پيش‌آمده در ارتباط با زنان متاهل نيز در اندیشه‌هاي مربوط به لزوم تقسيم کار خانگي، تصميم‌گيري مشترک در امور جاري زندگي و محوريت يافتن عشق در زندگي خصوصي افراد قابل مشاهده و بررسي است. اين موارد نتيجه بازانديشي در روابط دروني زندگي‌هاي خانوادگي جديد است و صرفا نمي‌توان اين اندیشه‌ها و کنش‌هاي جديد را در قالب قرائت سنتي از تعامل ميان زن و شوهر تحليل کرد چرا که در گفتمان سنتي، عمدتاً بر نقش زن بيشتر بر انجام وظيف خانگي متمرکز است و زنان در تصميم‌گيري‌هاي مشترک زندگي صورتي غيرمستقيم دخيل هستند. بنا بر اين موضوع با توجه به الگوي توسعه‌اي کشور ايران، جامعه ما را در موقعيت و وضعيت متناقضي قرار داده است. از يك طرف بخشي از زنان تحت تاثير نظام بازانديشي تلقی، تعريف و انتظارات متفاوتي از خود به عنوان دختر يا همسر دارند که با الگوهاي جهان‌شمول و رسانه‌اي کنوني قابل تبیین است و از طرف ديگر، بخشي از جامعه زنان همچنان بيشتر انتظارات و توقعات خود را در چارچوب‌هاي متعارف و گفتمان و بازنمائي‌هاي سنتي باز مي‌يابند. بنا بر اين در اين وضعيت زنان تجربه زيست دوگانه‌اي دارند که گاه دو بخش مجزا و قابل تفکيک در سبک زندگي و حتي در فضاي فيزيکي را ايجاد مي‌کند و مي‌طلبد و گاه حتي در هر يك از اين دو بخش زير بخش‌هايي هستند که مرزها در آن‌ها به صورت فيزيکي يا ذهني مخدوش مي‌شوند. نتيجه چنين تجربه دوگانه‌اي را مي‌توان در ابعادي آسيب‌شناختي در بروز انواع مسائل در زندگي شخصي و اجتماعي و در شکل‌هاي ديگر از جمله در ابتکارات فردي در ارائه تعريف از خود و مقاومت در برابر گفتمان‌هاي غالب در جامعه ديد.

بنا بر اين طرح مساله در خصوص مدیریت کالبد زنان در ايران، حاوی چند نکته اساسي است. نخستين موضوع، اهميت مدیریت کالبد است که با توجه به اهميت يافتن مفهوم خود و کالبد به عنوان جلوه‌گاه خود در تعاملات اجتماعي، چگونگي مدیریت کالبد از سوي افراد، نشانه‌اي از نحوه تفکر افراد و نظام‌هاي معنایی مرتبط است. نحوه مدیریت کالبد به عنوان قرارگاه

خود، می‌تواند حاوی اطلاعاتی در مورد تغییرات فرهنگی، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و نیز نوع نگرش خود فرد به این ارزش‌ها باشد. دوم اینکه زنان به عنوان موضوعی مهم در پژوهش‌های اجتماعی مطرح هستند. این توجه به زنان از اواخر قرن هجدهم میلادی پدید آمده است. امروزه زنان به عنوان نیمی از جامعه نقش مهم در شکل‌گیری وضعیت فرهنگی و اجتماعی جامعه دارند و حتی در فرایندهای فرهنگی معاصر تاثیرگذار هستند که یکی از این فرایندهای فرهنگی را می‌توان در عرصه ساخت هویت و ارائه تعریفی از خویشتن در قالب مدیریت کالبد مورد تحلیل قرار داد. سوم اینکه مدیریت کالبد در جامعه ما به ویژه در کلان‌شهرها با شدت در حال شکل‌گیری است. به طوری که بر اساس گزارش مرکز تحقیقات بازارهای بین‌الملل وابسته به اتحادیه اروپا، ایران در زمینه مصرف لوازم آرایشی در میان کشورهای خاورمیانه به ارزش ۲/۱ میلیارد دلار در سال، رتبه دوم و در کل جهان رتبه هفت را به خود اختصاص داده است (صمدی، ۱۳۸۸: ۲۲). واکاوی انگیزه‌ها و دلایل تمایل به این رفتار می‌تواند حاوی اطلاعات سودمندی در زمینه تغییرات فرهنگی جامعه ایران باشد.

پرسش‌های پژوهش

با توجه به آنچه گفته شد عمده‌ترین پرسش‌های تحقیق عبارتند از موارد زیر:

- ۱- انگیزه‌های زنان از انجام مدیریت کالبد چیست؟
- ۲- در کلان‌شهری همچون تهران زنان چگونه و بر اساس چه الگوهای مرجعی کالبد خود را مدیریت می‌کنند؟
- ۳- رویکرد جنسیت دیگر، چه اهمیتی در تلقی زنان از کالبد خود دارد و به چه شکل ظهور می‌یابد؟
- ۴- نقش دو مولفه سرمایه اقتصادی و وضعیت خویشاوندی در الگوی مدیریت کالبد چیست؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع مطالعات کیفی است. راهبرد پژوهش مطالعه موردی و روش گردآوری اطلاعات مصاحبه و مشاهده بوده است. روش کیفی بنا به دلایل زیر انتخاب شده است: دلیل اول ماهیت مساله پژوهشی است. چون هدف از پژوهش ادراک معنا یا ماهیت تجارب افراد بود بنابراین روش کیفی شیوه‌ای کارآمد برای فهم جزئیات مربوط به فرایندهای فکری جامعه مورد مطالعه بود. دلیل دوم این بود که در حوزه مدیریت کالبد زنان ایرانی دانسته‌های اندکی وجود دارد بنابراین، این روش ما را به شناخت جدیدی در این حوزه می‌رساند.

دلیل انتخاب راهبرد مطالعه موردی این بود که این راهبرد برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های مربوط به چگونگی و چرایی راهبرد مناسبی است و از آنجا که پرسش‌های مربوط به مدیریت کالبد نیز معطوف به دلایل این مدیریت و چگونگی انجام آن بود، بنابراین مطالعه موردی راهبرد مناسبی به شمار می‌آید.

گردآوری داده‌ها براساس نمونه‌گیری کیفی انجام شد. به این معنا که انتخاب نمونه‌ها بر مبنای ملاک‌های نمونه‌گیری نظری یا هدفمند انجام گرفت. برای دستیابی به این هدف نمونه کوچک ۵۰ نفری از ورزشگاه شیرودی شهر تهران انتخاب شد و به صورت عمیق مورد مطالعه قرار گرفت. نمونه به تمامی از پیش تعیین‌شده نبود و انتخاب به صورت تدریجی با پیشروی در فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها انجام می‌گرفت. در انتخاب نمونه تلاش بر این بود که نمونه‌هایی انتخاب شوند که تامین‌کننده اطلاعات مهمی باشند و تجربه مدیریت کالبد را داشته باشند. لازم به ذکر است تعداد مصاحبه بر اساس منطق روش‌های کیفی بستگی به اشباع نظری دارد. به این معنا مصاحبه‌ها تا زمانی که یافته‌ها تکراری نشود ادامه خواهد داشت و زمانی که پاسخ‌ها ویژگی تکرار به خود گرفتند به اصطلاح اشباع نظری صورت گرفته است و بایستی تحلیل بر روی یافته‌ها انجام گیرد. مهم‌ترین دلیل انتخاب این محل از یک طرف به دلیل قرار گرفتن آن در مرکز کلان‌شهر تهران و دسترسی به خدمات شهری از جمله مراکز و فروشگاه‌های خرید شناخته‌شده است و از طرف دیگر این منطقه دارای بافت فرهنگی (سینما، تئاتر، کتاب‌فروشی و غیره) است و در نتیجه طیف‌ها و گروه‌های مختلف طبقاتی و سنی در این منطقه رفت‌وآمد و از خدمات ارائه‌شده استفاده می‌کنند. بنابراین امکان مشاهده و بررسی سبک‌های زندگی مختلف به ویژه در خصوص سبک مصرف لوازم آرایشی و پوششی و یا به بیان دیگر الگوهای متعدد مدیریت کالبد بیش از مناطق دیگر است. دلیل سوم دسترسی بالای افراد مراجعه‌کننده به این محل به وسایل ارتباطی و منابع هویتی جدید است

روش گردآوری داده‌ها مصاحبه و مشاهده (به وسیله همکار مونث اصلی پژوهش) بوده است. از مصاحبه‌های عمیق و آزاد و نیز از مصاحبه‌های ساختارنیافته نیز استفاده شده است. در روند مصاحبه به دلیل ماهیت موضوع و امکان خود سانسوری تا آنجا که ممکن بود بدون تشریح پژوهش، مصاحبه‌ها انجام شد و مشاهده به صورت مشارکتی و حضور در مکان (به وسیله همکار اصلی طرح) صورت گرفته است. استفاده از همکار مونث در این کار چه در مصاحبه‌ها و چه طبعا در مشاهدات افزون بر ضرورت بدیهی این امر برای ایجاد کمترین واکنش انحراف‌دهنده به پاسخ‌ها انجام گرفت. فرایند مصاحبه و مشاهده پژوهش حاضر (به غیر از زمان‌هایی که با هدف پژوهش انجام نمی‌گرفت) نزدیک به ۹ ماه طول کشیده است.

تحلیل داده‌ها با استفاده از شیوه‌های رمزگذاری صورت گرفته است، به این معنا که داده‌ها در واحدهای قابل تحلیل از طریق ایجاد مقوله‌هایی از داده‌ها فشرده شده و با استفاده از مفاهیم نظری تحلیل گردید. مشاهده مستمر، تماس طولانی با محیط پژوهش، بررسی از زوایای مختلف از مهم‌ترین راهبردهای افزایش اعتبار پژوهش حاضر بوده است.

جامعه پژوهش حاضر را زنان حاضر در ورزشگاه شیروودی بودند که از بین آن‌ها حداقل پنجاه مورد از بین زنان ۱۵-۵۰ سال مورد مصاحبه قرار گرفتند. در مطالعه حاضر ۸ نفر زیر دیپلم، ۱۹ نفر دیپلم، ۶ نفر فوق دیپلم و دانشجوی مقطع کارشناسی، ۱۲ نفر لیسانس، و ۵ نفر فوق لیسانس بوده‌اند. به لحاظ سنی ۵ نفر بین ۲۰-۱۴ ساله، ۲۰ نفر بین ۳۰-۲۰، ۱۵ نفر ۴۰-۳۰، ۸ نفر ۵۰-۴۰ و ۲ نفر بالای ۵۰ سال سن داشتند. به لحاظ وضعیت تاهل ۲۸ نفر متاهل و ۲۱ نفر مجرد بودند.

چارچوب نظری و پیشینه موضوع

کالبد انسان به مثابه موضوعی برای نظریه و پژوهش اجتماعی و فرهنگی موضوع نسبتاً جدیدی است. همراه با افزایش اهمیت خود در علوم اجتماعی و توجه به این واقعیت که کالبد بخشی از خود یا قرارگاه و حامل خود است، طبیعی است که جسم به منزله محصول فرهنگی نظم و ترتیبات اجتماعی، فرهنگی و تاریخی مورد توجه انسان‌شناسان قرار گیرد (لو بروتون، ۲۰۰۸). قبل از آنکه گرایشی به نام جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی کالبد شکل بگیرد، دانشمندان علوم اجتماعی کمابیش به مسئله کالبد، رفتارهای کالبد و کنترل اجتماع بر کالبد پرداخته بودند. این موارد اغلب در حد اشاره و تنها مقدمه‌ای برای شکل‌گیری جامعه‌شناسی کالبد بوده است. از این موارد می‌توان به مارسل موس انسان‌شناس فرانسوی در مقاله فنون کالبدی (۱۹۳۵) اشاره کرد. موس در این مقاله مفهومی به نام رفتار طبیعی را زیر سوال می‌برد و هر رفتاری را متأثر از آموزش می‌داند. موس با دیدگاه فرهنگ‌گرایانه خویش معتقد است هر رفتار و هر حرکتی در کالبد در جایی آموخته شده است. وی مطالعه فنون کالبدی را در بخش نظام‌های نمادین قرار می‌دهد. نظریه موس که بر کنترل فرهنگی آموخته‌شده کالبد تأکید می‌کند، نقطه مقابل نظراتی قرار دارند که کالبد را یک ارگانیسم زیستی و یا تحت تأثیر نیروهای درونی یا روانی می‌دانند (موس، همان). نقطه نظر اول اغلب از سوی زیست‌شناسان اتخاذ می‌شود که برای کالبد و رفتارهای کالبد صرفاً منشأ زیستی قائل هستند. در این رویکرد برخلاف تئوری‌های جبرگرایانه فرهنگی و اجتماعی به نقش فیزیولوژی و به ویژه تأثیر ژنتیک بر رفتار اجتماعی تأکید می‌شود. در این زمینه می‌توان به کارهای پاول اکمن (۱۹۷۴) اشاره کرد (بارنارد و اسپنسر، ۱۹۹۶: ۱۱۵). این گروه کالبد را تنها یک هویت طبیعی می‌دانند و رفتارهای کالبد را با توضیحات

زیست‌شناسانه توجیه می‌کنند. رویکرد جامعه‌شناسی در عین حال در مقابل رویکردهای روان‌کاوانه درباره کالبد نیز قرار دارد. نظریات روان‌کاوانه اغلب کالبد را تحت تأثیر ناخودآگاه و حالت‌های روحی می‌دانند. چیزی که فروید آن را تبدیل یا انتقال حالات روحی به حالات جسمی می‌داند. رویکرد انسان‌شناسانه نسبت به کالبد رویکردی است که موس اتخاذ می‌کند و کالبد، حرکات، حالات و واکنش‌های آن را تحت آموزه‌های اجتماع می‌داند (موس، همان). رویکرد داگلاس نسبت به کالبد و نظریه وی در زمینه محدودیت و الزامات اجتماعی و فرهنگی بر ادراک کالبد و فعالیت آن را می‌توان رویکرد تکامل‌یافته‌ای از دیدگاه مارسل موس و دورکیم محسوب کرد. وی در کتاب *نمادهای طبیعی* (۱۹۷۰) استدلال می‌کند که کالبد اجتماعی، درک از کالبد، و درک از جامعه و رفتار اجتماعی را محدود می‌کند (بارنارد و اسپنسر، همان).

شکل‌گیری رشته مستقل جامعه‌شناسی کالبد محصول درهم‌آمیزی گرایش‌های فکری مختلفی در علوم اجتماعی بوده است. جریان‌های فکری چون مطالعات جنسیت، مطالعات پسامدرن، مطالعات فرهنگی، جامعه‌شناسی فرهنگی و روان‌شناسی در چند دهه گذشته در به وجود آمدن رشته مستقل جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی کالبد تأثیرگذار بوده‌اند. در این مطالعات تبعیت جهان و کالبد از یک الگوی واحد و کالبد به عنوان انعکاسی از جهان کوچک و مکان گفتمان قدرت مورد توجه قرار گرفته است (باتلر، ۱۹۹۰؛ فوکو، ۱۹۸۰؛ ترنر، ۱۹۹۲؛ مارتین، ۱۹۸۷؛ بنتال، ۱۹۷۵). این مباحث به صورت کلاسیک با آثاری از نویسندگان رشته‌های مختلف آغاز شد. در آثار فمنیست‌ها بر سر مساله جنسیت و در نظر گرفتن کالبد به عنوان مرزی برای جدایی دو جنس مباحثی درگرفته بود. مساله کالبد در این مباحث جنبه محوری پیدا کرده که خود به پدید آمدن مباحثی چون هویت جنسی، کالبد به مثابه ابزار هویت، سلطه و غیره انجامید. استفاده از یک رویکرد نظری واحد، گویای کافی از دلایل مدیریت کالبد در میان زنان نیست و برای بررسی بیشتر ابعاد این موضوع حتی نیاز به ساخت نظری جدید به تناسب ویژگی‌های خاص جامعه ایرانی است زیرا موضوع کالبد به دلیل بدیع و تازه بودن در کشور ما موضوع پیچیده‌ای است و با یک رویکرد نظری مشخص امکان تحلیل تمام جنبه‌های آن میسر نیست. به همین منظور استفاده از رویکردهای همه‌جانبه و کل‌گرا در انسان‌شناسی به فهم موضوع بیشتر کمک می‌کند. در پژوهش حاضر تلاش شده است در قالب یک دیدگاه ترکیبی دلایل و انگیزه‌های مدیریت کالبد مورد تحلیل قرار گیرد و از چارچوب‌های مفهومی متکثر به عنوان بخشی از واقعیت مورد مطالعه در تحلیل فرهنگ و کالبد انسانی استفاده شده است. چارچوب پژوهش حاضر شامل موارد زیر است:

۱- کالبد به عنوان موضوعی فرض شده است که هر گونه تغییر در آن در چارچوب جهان اجتماعی انجام می‌گیرد بنابراین فهم تغییرات کالبدی بدون توجه به جهان اجتماعی، شبکه‌ها و تعاملات اجتماعی قابل فهم نخواهد بود. بخشی از دلایل تغییرات کالبدی نیز در چارچوب چنین رویکردی قابل فهم است.

۲- فزونی یافتن تغییرات کالبدی در سال‌های اخیر نشانگر تحولات اجتماعی و فرهنگی در جامعه ایرانی است. این تحولات شامل تغییرات در حوزه‌های عمومی و خصوصی، باورها و نگرش‌های افراد جامعه است. بدون شک بخشی از این تحولات در چارچوب رویکرد تاملی و بازاندیشانه که نتیجه تحولات در شبکه‌های اطلاع‌رسانی و اطلاعاتی است، قابل تحلیل است.

۳- یکی از نشانه‌های تحولات معاصر، حرکت جامعه ایرانی به سمت جامعه مصرفی به تبعیت از الگوی جهانی است و در این زمینه رسانه‌ها بویژه ماهواره‌ها و شبکه‌های جهانی نقش بسیار بارزی ایفا می‌کنند. بنابراین بخشی از دلایل تغییرات کالبدی در جامعه ایرانی در چارچوب تحلیل ویژگی‌های فرهنگ مصرفی جامعه ایرانی قابل تحلیل است که صورت عینی آن را می‌توان در میزان مصرف لوازم آرایشی در بین زنان جامعه ایرانی مشاهده کرد.

۴- شرایط خاص توسعه‌ای ایران، وضعیت متناقضی را ایجاد کرده است که این وضعیت در سطوح خرد تا کلان قابل مشاهده است. در این پژوهش این وضعیت را می‌توان در تقابل حوزه‌های خصوصی و عمومی، رویکردهای بنیادگرایانه و غیربنیادگرایانه، انتظارات و نقش‌های کارکردی زنان و کالبد مشاهده کرد. پیامدهای چنین وضعیتی را در امور روزمره زنان و به ویژه مدیریت کالبد می‌توان مشاهده و در چارچوب آن تحلیل کرد.

۵- کلان‌شهری همچون تهران به دلیل ویژگی گستردگی، ناشناختگی و عدم کنترل غیررسمی دارای ویژگی‌های رهایی‌بخشی برای بخشی از افراد جامعه است که این ویژگی در ساخت هویت شخصی تجلی پیدا می‌کند. مدیریت کالبد به عنوان مهم‌ترین جلوه‌گاه تعریف هویت دارای اهمیت اساسی است و تحلیل آن با توجه به ویژگی ناشناختگی و مسئول بودن فرد در قبال خود میسر است.

۶- شرایط خاص گفتمانی در جامعه ما از یکسو و تحولات اجتماعی رخ داده در جامعه به ویژه در حوزه آموزش و دسترسی به منابع معرفتی و اطلاعاتی جدید از سوی دیگر باعث شکل‌گیری خرده‌گفتمان‌هایی در تقابل با گفتمان موجود (مردسالارانه و هنجارمند) شده است. بنابراین موضوع کالبد و چگونگی مدیریت آن به منزله نشان مقاومت در مقابل چنین گفتمانی قابل تحلیل است و بخشی از تغییرات کالبدی به ویژه در میان طبقات خاصی در چارچوب چنین رویکردی شناسایی و بررسی می‌شود.

یافته‌های پژوهش حاضر با توجه به سوالات مطرح‌شده و در چارچوب منطق روش‌شناسی بکاررفته در قالب مفاهیم و مقولاتی که از نتایج استخراج شده است، ارائه می‌شود.

دیدگاه زنان نسبت به کالبد خود

نگرش زنان نسبت به کالبدشان پیوند عمیقی با نگرش جامعه نسبت به کالبد زن دارد. به نظر می‌رسد اکثر زنان فاقد نگاه مستقلی نسبت به کالبدشان هستند. زنان اغلب از خلال جنسیت دیگر، به کالبد خود می‌نگرند و کالبدشان را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. البته باید خاطر نشان کرد که در بسیاری از موارد خود زنان به علت داشتن رویکرد طبیعی (طبیعی قلمداد کردن ساختار و مولفه‌های فرهنگی) نسبت به کالبد خویش آگاهی کاملی به این موضوع ندارند. دلیل عمده این مساله را می‌توان در بدیهی انگاشتن رویکرد جامعه در چارچوب ساختار و فرهنگ مذکر مسلط بر آن پیدا کرد.

”بدن ما اولین چیزیه که دیگران می‌بینند و بر اساس اون در مورد ما قضاوت می‌کنن. در مورد زنان شرایط سخت‌تره. چون زنان باید زیبا باشن و اگه زیبا نباشن کلاشون پس معرکس. به خاطر همینه که زنا همیشه سعی می‌کنن خودشونو به هر زوری شده خوشگل کنن“ (۲۷ ساله، متأهل، دیپلم).

”بدن زن باید زیبا باشه... یعنی جوری باشه که همه یا اکثراً بگن که خوبه مثلاً چاق نباشه چون الان دیگه چاقی مد نیست یا الان شکل آرایش‌ها عوض شده نباید مثل قدیمیا آرایش کرد. خلاصه بدن زن باید قشنگ باشه“ (۲۰ ساله، دیپلم، مجرد).

”بدن زن و مرد با هم فرق می‌کنه. بدن مرد هر جور که باشه زیاد مهم نیست ولی بدن زن باید قشنگ باشه. کلاً زیبایی مهم‌ترین خصوصیت به زنه. زیبایی هم تو بدنه دیگه. زن هر چقدر که، با سواد باشه و دانشگاه رفته باشه ولی بازم زیباییش مهم‌تره. همه اول اونو می‌بینن“ (۵۱ ساله، ابتدایی، متأهل).

گفته‌های بالا نشان می‌دهند که زیبایی اولین مفهومی است که با مفهوم بدن در ذهن زنان شکل می‌گیرد و طبعاً این زیبایی بازتاب سلطه نگاه مردانه در این گروه از زنان است. گویی کالبد زن بدون مفهوم زیبایی وجود ندارد و زنان نیز اولین نکته در

رابطه با کالبدشان را به ارزیابی دربارهٔ زیبا بودن یا نبودن آن تخصیص می‌دهند. معیارهای زیبایی شکل گرفته در ذهن زنان که با توجه به آن کالبدشان را مورد قضاوت قرار می‌دهند، معیارهای زیبایی است که در جامعه امروز مطرح است. اگرچه زیبایی مفهومی نسبی است اما رسانه‌ها معیارهای زیبایی یکسانی را همچون لاغری، بینی کوچک، جوانی چهره و کالبد خلق کرده‌اند. خود زنان نیز نمی‌دانند که چرا مثلاً کالبد لاغر نشانه‌ای از زیبایی است و یا اینکه کالبد خود را به عنوان بخش مهمی از خود به طور مستقل دارای اهمیت نمی‌بینند، بلکه تنها به جنبه‌ای از کالبد که مورد قضاوت اجتماعی، آن هم از دیدگاه زیبایی‌شناختی قرار می‌گیرد توجه نشان می‌دهند. اینکه دیگران بخصوص مردان چه نگاه و قضاوتی نسبت به کالبد زنان دارند، در مرکز توجه قرار می‌گیرد. گویی کالبد زن تنها برای زیبا بودن و زیبا شدن بر مبنای قضاوت جامعه به وجود آمده است. اکثر زنان وقتی دربارهٔ کالبد خود می‌اندیشند، از دیدگاه ناظر بیرونی به آن می‌نگرند، نه به کالبد به عنوان بخشی از خود. این ناظر بیرونی (خود زنان) با توجه به معیارهای اجتماعی و اکثراً مردانه کالبد را مورد قضاوت قرار می‌دهد. ناظر بیرونی تنها زیبایی را می‌بیند و به جنبه‌های دیگر کالبد توجهی ندارد. کالبد "دوست داشتنی" با کالبد "زیبا" مترادف می‌شود. گویی کالبد زن یک "دیگری" است که برای "خودی" شدنش باید زیبا بشود. اگر زیبا باشد جزئی عزیز از من است و اگر نازیبا باشد به عنوان سرنوشتی محتوم باید آن را پذیرفت و اگر ممکن باشد به هر شکل تغییرش داد تا به زیبایی قابل قبول دست یابد و در من (به عنوان یک زن) حل شود. این تقابل خود و دیگری در اکثر زنان به چشم می‌خورد. کالبد "من" یک "دیگری" است، مانند یک "دیگری" مورد داوری قرار می‌گیرد و اگر آن چنان نبود که باید باشد، رانده می‌شود، فقط همیشه هست ولی بودنش می‌تواند شادی‌آفرین یا عذاب‌آور باشد. از طرف دیگر کالبد زن از نگاه زنان همان چیزی است که او را از مرد متمایز می‌کند و مرد برای زن و زن برای مرد یک "دیگری" است. با این تفاوت که کالبد مرد برای زن، دیگری است. کالبد خود زن نیز تا حد زیادی برایش "دیگری" است.

رویکرد به کالبد در چارچوب برداشت تابویی از آن انجام می‌گیرد. تابوهای موجود دربارهٔ کالبد زن در خود زنان نیز نهادنیه شده است. به این شکل که خود زنان نیز با کالبد خویش همچون یک تابو برخورد می‌کنند و اطلاعات اندکی نسبت به آن دارند.

موضوع دیگری که در نوع نگاه زنان نسبت به کالبدشان دارای اهمیت است موضوع خودسانسوری است. به نظر می‌رسد خودسانسوری تابع شرایط فرهنگی جامعه باشد. اما پژوهش حاضر نشان داد، علی‌رغم برخی از فعالیت‌های زنان به ویژه در حوزه ورزش که یکی از نشانه‌های پذیرش حضور زنان در جامعه و نتیجه تغییر نگاه جامعه نسبت به حضور زنان در عرصه‌های عمومی است، ما همچنان شاهد تداوم رویکرد خودسانسوری نسبت به کالبد در بین آن‌ها هستیم. این موضوع یکی از نشانه‌های متناقض بودن تجربه زیست زنان در جامعه ما محسوب می‌شود.

با کنکاشی در مصاحبه‌ها می‌توان تناقض در تجربه زنانه را بین دو حوزه کالبد زنانه یعنی "کالبد زیبا" و "کالبد تابویی" مشاهده کرد. از یک طرف می‌بایست "کالبد زیبا" باشد تا مورد تأیید و توجه جامعه قرار گیرد و از طرف دیگر به دلیل تابویی بودن آن در برخی مواقع می‌بایست سانسور شود.

عوامل محیطی موثر در مدیریت کالبد

رسانه و مدیریت کالبد

توسعه رسانه‌های ارتباطی جدید در دهه‌های اخیر و تاثیر آن‌ها بر فرهنگ یکی از مباحث جدی است که در قالب مسئله جهانی شدن فرهنگ و دیدگاه انتقادی در چارچوب یکسان‌سازی فرهنگی محل چالش بوده است و در سه زمینه گسترش تجدد غربی، گسترش و جهان‌شمول شدن فرهنگ مصرفی سرمایه‌داری و جهانی شدن فرهنگ آمریکایی مورد بحث بوده است (مک کی، ۲۰۰۰؛ پیترز، ۲۰۰۰؛ گل محمدی، ۱۳۸۱).

رسانه‌های گروهی در فرآیند جهانی شدن، نقش بسزایی بازی می‌کنند. در میان رسانه‌های گروهی، تلویزیون بیش از دیگر رسانه‌ها بر زندگی مردم تأثیرگذار بوده است. در مورد تأثیرپذیری مفهوم کالبد از رسانه‌ها، صاحب نظران معتقدند: "زنان و مردان همواره در تلاش هستند تا بتوانند با بالا بردن کیفیت تظاهر (نمایش) کالبدی، خود را با انتظارات اجتماعی و فرهنگی جامعه که از سوی رسانه‌ها ترویج می‌شود هماهنگ سازند" (تسیاناکاس، ۲۰۰۵: ۳). همچنین روزنامه‌ها، مجلات و تلویزیون همگی سرشار از ویژگی‌هایی هستند که چگونگی تصور کالبد، جراحی پلاستیک و نیز جذاب‌سازی و نمایش جنسی کالبد را ترویج می‌کنند (شلینگ، ۱۹۹۳: ۱).

شبکه‌های گوناگون تلویزیون و ماهواره (بخصوص در ایران) به منبع معرفتی مهم و اثرگذاری برای شکل‌دهی به مفهوم کالبد به ویژه در میان برخی گروه‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند. کارکرد تلویزیون در عرصه فرهنگ در چارچوب نیازهای نظام سرمایه‌داری قابل تحلیل است. با تغییر نیازهای سرمایه‌داری از تولید به مصرف در قرن بیستم، تلویزیون در تبلیغ محصولات سرمایه‌داری و نیز آموزش نیاز به مصرف به مردم، بسیار نقش مهمی ایفا کرده است.

زنان به عنوان مصرف‌کنندگان اصلی محصولات سرمایه‌داری (به ویژه در رابطه با زیبایی) در نظر گرفته می‌شوند. سرمایه‌داری برای مصرف بهینه محصولات خود نیاز به یکسان‌سازی سلیق دارد و رسانه‌های گروهی چنین کارکردی را ایفا می‌کنند. به عنوان مثال زمانی که کالبد لاغر به عنوان تنها شکل کالبد زیبای زنانه و یا جوان بودن به عنوان یک ارزش در مخاطب نهادینه شود، زمانی است که نیاز به مصرف در بین افراد شکل می‌گیرد. کرم‌های ضد چروک، کمربندهای لاغری، قرص‌های لاغری، انواع لوازم آرایش از طریق تبلیغات رسانه‌ای به افراد معرفی می‌شود. به بیان دیگر رسانه‌های جمعی از یک طرف با یکسان‌سازی مفاهیمی همچون زیبایی بین افراد، نیاز به زیبا بودن استاندارد را در بین افراد (به خصوص زنان) ایجاد و از طرف دیگر محصولاتی را که امکان دسترسی افراد به این شکل از زیبایی را فراهم می‌کند، به ایشان معرفی می‌نماید. بدین ترتیب وضع کالبد در جامعه مصرفی متضمن نوعی علاقه تجاری، نمایشی و آرایشی به آن است.

گرایش برخی افراد به ماهواره در ایران به شکل روزافزونی افزایش یافته است و به تبع آن نوعی اعتماد و علاقه به هر آنچه که در آن دیده می‌شود به وجود آمده است. این اعتماد، بدون شک نسبت به تبلیغات ماهواره‌ی نیز وجود دارد. گفته‌های زیر نمونه‌ای از تأثیر ماهواره در بین افراد است:

”توی ماهواره همش زنایی رو نشون می‌ده که خوش اندامن یعنی چاق نیستن. من خیلی دلم می‌خواد که مثل اونا بشم کارای زیادی کردم. مثلاً یجور قرص تو ماهواره تبلیغ می‌کرد که آمریکایی بود، گیاهی، توی ایران هم نمایندگی داشت من خریدم. زیاد فایده‌ای نداشت ولی احتمالاً چون من همزمان با مصرف قرص‌ها رژیم نگرفتم. الان از اون قرص مصرف می‌کنم. استخر هم می‌یام تا شاید لاغرشم اگه این قرصا بد بود که تبلیغشو نمی‌کردن“ (۲۰ ساله، دیپلم، مجرد).

”دیگه الآن چاقی خوب نیست. اون موقع که من بچه بودم، زن لاغرو کسی نمی‌پسندید. ولی الآن چاقی چیز بدیه. همه هم ماهواره دارن، چه مردا چه زنا ماهواره می‌بینن. توی ماهواره مدام دربارهٔ زیبایی زن حرف می‌زنن، تبلیغ می‌کنن. خوب مردا دلشون می‌خواهد زناشون اونطوری باشن. زنا هم دلشون می‌خواد“ (۵۱ ساله، ۵ ابتدایی، متأهل).

ماهواره باعث چالش‌هایی در عرصه خصوصی نیز شده است که این موضوع را می‌توان در نوع ارتباطات خصوصی افراد مطرح کرد. فرهنگ حاکم بر جوامع گوناگون در زمان‌های مختلف تعریف خاص و کلیشه‌ای از نوع رابطه جنسی ارائه کرده است. تجربه تغییر در نوع نگاه نسبت به زنان در کشورهای توسعه‌یافته با تغییر در نگاه فرهنگی نسبت به نقش زن به عنوان یک مادر در درجهٔ اول و یک همسر با وظایف مشخص به یک شریک جنسی و انتقال این تجربه به کشورهای دیگر چالش‌هایی را در این عرصه پدید آورده است. جامعه از یک طرف نقش‌های سنتی از زن می‌طلبد و از طرف دیگر نقشی مدرن که از طریق رسانه‌ها تبلیغ می‌شود را از وی انتظار دارد.

”مردا دلشون می‌خواد زناشون مثل هنرپیشه‌ها و خواننده‌ها باشن. ولی وقتی آدم بچه‌دار می‌شه و هزار و یک جور کار داره که نمی‌تونه به خودش برسه. شوهر من ۱۰ سال از خودم بزرگتره. از من انتظار داره که مثل این هنرپیشه‌ها باشم. ولی من سه بار زایمان کردم. معلومه که هیکلیم لاغر و خوش‌فرم نمی‌شه“ (۵۱ ساله، ۵ ابتدایی، متأهل).

”خیلی از خانوما دلشون می‌خواد هیکلشون مدل هنرپیشه‌ها و خواننده‌ها بشه. خیلی‌ها هم به خاطر همسرشون چنین چیزی رو می‌خوان. ولی توی ایران امکانش کمه. هم اینکه شکل کالبد خانومای ایرانی، اروپایی‌ها فرق می‌کنه هم اینکه خانمی که زایمان می‌کنه و تمام کارهای خونه رو دوششه دیگه وقت نمی‌کنه که به خودش برسه و ورزش کنه ولی مردها همه چیز رو با هم می‌خوان“ (۴۵ ساله، متأهل، پزشک متخصص زنان).

از گفته‌های بالا چنین بر می‌آید که به نظر گروه مورد مطالعه، در جامعهٔ ایران از زن انتظار می‌رود که علاوه بر ایفای نقش سنتی دارای چهره زن امروزی متناسب با الگوی آرمانی جنسی نیز باشد. هر چند که جمع شدن این دو با هم سخت و حتی غیرممکن است. تفاوت نگاه به زن در رابطهٔ جنسی تأثیر به‌سزایی در نوع نگاه به کالبد زن دارد. بسیاری از زنان (اغلب جوانان) امروزه به کالبد خود تنها از دیدگاه کارکردی نمی‌نگرند بلکه زیبایی آن را در اولویت قرار می‌دهند.

کالبد دیگران به عنوان رسانه‌ای در جهت تبلیغ مدیریت کالبد

ارتباطات اجتماعی دارای نقش عمده‌ای در شکل‌دهی به مفهوم کالبد هستند زیرا افراد با دیدن شیوه‌های گوناگون مدیریت کالبد الگوبرداری می‌کنند. به همین دلیل حتی در صورت مد شدن چیزی، از آنجایی که ابتکارات فردی هم دخیل می‌شوند تفاوت بسیاری شکل می‌گیرد. علاوه بر دیگر افراد، مانکن‌های ویتترین مغازه‌ها در تبلیغ شیوه‌های گوناگون مدیریت کالبد به خصوص کالبدی لاغر دخیل‌اند.

استاندارد شدن اندازه لباس‌ها دایره انتخاب را محدود می‌کند و به همین دلیل زنان در زمان خرید لباس دچار سرخوردگی می‌شوند. کلافگی حاصل از پیدا نکردن لباس مورد نظر به خصوص در مورد زنان جوان، آن‌ها را به سمت لاغر کردن اندام سوق می‌دهد. گویی حق زیبایی تنها از آن لاغر اندامان است و دیگران به حاشیه رانده می‌شوند. یعنی از یکسو لاغری تحمیل می‌شود و از طرف دیگر زیبا شدن را منوط به لاغری است. گویی به زنان گفته می‌شود لاغر شوید تا بتوانید هر آنچه می‌خواهید بپوشید و اگر هر آنچه که دوست دارید بپوشید، زیبا می‌شوید. حق انتخاب شما برای خرید لباس مورد نظرتان در صورتی که لاغر باشید محترم شمرده می‌شود.

”آدم هر چی خوش تیپ تو خیابون می‌بینی، لاغرن. وقتی می‌ری لباس بخری هم سایز آدم اگه یکم بزرگ باشه پیدا نمی‌شه. من همیشه وقتی می‌رم لباس بخرم غصه‌م می‌شه“ (۳۵) ساله، دیپلم، متأهل).

”یکی از مهم‌ترین دلایلی که من رژیم می‌گیرم و میام کلاس ورزش اینکه که لاغرشم. برای سایز بزرگ لباسی که بخوای پیدا نمی‌شه. با اینکه اکثر زنانی ایران چاقن یا خلاصه لاغر نیستن، لباسا سایزشون کوچیکه، چیز رو که بخوای پیدا نمی‌کنی“ (۳۲) ساله، دیپلم، متأهل).

”وقتی از پشت ویتترین مغازه، لباسایی که تن مانکنه می‌بینی، حال می‌کنی. فکر می‌کنی که چقدر قشنگه ولی وقتی می‌ری که بپوشی سایز بزرگشو یا ندارن یا دیگه سایز بزرگش اندازت نیست. آدم حرصش در میاد“ (۲۷) ساله، لیسانس، مجرد).

”من وقتی می‌رم خیابون دخترای هم سن خودمو می‌بینم، حالم از خودم بهم می‌خوره، اینکه چرا اونا می‌تونن اینقدر خوش تیپ باشن، من نمی‌توم. دلم می‌خواد می‌تونستم به شبه لاغر شم“ (۲۳) ساله، دانشجوی، مجرد).

سیطره الگوی اقتصادی سرمایه‌داری و دیدگاه‌های هژمونیک مردم‌محور که با تولید انبوه پیوند خورده است، در جهت رفع نیازهای خود و ایجاد سود بیشتر سعی در یکی کردن سایزها دارند. استاندارسازی از طریق تعریف "کالبد زیبا" با مؤلفه‌های خاص و عمدتاً لاغری در نظر گرفته می‌شود. بنابراین از یکسو با تعریف زیبایی به شکل خاص و از طرف دیگر با تولید انبوه لباس با سایزی مناسب تعریف اندام زیبا، نیاز به زیبا شدن منطبق با تعریف "کالبد زیبای لاغر" را در افراد ایجاد می‌کند و در نهایت داشتن کالبد لاغر را به شکل یک الزام در می‌آورد. می‌توان مدعی شد که ویتترین‌های مغازه‌ها (مانکن‌ها) نقش رسانه در خیابان را بازی می‌کنند.

تغییرات کارکردی کالبد و تاثیر آن در الگوی زیبایی

سیر تحولات الگوهای زیبایی و مدیریت کالبد در تعریف عام نشان می‌دهد که الگوی زیبایی کالبد زنان در گذشته تفاوت فاحشی با امروز داشته است. مهم‌ترین تفاوت در تعریف چاقی و لاغری به عنوان الگوی زیبایی است. کالبد چاق در گذشته زیبا محسوب می‌شد. به نظر می‌رسد این تفاوت ریشه در نقش کارکردی زنان دارد. بدین معنا که با تفاوت تعریف کارکردی کالبد زن، شکل کالبد او نیز دچار تغییر می‌شود زیرا که کارکرد بیولوژیک زن در جامعه سنتی بیشتر معطوف به تولید مثل بود و تولید نیروی کار اصلی‌ترین نقش زن محسوب می‌شد. تعریف کالبد مناسب زن، کالبدی بود که قادر به ایفای چنین نقشی باشد. به همین دلیل کالبد فربه، به عنوان کالبد مناسب تعریف می‌شد. در مقابل در جامعه مدرن نقش محوری بیولوژیک زن، شریک جنسی است. در اینجا توجه به ابعاد زیبایی‌شناختی کالبد موضوع محوری است. بر اساس چنین کارکردی لاغری شکل مطلوب کالبد است. تقابل زن چاق / زن لاغر بیشتر مبحثی است که به انتظارات از بیولوژیک زنانه برمی‌گردد. بنابر اینکه جامعه از کالبد زن توقع چه نوع کارکردی را داشته باشد، مباحث مربوط به زیباشناختی کالبد زن، متفاوت می‌شود.

در هر دو نگاه به کالبد زن (سنتی، مدرن)، کالبد زن در جامعه بنابر میل خود زن حضور نمی‌یابد. به بیان دیگر کالبد زن، بیش از آنکه از آن خود او باشد از آن جامعه است و با تغییر نگاه به کالبد زن، وی خواسته یا ناخواسته دست به تغییر کالبد خود می‌زند.

تاثیرگذاری سرمایه اقتصادی و موقعیت اجتماعی در مدیریت کالبد

موضوع دیگری که در ارتباط با کالبد مطرح است از یک طرف نقش جایگاه اجتماعی در ارائه الگوی مدیریت کالبد و از طرف دیگر نقش کالبد در نمایاندن این جایگاه فرد است. چاق بودن کالبد در حدی متعادل در تفکر سنتی عمدتاً نمایانگر وضعیت مناسب اقتصادی خانواده بود. اما در جامعه جدید، حوزه‌های دیگر برای نمایش و ارائه روایتی مناسب از خویشتن وجود دارد که خود را در لباس/”مد“ متبلور کرده است. در گذشته کالبد چاق زنان از یکسو تضمین تولید نیروی کار و از سوی دیگر نشانه تعلق به فشر بالای اجتماعی بود. این موضوع در تصاویر زنان خانواده‌های اقشار بالای جامعه قابل رؤیت است. ارائه روایت‌های غیرکالبدی در جهان امروز مبنای تمایز است. با وجود اینکه تغییر در نحوه ایجاد تمایز بین طبقات و چرخش از تمایز بر مبنای ویژگی‌های جسمانی به ویژگی‌های فرهنگی و الگوهای سبک زندگی ایجاد شده است ولی همچنان کالبد به شکل فرهنگی و دستکاری شده به عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های ایجاد تمایز مطرح است. به نظر می‌رسد اقشار بالای جامعه، کالبد و نوع مدیریت آن را وجه ممیز خود با اقشار پایین می‌دانند. بدان معنی که این اقشار در تلاشند تا سبک زندگی خود را با سبک زندگی غربی (عموماً آمریکایی) نزدیک کنند که اکثراً از طریق رسانه‌ها به ایشان شناسانده می‌شود. از آنجا که این شناخت بیشتر به نموده‌های ظاهری محدود می‌شود زیرا که اکثراً از طریق رسانه‌ها و به صورت سطحی و محدود به زندگی هنرپیشه‌ها و خوانندگان است. اقشار بالای اقتصادی در بخشی از خود (گروه موسوم به بورژوازی ”مدرن“) از طریق یکسان‌پنداری با جوامع غربی، سعی در ایجاد فاصله با دیگران دارند. فاصله‌گذاری بر اساس تبعیت از الگوهای جدید شکل پوشش، آرایش، اتومبیل و نیز کالبد انجام می‌شود. به نظر می‌رسد که الگوهای فرهنگی تمایز، بیشتر محصول قشر متوسط جامعه است. این اقشار متوسط هستند که مبنای تمایز را از معیارهای اقتصادی صرف به معیارهای فرهنگی تغییر داده‌اند و در تلاشند تا حوزه‌های فرهنگی را تا حدی جایگزین حوزه‌های اقتصادی (در جهت تمایز) نمایند.

نوع نگاه به کالبد و توانایی تغییر در آن و نیز میزان استقلال در حوزه کالبد در افراد گوناگون دارای تفاوت‌های زیادی است. به نظر می‌رسد که زنان اقشار بالا و پایین استقلال کالبدی کمتری نسبت به زنان قشر متوسط داشته باشند. اما در اقشار بالا و پایین این عدم استقلال نیز تفاوت چشم‌گیری دارد. قشر بالا به دلیل امکانات مالی بیشتر، از نظر اجتماعی دارای آزادی بیشتری هستند. فشار عرف برایشان کمتر است و زنان توانایی بازنمایی خود را بیش از قشر پایین دارند. به بیان دیگر در اقشار پایین،

مدیریت کالبد زنان بیشتر معطوف به حوزه خصوصی و در اقشار بالا مدیریت کالبد معطوف به حوزه عمومی است. در هر دو مورد نگاه مردانه سیطره زیادی دارد. زنان اقشار بالا از منظر نگاه مردانه به خود و کالبدشان نمی‌نگرند اما از طریق هم شکل شدن با افرادی که الگوی ایشان در نحوه زندگی هستند (خوانندگان، مجریان تلویزیون و...) نگاه مردانه‌ای را بازتولید می‌کنند که جامعه سرمایه‌داری از طریق ابزارهای مدرن همچون رسانه‌ها تثبیت کرده است.

مدیریت کالبد (به خصوص دستکاری در کالبد) در میان زنان قشر پایین اکثراً به دوران پس از ازدواج سوق داده می‌شود. به عنوان مثال جراحی سینه بسیار به ندرت در بین زنان قشر پایین دیده می‌شود و می‌توان گفت در بین اقشار پایین مجرد اصلاً دیده نمی‌شود. در صورتی که این شکل از جراحی در اقشار بالا چه در زنان مجرد و چه در بین متأهلان وجود دارد (این شکل از جراحی‌های کالبد به طور کلی در بین متأهلین بیشتر است). دلیل آن را تنها در کمبود امکانات مالی خلاصه نمی‌شود، اندیشه‌ای که توجه زیاد زن به کالبدش و به خصوص توجه به اندام‌های زنانه را نادرست می‌پندارد، تاثیرگذاری بیشتری دارد زیرا که توجه به کالبد نوعی انحراف محسوب می‌شود. زن در این قشر بیشتر در حوزه خصوصی تعریف می‌شود و در بسیاری مواقع امکان حضور در حوزه عمومی که کالبدشان نمود فراوان داشته باشد، کمتر فراهم می‌شود. بنابراین مدیریت کالبد زنان تنها در چارچوب‌های تعریف‌شده امکان‌پذیر است. هر چند که امروزه این نگاه در بین بخشی از طبقات اجتماعی به ویژه قشر متوسط تعدیل شده است.

زنان قشر متوسط به علت شرایط تحصیلی و اشتغال حضور بیشتری در جامعه دارند و در نتیجه اعتماد به نفس حاصل از استقلال می‌توانند توجه بیشتری به خود داشته باشند. در جایگاه مقایسه این زنان با امکانات مالی بیشتر از طبقات پایین و نیز داشتن محدودیت کمتر در حیطه کالبد، امکان تغییر بنابر خواست‌ها و نگرش خودشان را بیش از سایر گروه‌ها دارند.

انواع جراحی‌های زیبایی که یکی از نمونه‌های تغییر در کالبد هستند، در اقشار گوناگون به اشکال مختلفی وجود دارد. در اقشار پایین صورت بیش از اندام مورد توجه قرار دارد، که یکی از دلایل آن را می‌توان در نحوه پوشش جستجو کرد. شکل پوشش بیرونی در ایران و مخصوصاً در اقشار پایین به گونه‌ای است که صورت بیش از کالبد نمود دارد. بنابراین در چند سال اخیر بیشترین توجه به صورت شده است. بنابر اعلام

غیررسمی وزارت بهداشت، ایران بالاترین آمار استفاده از لوازم آرایش و جراحی بینی در جهان را دارد. اما جراحی اندام‌های زنانه در میان اقشار بالا بیشتر است چرا که توجه به کالبد در بین این اقشار با الگوبرداری از کشورهای اروپایی و امریکا، بیشتر است. به عبارت دیگر زیبایی کالبد در اولویت قرار دارد. برخی تغییرات همچون تتوی ابرو در بین همه اقشار وجود دارد و در اقشار پایین نیز به وفور یافت می‌شود. ولی این عمل خاص زنان متأهل بوده و در بین زنان مجرد بسیار کم به چشم می‌خورد حال آنکه چنین محدودیتی در اقشار بالا تقریباً وجود ندارد.

در مورد ”رژیم‌های لاغری“ تا حدی چنین طبقه‌بندی وجود دارد ولی بسیار نامحسوس‌تر است. رژیم‌های لاغری نیز به دلیل آنکه در حیطه کالبد است در بین اقشار بالا و متوسط بیشتر به چشم می‌خورد. اما به دلیل آنکه رژیم‌های لاغری جزو تغییرات در کالبد به حساب نمی‌آیند، در بین اقشار پایین به خصوص در بین دختران جوان وجود دارد. در واقع ممنوعیتی در این حیطه همچون جراحی وجود ندارد. تفاوت در نحوه نگرش به نقش زن (مادر/ شریک جنسی) همه‌گیر بودن ”رژیم‌های لاغری“ را در قشر پایین زیر سؤال می‌برد. ”رژیم‌های لاغری“ و نیز مراکز مربوط در اقشار بالا به شکل همه‌گیری وجود دارد. اقشار بالا هزینه‌های زیادی را در جهت لاغر شدن متحمل می‌شوند. مسلماً قشر پایین از پس چنین هزینه‌های سنگینی بر نمی‌آید. بنابراین تعداد مراکز مرتبط با ”رژیم‌های لاغری“ در جنوب شهر تهران کم‌تر است. علاوه بر این همان گونه که گفته شد در قشر پایین زیبایی چهره نسبت به زیبایی اندام دارای اولویت است.

”قبل از انقلاب اونایی که حجاب نداشتن هیکلشون برآشون مهم‌تر بود اما بعداً به دلیل شکل پوشش، صورت مهم‌تره. هیکلا دیگه زیاد مهم نیست. البته الان دیگه مانتوهای تنگ اومدن و دخترا به هیکلشون خیلی توجه می‌کنن... هر چی آدم لباس گشادتر بپوشه هیکلش کمتر به چشم می‌یاد. معلومه اونایی که دارای لباس پوشیده هستند کمتر دیده می‌شن حتی اگه خیلی هم چاق باشن زیاد به نظر نمی‌یاد... فقط صورتشون دیده می‌شه“ (۵۰ ساله، متأهل، دیپلم)

”می‌میرن تا لاغرشن. ولی هر چیز حدی داره. مردا هم این وسط خیلی مقصرن. به خانمهاشون فشار می‌یارن. اونا رو با زنای خواننده و هنرپیشه مقایسه می‌کنن. زنها هم سعی می‌کنن اونجوری باشن کسایی که وضع مالیشون خوبه کلی خرج می‌کنن برای جراحی و رژیم. اونایی که وضعشون بده توی تنگنا می‌افتن. مردا باید توجه کنن که مثلاً

هر زایمان چند کیلو به وزن خانمشون اضافه می‌کنه. اونا هم می‌خوان بچه داشته باشن هم یه زن مانکن. خوب همیشه. این وسط زنه که اذیت می‌شه و خیلی وقتا سلامتشو از دست می‌ده“ (۴۵ ساله، متأهل، پزشک، قشر متوسط)

”من خیلی دلم می‌خواد لاغرشم. سعی می‌کنم که رژیم بگیرم. خودم کمتر بخورم. این قدر وضعمون خوب نیست که برم پیش دکتر. بعضی وقتا می‌گم لاغرشم این دماغمو چی کار کنم، مثل خرطوم می‌مونه. وقتی پول نداری اینه دیگه. بابام زیاد خوشش نمی‌یاد من همش تو فکر هیکل و قیافم. می‌گه جوونا از راه بدر شدن. چه معنی داره دختر اینقده به خودش برسه. تو خونه هم حتی به خاطر برادرا و پدرم باید مراعات کنم. من نمی‌دونم پس کی می‌تونم اونجوری که می‌خوام لباس بپوشم و آرایش کنم. مامانم می‌گه بعد از عروسی. اون موقع هم فکر نکنم بشه“ (۲۰ ساله، مجرد، دیپلم، وضع مالی پایین).

انگیزه‌های راهبردی مدیریت کالبد

یکی از دلایلی که باعث افزایش مدیریت کالبد در جامعه ما در قالب جراحی‌های مختلف و یا از طریق ورزش و کالبدسازی شده است انگیزه‌های راهبردی است که زنان بکار می‌گیرند تا در چارچوب ساخت جامعه به یک سری از خواسته‌ها و اهداف خود دست پیدا کنند که از جمله آن‌ها می‌توان به مقاومت در مقابل ساخت فرهنگ و ارتقای اجتماعی اشاره کرد

مقاومت در مقابل ساخت فرهنگ

نحوه مدیریت کالبد یکی از نموده‌های مقاومت در بین زنان است. بسیاری از زنان از طریق مدیریت کالبدشان (به طور آگاهانه یا ناآگاهانه‌ای) دست به مقاومت می‌زنند. این مقاومت گاه در برابر نگاه مردانه و ساخت فرهنگ مردسالارانه، و گاه در برابر نظام هنجاری جامعه انجام می‌گیرد.

”من پیش دکتر تغذیه می‌رم تا لاغرشم، اینجا هم استخر و سونا می‌یام. می‌خوام خیلی لاغر شم... پدر و مادرم بهم می‌گن این طوری که تو داری لاغر می‌شی اصلاً خوب نیست. یعنی همه بهم می‌گن... اتفاقاً چون همه اینجوری می‌گن دوست دارم اینطوری باشم. چرا زنا باید همیشه اونطوری باشن که بقیه می‌خوان؟ از وقتی بچه بودم هر کار که پدر و مادرم می‌گفتن من می‌بایست انجام می‌دادم. ولی اونا با برادرم کاری نداشتن. اون هر کاری که دلش می‌خواست انجام می‌داد. حالا که بزرگ شدم می‌خوام هر جور که دلم می‌خواد باشم.

هر جور که دوست دارم آرایش کنم. لباسی که دوست دارم بپوشم“ (۱۹ ساله، دانشجوی، مجرد).

برخی زنان با پنداره‌های زن‌گرایانه که اکثراً بُعد مردستیزانه آن پررنگ‌تر است، در تلاشند که از طریق مدیریت کالبد خود در برابر ارزش‌ها و هنجارهای مذکر مقاومت کنند. این شکل مقاومت را می‌توان بیشتر در میان زنان بالای ۳۰ سال یافت. این گروه از زنان بر این اعتقادند که نگاه مردسالارانه و تسلط او بر کالبد زن، تا آنجا پیش رفته است که کالبد زن در حد یک شیء نزول پیدا کرده و جامعه سرمایه‌داری با نگاه مردانه تمامی امکانات را برای تحقق خواست مردانه در مورد کالبد زن، بسیج کرده است. تمامی ابزارهای سرمایه‌داری همچون رسانه، از طریق همسان‌سازی تعریف زیبایی و هر چه بیشتر مصرفی کردن زنان، هژمونی مردانه را باز تولید می‌کنند. با وجود ورود بیشتر زنان به عرصه اجتماعی و کسب برخی حقوق برابر با مرد، همچنان زن در موقعیت فرودستی خود باقی مانده است، چرا که کالبد او به عنوان منشا لذت، می‌بایست در جهت خواست مردانه دستکاری شود. بنابراین زن‌گرایان معتقد هستند که زن برای رهایی از موقعیت فرودستی خود، می‌باید مدیریت کالبدش را به عنوان بخشی از هویت به دست خود گیرد. عدم استفاده از لوازم آرایش، عدم جراحی‌های زیبایی صورت و کالبد، پوشش آزاد و راحت (مانتو ساده، شلوار جین راسته و کفش ورزشی) نمونه‌هایی از نحوه مقاومت زنان است. آن‌ها تلاش می‌کنند خود را به عنوان زنانی فارغ از زیبایی تعریف‌شده، نشان دهند.

”من نمی‌فهمم که چرا زنا همیشه می‌خوان مورد قبول دیگران باشن. چرا هی با خودشون ور می‌رن تا مثلاً خوشگل شن. دلیلی نداره آدم این کار و بکنه. من یه انسانم مثل همهٔ مردا. اگه می‌یام کلاس ورزش و رژیم می‌گیرم و سعی می‌کنم لاغر شم به خاطر اینکه که سلامت باشم. نه چون مُدِ یا چون زیبا باشم. زنا باید جلوی این همه تحقیر نسبت به خودشونو بگیرن“ (۴۳ ساله، لیسانس، متأهل).

مدیریت کالبد وسیله‌ای برای ارتقای اجتماعی

ارتقا و تحرک اجتماعی حرکت افراد و گروه‌ها بین موقعیت‌های مختلف اجتماعی-اقتصادی است که بر مبنای دارایی‌ها و سرمایه‌های افراد صورت می‌گیرد. کالبد یکی از سرمایه‌ها برای ارتقا اجتماعی محسوب می‌شود. زنان به عنوان افرادی از جامعه که

فرصاهای کمتری برای ارتقا موقعیت دارند در عرصه اجتماعی خود را درگیر نوعی مبارزه می‌دانند. رقیبان آنها نه تنها مردان، که همجنسان خودشان محسوب می‌شوند. برای دستیابی به شرایط مطلوب، می‌بایست بر رقیبان خود پیروز شوند. آنچه که در این میان اهمیت پیدا می‌کند، ارتقای اجتماعی زنان به واسطه تحصیل، شغل و ازدواج است. تحصیلات بالا، شغل پردرآمد، پایگاه بالای اجتماعی و ازدواج در بسیاری از مواقع، شرایط مطلوب زنانه تعریف می‌شود. مدیریت کالبد در زمینه ازدواج زنان با مردانی که موقعیت اجتماعی بالاتری دارند، اهمیت بسیار می‌یابد.

زیبایی زن مهم‌ترین سرمایه‌ی او محسوب می‌شود و وی برای به دست آوردن این سرمایه اقدام به مدیریت کالبد بر اساس استانداردهای جامعه می‌کند. استانداردهایی که به او می‌گویند او چگونه باید باشد. گاه فرد چنان از این استاندارد دور است که می‌بایست تغییرات بسیار در خودش ایجاد کند. پس از یافتن این سرمایه (زیبایی) وی خواهد توانست به ارتقای اجتماعی خود امیدوار باشد.

”من می‌خوام لاغر شم چون لاغری قشنگ‌تره. دو سال پیش من و دوستم رفتیم بیرون. با یه پسری آشنا شدیم که خیلی پولدار بود. ولی چون دوستم لاغرتر بود، با اون دوست شد و بعدشم ازدواج کردن. الان هر چی قشنگ‌تر باشی، شانست بیشتره“ (۲۲ ساله، مجرد، لیسانس).

”من دنبال کار می‌گشتم، وقتی دیپلم گرفته بودم کار خاصی بلد نبودم. تصمیم گرفتم منشی شم. خونمون جنوب شهره. بابام نمی‌داشت کار کنم ولی من دلم می‌خواست کار کنم. برای همین دنبال کار گشتم. این طرف‌ها کار بیشتره. هر جا می‌رفتم قبولم نمی‌کردن تا اینکه توی یه مؤسسه کار پیدا کردم ولی مسئول اونجا گفت که ما به یه منشی زیبا نیاز داریم. اونطوری شد که یه سری تغییرات تو خودم دادم. مثلاً ابرو هامو برداشتم (هرچند که خانوادم مخالف بودن)، شروع کردم به آرایش کردن. الان هم یکساله که مدام رژیم می‌گیرم تا لاغر شم“ (۲۰ ساله، مجرد، دیپلم).

”باید هر جور شده خودمو لاغر کنم. با یه پسری دوستم که فوق لیسانس داره و مطمئنم خوبه ولی اصلاً از زن چاق خوشش نمی‌یاد. من باید اونجوری باشم که اون دوست داره. وگرنه با من ازدواج نمی‌کنه“ (۲۵ ساله دانشجوی فوق لیسانس، مجرد).

در برخی مشاغل غیر تخصصی و انحصاراً زنانه تعریف شده (منشی‌گری) و نیز در فرایند انتخاب شدن و ازدواج، داشتن زیبایی استاندارد اهمیت فراوانی می‌یابد. به طور مثال زنان یکی از راه‌های ورود به قشر بالاتر را ازدواج با مردی از آن قشر می‌دانند. هر چند که ابزارهای رسیدن به چنین هدفی به زیبایی و نحوه مدیریت کالبد محدود نمی‌شود، ولی نقش آن را نمی‌توان نادیده گرفت. به نظر می‌رسد که زنان نقش زیبایی را در ارتقاء خود، بسیار با اهمیت می‌دانند. انواع رژیم‌های لاغری، جراحی‌های صورت و کالبد، آرایش و غیره برای برخی زنان ابزارهایی در جهت تحرک صعودی به حساب می‌آیند و برای دستیابی به چنین هدفی، مدیریت کالبد می‌بایست با الگوهای پذیرفته‌شده زیبایی در زمان خود منطبق باشد.

وضعیت متناقض نمای مدیریت کالبد

مدیریت کالبد و لزوم آن در زنان بیشتر پس از حضور زن در عرصه عمومی مطرح شد. با خروج زنان از حوزه خصوصی به حوزه عمومی، زن و کالبدش دارای اهمیتی ویژه به خصوص در جهت زیباشناختی یافت. به عبارت دیگر بخشی از زیبایی زن معطوف به حضور وی در عرصه عمومی است. زنان ایران با تناقضی مواجه‌اند. از یک طرف می‌بایست کالبدشان را مدیریت کنند و در عرصه عمومی حضور داشته باشند و از طرف دیگر نباید دیده شوند و به چشم بیایند.

”شوهر من با آرایش کردن در بیرون از خونه مخالفه، می‌گه توی خونه آرایش کن. از طرف دیگه من که دارم می‌رم سرکار دلم می‌خواد آرایش کنم و به خودم برسیم. چون توی محل کار من همه اینطوری‌ان و کسی که به خودش نرسه انگار کثیف و مریضه. هم کارم رو دوست دارم و هم نمی‌خوام شوهرم ناراحت بشه“ (۳۱ ساله، لیسانس، متأهل).

”ما توی ایران مشکل داریم که اندام‌هامون بزرگ نباشه، با اینکه اکثراً بزرگه چون ما اینطوری هستیم عکس زنا‌ی اروپایی. اونا می‌رن کلی جراحی می‌کنن. مثل جنیفر لویز. ما از یک طرف می‌خوایم مثل اونا باشیم از یک طرف می‌خوایم که تو چشم نیایم“ (۳۵ ساله، دیپلم، متأهل).

شکلی از مدیریت کالبد در ایران با الگوبرداری از کشورهای اروپایی ایجاد شده که از یک طرف سعی دارد مؤلفه‌های کالبد زن غربی را داشته باشد و از طرف دیگر شبیه خود باشد. تفاوت کالبد زن شرقی با زن غربی باعث شده است که برخی

مؤلفه‌های کالبد زن غربی قابل پیاده شدن بر کالبد زن شرقی نباشد. مثلاً لاغری اندام که در زنان اروپایی به شدت یافت می‌شود، در بین زنان ایرانی کمتر است. بسیاری از رژیم‌های لاغری امکان پاسخ‌گویی به نیاز زنان مبنی بر لاغر شدن اندام‌های خاص را ندارد و از ورزش‌های موضعی استفاده می‌شود. از طرف دیگر تابو بودن کالبد و اندام‌های زنانه سبب می‌شود که تلاش در جهت کوچک‌تر کردن این اندام‌ها و اصطلاحاً در چشم نبودن آن‌ها، بیشتر شود.

شاید بتوان گفت که مدیریت کالبد تنها جنبه فردی و خصوصی ندارد. کالبد متعلق به جهان اجتماعی است. دیگران مهم تلقی می‌شوند و کالبد در رابطه با آن‌ها هویت می‌گیرد. بنابراین مدیریت کالبد بیش از آنکه فردی باشد، جنبه‌ای اجتماعی دارد. تقابل بین تلاش برای دیده شدن و ماندن در عرصه عمومی و محدود کردن خود به عرصه خصوصی، زنان را در وضعیتی متناقض نما قرار داده است.

احساس ناامنی و اضطراب دلیلی برای مدیریت کالبد در زنان

رسانه‌ها با تبلیغ شکل خاصی از کالبد در تلاشند تا تمامی مؤلفه‌های زیبایی را استاندارد کنند. بنابراین نسبی بودن مفهوم زیبایی کمرنگ شده است. فرهنگ برتر آنچه را که مورد قبول و پسندش است به عنوان آنچه که باید باشد تبلیغ می‌کند. کالبد زیبا، با خصوصیتی همچون کالبد لاغر شناخته می‌شود. در ایران که استفاده از ماهواره به شکل همه‌گیری درآمده است با انتقال سریع مفهوم زیبایی جهانی مواجهیم. ماهواره به عنوان نماینده فرهنگ برتر، برخی از جنبه‌های آن فرهنگ همچون مفهوم کالبد زیبا را منتقل می‌کند. تأثیر ماهواره بر فرهنگ بر کسی پوشیده نیست. دلایل استقبال از ماهواره و چنین تأثیرگذاری بسیار است که شاید از اولین دلایل آن بتوان تفاوت نیاز افراد جامعه و عدم پاسخ‌گویی مناسب به آن نیازها از طریق رسانه‌های داخلی دانست. هر چند که نمی‌توان تنها همین دلیل را کافی دانست. اما آنچه که اهمیت دارد تغییری است که به واسطه حضور ماهواره ایجاد می‌شود.

ماهواره با تصاویری از فرهنگ‌های دیگر می‌تواند افراد را بر انگیزد که فرهنگ خودی را به سود آن فرهنگ‌های دیگر رها کنند. البته بی‌شک این نفوذ فرهنگی با آشنایی همه جانبه همراه نبوده و تنها بخشی از فرهنگ بیگانه شناسانده می‌شود که اغلب نیز بخش زیان باری است. همین امر می‌تواند سبک زندگی را تغییر دهد و شاید

اولین تأثیر را بتوان در نحوه پوشش و مدیریت کالبد (به خصوص در زنان) مشاهده کرد.

”الان دیگه همه ماهواره دارن... همه دارن می‌بینن که چه زنای خوشگلی با چه لباسایی حضور دارنند... مخصوصاً ما که توی ایران این چیزا رو نداریم دلمون می‌خواد مثل اونا باشیم... الان خیلی از کارا مثل لباس پوشیدن، آرایش کردن و... مثل ماهواره انجام می‌شه. من فکر می‌کنم ماهواره خیلی خوبه چون ما رو از اون حالت بسته درآورده“ (۳۳ ساله، دیپلم، متأهل).

آنچه که در لایه‌های پنهان مدیریت کالبد زنان وجود دارد. اضطراب آن‌ها از مورد قبول واقع نشدن است. مردان هم همچون زنان تحت تأثیر ماهواره هستند. برخی زنان دارای دغدغه، از این تأثیرات، نگرانند که مؤلفه‌های زیبایی منطبق بر آنچه ماهواره تبلیغ می‌کنند، نداشته باشند و بنابراین نتوانند نیازهای همسرانشان را به عنوان یک ”زن زیبا“ برآورده سازند.

”من وقتی ماهواره نگاه می‌کنم با خودم می‌گم خوبه مردا ماهواره نگاه نکنن. اونا هم مثل ما این زنا رو با این شکل می‌بینن. من می‌گم که شاید دیگه ما رو با این شکل نپسندن. من نگرانم... خیلی تلاش می‌کنم که اونطوری باشم“ (۳۵ ساله، دیپلم، متأهل).

”جدیداً دیگه به شوهرم اعتماد ندارم. یه چیزایی از من می‌خواد که من نمی‌تونم... همش تقصیر ماهوارس“ (۳۷ ساله، دیپلم، متأهل).

بنابراین احساس نا امنی که ماهواره در زنان ایجاد کرده است به دلیل مقایسه‌ای است که زنان بین خود و زنان در ماهواره انجام می‌دهند و تصور می‌کنند که شوهرانشان نیز همین مقایسه را انجام می‌دهند. شاید یکی از عمده دلایل مدیریت کالبد بر اساس مؤلفه‌های زیبایی امروز، ترس زنان از ناپدید شدن توسط همسرانشان است. در عین حال به دلیل فرهنگ تناقض حاکم بر جامعه ما، زنان دچار سردرگمی شده‌اند. از یک طرف در تلاش هستند نقش زن سنتی را ایفا کنند و از طرف دیگر مدرن باشند. مردان نیز هر دو نقش را از همسران شان انتظار دارند. این تناقض اضطرابی همیشگی و گاه بسیار مخرب را در زنان ایجاد کرده است.

نتیجه گیری

کالبد به عنوان موضوع پژوهش دارای سابقه مطالعاتی چندانی نیست و در دهه‌های اخیر به عنوان موضوع قابل تحقیق اهمیت زیادی یافته است. کالبد و شیوه‌های مدیریت آن در ایران بنا به دلایل متعددی یک موضوع پژوهشی ارزشمند و کاربردی است. همزیستی فرهنگ‌های گوناگون و شرایط اقتصادی متفاوت در کلان‌شهر تهران نوعی تناقض را در خصوص زنان به طور عام و کالبد زنانه به طور خاص سبب شده است. تناقضی و تضادی که عمدتاً به دلیل مواجهه تفکر سنتی و تابو دانستن کالبد زنانه با تفکرات جدید همچون حق مدیریت و دستکاری کالبد برای زنان به ویژه در میان قشر متوسط حاصل شده و شرایط جامعه ایرانی را متفاوت از گذشته ساخته است. از طرف دیگر با وجود سلطه تبلیغات سرمایه‌داری و تلاش در جهت یکسان‌سازی به منظور جذب مشتری انبوه، باز هم کالبد می‌تواند جلوه‌گاه تفاوت‌ها و ابتکارات فردی باشد. در ایران به نظر می‌رسد در حوزه‌هایی و در بین طیف‌های خاصی از زنان این تلاش برای متفاوت بودن مشاهده می‌شود. این موضوع را می‌توان به ویژه در اهداف استراتژیکی مشاهده کرد که زنان از مدیریت کالبد دنبال می‌کنند. کالبد به عنوان جلوه خارجی فرد می‌تواند بیان‌کننده تفکرات او و گاه مقاومت وی در برابر نظام‌های هنجاری و ارزشی به شمار آید. با توجه به تناقضات به وجود آمده در ایران به خصوص در رابطه با زنان که بدان اشاره شد، مدیریت کالبد زنان در ایران می‌تواند زبان مقاومت ایشان باشد. مقاومتی که نظام‌های ارزشی و هنجاری موجود را به چالش می‌کشد.

امروزه رسانه‌های همگانی (روزنامه‌ها، مجلات، سینما و تلویزیون) در زندگی اکثریت مردم جهان تاثیر بسزایی دارند. در میان رسانه‌های همگانی تلویزیون توانسته است در میان توده مردم جای ویژه‌ای برای خود باز کند. شبکه‌های گوناگون تلویزیونی در سرتاسر جهان و پدیده‌ای به نام ماهواره به نوعی منبع معرفتی در میان مردم بدل شده‌اند و الگوهای مدیریت کالبد متأثر از برنامه‌ها و شخصیت‌های مطرح در ماهواره است. نکته جلب توجه ارائه تصویری از زنان همراه با احساس نوستالژی جوانی است، امری که در مورد زنان بیش از مردان صادق است. شاید امروزه برای ما مترادف بودن جوانی با زیبایی به امری بدیهی بدل شده باشد ولی باید توجه داشت که این یکی دانستن به هیچ عنوان بدیهی نیست.

دستیابی به فرصت‌ها و امکانات اجتماعی از طریق مدیریت کالبد از دیگر دلایل گرایش به این امر است که البته شامل همه جامعه مورد مطالعه نمی‌شود. جنسیت را می‌توان یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد نابرابری دانست، به طور کلی فرصت‌های تحرک اجتماعی برای زنان به مراتب کمتر از مردان است، بدان معنا که زنان برای تصاحب موقعیت شغلی یا اجتماعی خاص

می‌بایست بیش از مردان تلاش کنند. این رقابت برای تصاحب مشاغلی که در جامعه زنانه محسوب می‌شوند، در میان خود زنان ادامه می‌یابد. (مشاغلی همچون منشی‌گری). بسیاری از زنان بر این اعتقادند که نحوه مدیریت کالبدشان بر موفقیت شغلی، امکان ازدواج و ارتقا از طریق این دو تاثیرگذار است. بنابراین بسیاری از دختران جوان در طبقات پایین برای فرار از شرایط نابسامان اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود آرزوی ازدواج با فردی از پایگاه اقشار بالاتر را در ذهن می‌پروراند و به منظور دستیابی به این هدف، بسیاری از زنان به مدیریت کالبد خود متوسل می‌شوند. بسیاری زیبایی زنان را از مهم‌ترین مولفه‌های تحرک اجتماعی ایشان می‌دانند. مدیریت کالبد موضوع جدیدی نیست و در دوره‌های مختلف تاریخی به اشکال مختلف وجود داشته است اما موضوعی که مدیریت کالبد را در دهه‌های اخیر به عنوان موضوع جدی مطرح کرده و آن را متفاوت از دوره‌های قبل ساخته است شامل موارد زیر است:

- ۱- شکل مدیریت کالبد و الگوی آن متفاوت از گذشته شده است.
- ۲- الگوهای جدید مدیریت مرزبندی‌های فرهنگی میان زن بودن و دختر بودن را از بین برده است بنابراین فاقد نظام نشانه‌شناسی زنانه بودن و دخترانه بودن است.
- ۳- نگرش‌های جدید به کالبد زنانه الگوهای سنتی مدیریت کالبد را به چالش کشیده است و موقعیت متناقضی را سبب شده است.
- ۴- رویکردهای جدید، باورهای فرهنگی پیشین مبنی بر عدم دخالت در کالبد را زیر سوال برده‌اند و بدین ترتیب مدیریت کالبد در چارچوب غیرتقدس‌گرایانه صورت می‌گیرد. در این رویکرد کالبد هم مظهر تقدس است و هم غیرتقدس و انسان مختار است در کالبد خود دستکاری کند.
- ۵- یکسان‌سازی مفهوم زیبایی همه بخش‌های کالبد را قابل تغییر ساخته است، بنابراین هیچ عضوی از کالبد بدون نیاز به تغییر تعریف نمی‌شود.

منابع

- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۱)، *جهانی شدن، فرهنگ و هویت*، تهران: نی.
- صمدی، سعید (۱۳۸۸)، «ورود به بازار ۲ میلیارد دلاری لوازم آرایشی ایران، تنگناها، راهکارها»، *فصلنامه توسعه مهندسی بازار*، سال دوم، شماره ۱۲، تهران: شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی.
- Benthall, J. and T.Polhemus (eds) (1975), *The Body as a Medium of Expressio*, London: Allen
- Butler, J (1990), *Gender Trouble: Feminism and The Subversion of Identity*, New York: Routledge.
- Barnard, R & Spencer, G (1996), *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*, London and New York: Routledge.
- Douglas, M (1970), *Natural Symbols: Explorations in Cosmology*, London: Cresset Press.
- Ekman, p (1974), Biological and Bultural Contributions to Body and Facial Movement, in j. blaking (ed), In *The Anthropology of The Body*, London: Academic Press.
- Foucault, M (1980), (C.Gordon, ed), *Michel Foucault, Power/Knowledge*, Brighton: Harvester Press.
- Le Breton, David (2008), *Anthropologie du corps et de la moderaite*, paris: PUF.
- Martin, E (1987), *The Woman in The Body: A Cultural Analysis of Reproduction*, Boston: Beacon Press.
- Mauss, M (1935), "Les techniques du corps", In *Journal de Psychanalyse*. 32 (reprinted in C.Lévi-Strauss (ed), 1950. *Sociologie et anthropologie*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Mackay, h (2000), *Globalization of Culture in a Globalizing World? Culture, Economic, Politics*, London: Routledge.
- Pieterse, J. N (2000), *Globalization as Hybridization: in The Globalization Reader*, (eds: lechner&boli), Oxford: Blackwell.
- Turner, B.S (1987), *Medical Power and Social Knowledge*, London: Sage.
- ——— (1992), *Regulating Bodies , Essays in Medical Sociology*, London: Routledge.
- ——— (1991b), "Recent Developments in The Theory of the body": 1-35, In M.Featherstone, M.Hepworth and B.S.Turner (eds), *The Body, Social Process and Cultural Theory*, London: Sage.
- Tsianakas,V & Rice, K (2005), *Gender Impact Assessment: Body Image*, Australia: Women's Health Publication.
- Shilling, Chris (1993), *Body and Social Theory*, London: Sage Publication.