



An Ethnography of Being Multicultural Among Mo'aveddin in Dowlatabad Neighborhood of Tehran

Ali Baseri¹ | Sima Farzaneh² | Ali Mousavi Maleki³

1. Assistant Professor, Department of Anthropology, Faculty of Social Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: baseridon@yahoo.com
2. Doctoral Student, Department of Anthropology, Faculty of Social Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: sima.farzaneh1974@gmail.com
3. Researcher at Minimally Invasive Research Center, Rasoul Akram Hospital, Tehran, Iran. E-mail: Ali.mousavi82@yahoo.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 2023.03.02

Received in revised form: 2023.08.05

Accepted: 2023.08.05

Published online: 2023.09.01

Keywords:

Medical anthropology, Body management, Weight-loss surgery, Stomach bypass

ABSTRACT

Body management in the modern era has gained significance due to the global expansion of modernity. Women's concerns with physical fitness, especially with obesity, and their self-judgement have been escalated. Following media and technological models, which have resulted in the emergence of new culture of consumerism, has led to a new wave of tendency among women to take action to regulate and manage their bodies. The aim of this paper is to investigate the role of cosmetic surgery in body management among women seeking stomach bypass surgery. A qualitative and analytical descriptive method and direct observations as well as in-depth interviews were used to collect data. This research draws on the culture and personality school, theories proposed by Margaret Mead, and Goffman also functionalism school with emphasis on Malinowski's need theory has been used. The findings showed that body management includes an individual belief, men's image, gender and cultural identity. Some people have failed to manage their bodies via dieting, changing lifestyle, medication, and psychotherapy. In the culture of body management, access to communication networks, normative pressures and socio-economic sites have proved to be viable and hence modern technologies and formalist among women to reach their desirable fitness are associated with feelings of satisfaction and self-confidence. The micro-cultures created in the process of weight loss surgical procedures as well as self-make-up, which result from the modern life change, have had a significant effect on women's values. Stomach bypass surgery is a method for treating obesity, preventing its related diseases, understanding and improving the quality of life.

Cite this article: Baseri, A., Farzaneh, S & Mousavi Maleki, A. 2023.. "An Ethnography of Being Multicultural Among Mo'aveddin in Dowlatabad". *Iranian Journal of Anthropological Research*, 12(23),141-162. <https://doi.org.10.22059/IJAR.2023.355308.459805>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org.10.22059/IJAR.2023.355308.459805>

Nasser

مطالعه انسان‌شناسی مدیریت بدن زنان با تاکید بر جراحی (بای‌پس معده) در منطقه ۲ تهران

علی باصری^۱ | سیما فرزانه^۲ | علی موسوی مالکی^۳

۱. استادیار، گروه مردم‌شناسی دانشگاه آزاداسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)، رایانامه: baseridon@yahoo.com
۲. دانشجوی دکتری مردم‌شناسی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. رایانامه: sima.farzaneh1974@gmail.com
۳. پژوهشگر مرکز تحقیقات تهاجمی حداثی بیمارستان رسول اکرم، تهران، ایران. رایانامه: elaheh.Ali.mousavi82@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	در دوره جدید مدیریت بدن به واسطه جهان‌گستری مدرنیته، از اهمیت زیادی در بین بانوان برخوردار شده است. دغدغه‌های زنان در خصوص تناسب اندام و روابط اجتماعی با دیگران و قضاوت‌های آن‌ها درباره خودشان افزایش یافته است. الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای و فناوری که منجر به ظهور فرهنگ مصرفی جدیدی شده است، موج نوینی از تمایلات و اقدامات زنان را در تنظیم و مدیریت بدن شکل داده است. هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش جراحی‌های زیبایی در مدیریت بدن در بین زنان مراجعه کننده برای جراحی بای‌پس معده است. در بخش روش، محوریت تحقیق، مطالعات کیفی و توصیفی-تحلیلی و ابزار گردآوری داده‌ها، مشاهده مستقیم و مصاحبه عمیق بوده است. در بخش نظری، از مکتب فرهنگ و شخصیت با تاکید بر نظریه‌های جنسیت مارگارت مید و داگ ننگ گافمن همچنین مکتب کارکردگرایی با تاکید بر نظریه نیاز مالدینوفسکی استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است مدیریت بدن نشان‌دهنده اعتقادات درونی، تصورات ذهنی، هویت جنسی و فرهنگی فرد می‌باشد. برخی از افراد در مدیریت بدن با رژیم غذایی، تغییر شیوه زندگی، دارودرمانی و روان‌درمانی ناموفق بوده‌اند. در فرهنگ مدیریت بدن، دسترسی به شبکه‌های ارتباطی، فشارهای هنجاری و پایگاه‌های اقتصادی-اجتماعی برای انجام این عمل موثر بوده‌اند لذا فناوری‌های مدرن و فرهنگ ظاهرگرایی در زنان به منظور رسیدن به اندام مناسب به منزله داشتن احساس رضایت شخصی و اعتماد به نفس بوده است. خرده‌فرهنگ‌های شکل گرفته در جریان جراحی‌های لاغری و خودآرایی که ناشی از تغییر سبک زندگی امروزی می‌باشد نیز نقش موثری در ارزش‌های اجتماعی زنان و تجسم زنانگی ایفاء کرده است. جراحی بای‌پس معده روشی برای درمان چاقی، پیشگیری برخی از بیماری‌های مرتبط، خودنمایی و بهبود کیفیت زندگی می‌باشد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۰	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۱/۱۰	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۰	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۶/۱۰	
کلیدواژه‌ها:	
بای‌پس معده، جراحی لاغری، خرده فرهنگ، مدیریت بدن، انسان‌شناسی پزشکی	

استناد: باصری، علی، فرزانه، سیما و موسوی مالکی، علی. (۱۴۰۲). «مطالعه انسان‌شناسی مدیریت بدن زنان با تاکید بر جراحی (بای‌پس معده) در منطقه ۲ تهران» پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران، ۱۲(۲۳)، ۱۴۱-۱۶۲. <https://doi.org/10.22059/IJAR.2023.355308.459805>



DOI: <https://doi.org/10.22059/IJAR.2023.355308.459805>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

۱. مقدمه و بیان مسئله

میل به زیبایی و جمال خواهی از ابتدا در فطرت انسان وجود داشته است، زیبایی امری بسیار ذهنی و یک حس درونی است. با فرارسیدن عصر جدید، برخی از انواع وجوه ظاهری و کردارهای بدنی اهمیت زیادی پیدا کرده است. افراد وقت زیادی را صرف توجه و رسیدگی به بدن می‌کنند. بشر همواره در پی ابداع روش‌هایی برای زیباسازی و خوب جلوه دادن بدن خود است، روش‌هایی که متناسب با شرایط و زمان‌های گوناگون متفاوت است. وی با تغییر در بدن، در جهت رفع نیاز فطری و روحی و اجتماعی خود به زیبایی و جلوه‌گری بوده است. یکی از متداول‌ترین شیوه‌های زیبا شدن، نظارت آدمی به بدن خویش است که از آن به عنوان مدیریت بدن یاد می‌شود. که یکی از شاخصه‌های آن جراحی زیبایی می‌باشد. جراحی زیبایی یکی از مسائل مهم در حوزه پزشکی- فرهنگی- اجتماعی و مدیریت بدن و مسائل مربوط به آن یکی از موضوعات مورد بررسی انسان‌شناسی شهری و فرهنگی می‌باشد. کانون توجه آن به بدن، سلامت و رفتار زیستی و نیز عوامل اجتماعی موثر بر آن می‌باشد. جراحی زیبایی به آن دسته از عمل‌هایی اطلاق می‌شود که به منظور بهبود بخشیدن به ظاهر شخص در غیاب هرگونه ناهنجاری عملکردی انجام می‌شود (جورابچی، ۱۳۷۸: ۱۸). افراد با دستکاری خود ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن و فاصله‌گیری از مفهوم "بدن طبیعی" مبادرت به ساختن بدن اجتماعی می‌کنند (ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۳۴) که در این راستا بحث مدیریت بدن شکل می‌گیرد. این مفهوم با شاخصه‌هایی چون کنترل وزن، میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی و انجام جراحی پزشکی و زیبایی سنجیده می‌شود. امروزه نگاه زنان به مدیریت بدن با ورود فناوری و تاثیر آن بر گرایش آنان به تغییرات ظاهری برای خودنمایی در عرصه‌ی عمومی مشهود است. حساسیت آنان به ویژگی‌های اندام و ظاهرشان، زمینه‌ساز گسترش انواع جراحی‌های زیبایی شده است. بسیاری از زنان وقت، پول و نیروی عاطفی گران‌بهایی را صرف می‌کنند و رفتارهایی به منظور تطبیق ویژگی‌های بدن خود با الگوهای فرهنگی اتخاذ کنند. تغییر در نحوه مدیریت بدن بیان‌کننده تغییرات فرهنگی، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی می‌باشد که باعث می‌شود بین خود واقعی افراد با خود اجتماعی فاصله ایجاد شود تا مورد تایید و پذیرش فرهنگی دیگران، شناخته شدن و رهایی از درد روحی و روانی قرار گیرند تا منزلتی را کسب کنند.

بدن را می‌توان به مثابه یک متن فرهنگی در نظر گرفت که ارزش‌های فرهنگی، اشتغال‌ها و اضطراب‌های یک فرهنگ خاص را منعکس می‌سازد و تجلی عینی می‌بخشد و از این طریق می‌توان مطابقتی میان استقرار محدودیت‌های جسمانی در یک طرف و نظام اجتماعی در طرف دیگر مشاهده نمود. کالبد نوعی ابزار اعلام حضور است، نوعی مکان برای صحنه پردازی خویشتن، تمایل به تغییر دادن به امری عمومی تبدیل شده است. کالبد دیگر یک نمود مادی تغییرناپذیر نیست بلکه یک ساخت شخصی، گذرا و قابل دستکاری است که می‌توان به دفعات بی‌پایان و بنا بر تمایل فرد در آن دگرپرسی به وجود آورد. افراد حاضر به پذیرش بی‌چون و چرای کالبد خویش نیستند، بلکه تمایل دارند آن را با هدف کامل شدن دگرگون کنند (داگلاس^۱، ۱۹۹۶: ۸۷).

در چند دهه اخیر در ایران، مدیریت بدن به ویژه در کلان‌شهرها با شدت در حال شکل‌گیری است. زنان به عنوان موضوعی مهم در پژوهش‌های اجتماعی مطرح هستند. امروزه زنان به عنوان نیمی از جامعه نقش مهمی 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 بدن مورد تحلیل قرارداد. از منظر «مارسل موس^۲» فن بدنی، فنون قابل انتقال و آموختنی از طریق فرآیند اجتماعی یادگیری‌اند. هر نوع عملی نقش یادگیری را نشان می‌دهد. این فنون در صورتی شکل

1 Mary Douglas

2 Marcel Mauss

می‌گیرد که دو عنصر وجود داشته باشد: فن باید اثرگذار و از همین رو به وجودآورنده نتیجه مطلوب باشد. از طرفی سنتی باشد که انتقال آن ممکن باشد. هر حرکت بدنی در همبستگی تنگاتنگ با بستر اجتماعی‌اش یک حرکت فرهنگی است. وی بر کنترل فرهنگی آموخته شده بدن تاکید می‌کند. که هر حرکت بدنی در همبستگی تنگاتنگ با بستر اجتماعی‌اش یک حرکت فرهنگی است (لچت، ۵۹:۱۳۷۸). از این‌رو زنان برای داشتن اندام متناسب، اقدام به رژیم غذایی لاغری نموده‌اند. هنگامی که لاغری به عنوان شرایط مطلوب در جامعه پذیرفته شود، زنان در جهت رسیدن به اندام مناسب، خود را در حساس‌ترین شرایط رشد بدنی، از تغذیه سالم و متعادل محروم می‌سازند. اهمیت انتخاب افراد در مدیریت بدن و ظاهر خود، گزینش وسایل مورد نیاز از جمله: کالاهایی برای حفظ سلامتی و تناسب اندام، زیبایی، پوشش مناسب می‌باشد که ناشی از فعالیت‌های افراد در فضای جامعه می‌باشد. همچنین در استفاده از کالاها برای رفع نیازها و امیال، مقدار زیادی پول، انرژی، وقت، خلاقیت و نوآوری تکنولوژیکی مصرف می‌شود. با افزایش دسترسی به روش‌های نوین لاغری و مدیریت بدن، اهمیت یافتن مباحث مربوط به تناسب اندام زنانه و مشاهدات میدانی در کلینیک‌های جراحی زیبایی در مراکز بهداشت تغذیه‌ای، به مرور شاهد افزایش تمایل زنان به استفاده از روش‌های متناسب‌سازی بدن در تهران هستیم. این تفکر به مدد فناوری‌های مدرن و فرهنگ‌های ظاهرگرایی جدید در مدیریت بدن ممکن شده و می‌توان در جریان آن عملیات، خرده‌فرهنگ‌های ایجاد شده در درون آن را مشاهده نمود. واکاوی انگیزه‌ها و دلایل تمایل به این رفتار می‌تواند حاوی رهنمودهای سودمندی در زمینه تغییرات فرهنگی جامعه ایران باشد. در این پژوهش از منظر مکتب فرهنگ و شخصیت و مکتب کارکردگرایی به بررسی انسان‌شناختی نقش جراحی‌های لاغری در مدیریت بدن زنان در شهر تهران با تاکید بر جراحی بای-پس معده پرداخته می‌شود. هدف پژوهش حاضر، مطالعه انسان‌شناختی مدیریت بدن زنان با تاکید بر جراحی بای-پس معده در منطقه دو شهر تهران است. اهداف فرعی پژوهش عبارتند از مطالعه و شناخت مولفه‌های جراحی‌های زیبایی در زنان، نقش محصولات فرهنگی و جهانی شدن بر جراحی‌های زیبایی، پیامدهای فرهنگی و اجتماعی جراحی‌های زیبایی در بانوان، و شناسایی نقش جراحی‌های زیبایی و خودآرایی زنان در کسب منزلت اجتماعی.

۲. پیشینه پژوهش

با توجه به رواج جراحی‌های زیبایی در ایران در سال‌های اخیر، در خصوص این پژوهش طی جستجوهای انجام گرفته در مدارک و اسناد کتابخانه‌ای، پژوهش‌هایی علمی با نگاه انسان‌شناسانه با روش‌ها و ابزارهای کیفی زیادی انجام نگرفته است. اکثر تحقیقات به عمل آمده از منظر روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و پزشکی (درمانی) بوده است.

شارپ^۱ و همکاران در سال (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر رسانه‌ها و همسالان بر نگرش زنان به جراحی زیبایی" انجام داده‌اند. آنان تعدادی از زنان در سنین ۶۹-۱۸ در مواجهه با رسانه، گفتگوهای دوستان، مقایسه‌ی ظاهر، نارضایتی از بدن و نگرش نسبت به جراحی زیبایی را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های پژوهش آنان نشان می‌دهد که رسانه‌ها و همسالان به طور قابل توجهی در نگرش مثبت به جراحی زیبایی مؤثر بوده است.

الیوت^۲ در سال (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان "فرهنگ شهرت بر افزایش جراحی‌های زیبایی" انجام داده است. وی به این نتیجه رسیده است که فرهنگ عامه پسند و رسانه‌ای و اجزای بدن و مصنوعات چهره‌های مشهور در انگیزه برای جراحی زیبایی مؤثر است.

نتایج پژوهش سوامی^۱ و همکاران (۲۰۱۰) نشان‌دهنده تفاوت معنادار بین ایده‌آل‌های زیبایی و نارضایتی بدنی در بین مناطق گوناگون بود. سن، شاخص‌های توده بدنی و رسانه‌های غربی ایده‌آل‌های وزنی بدنی و نارضایتی بدنی بین زنان را پیش‌بینی کردند. گونه کلی نارضایتی بدنی و تمایل برای لاغر شدن در بین مناطقی با پایگاه‌های اقتصادی-اجتماعی بالا بسیار معمول است که به صورت یک مسئله درآمدی است.

توسلی و مدیری (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان "بررسی گرایش زنان به جراحی‌های زیبایی در سطح تهران" را به انجام رسانیدند. هدف آنها، بررسی شیوع جراحی زیبایی در زنان تهرانی و عوامل مؤثر در تمایل زنان به جراحی‌های مذکور بود. نتایج نشان داد که بیشترین انگیزه در تمایل زنان به جراحی‌ها، کسب زیبایی به منزله ارتقاء اعتماد به نفس معرفی شده است و این تمایل از طرفی، متأثر از خصوصیات فردی و از طرف دیگر، تحت تأثیر الزام‌های خارجی است. به طوری که در افراد مجرد، افراد با تحصیلات بالاتر، افراد دارای تصویر منفی از بدن خویش و افراد با اعتماد به نفس پایین‌تر بیشتر است. خانواده، دوستان، فامیل، همسر، پزشکان، ماهواره و تلویزیون در برانگیختن این تمایل مؤثر هستند.

نوغانی و همکاران (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان "عوامل اجتماعی مؤثر بر انجام جراحی‌های زیبایی زنان" انجام داده‌اند. هدف از این پژوهش، تحلیل و تبیین عوامل اجتماعی مرتبط با انجام جراحی زیبایی است که نتایج این پژوهش بیان می‌کند که سرمایه‌های فرهنگی، فشار هنجاری و پایگاه‌های اقتصادی-اجتماعی در انجام این عمل مؤثر بوده‌اند.

قاسمی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر گرایش افراد به جراحی زیبایی با تأکید بر جنسیت" به شناسایی انگیزه و برداشت‌ها و تفاسیر افراد از جراحی زیبایی با روش کیفی و استفاده از روش مصاحبه پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که در جراحی زیبایی مردان و زنان شباهت‌ها و تفاوت‌هایی وجود دارد که به نوعی نشان‌دهنده اقتضات جامعه مدرن است. همچنین احساس رضایت شخصی و عاملیت فرد در جراحی زیبایی افراد بررسی شده، تأثیرگذار بود.

احمدنیا (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان نتیجه می‌گیرد که فشارهای فرهنگی از جمله مهمترین عواملی است که در گرایش زنان به تناسب اندام اثر می‌گذارد. وی معتقد است تأثیر فشارهای فرهنگی در سطح بین‌المللی و از طریق رسانه‌های جمعی تشدید می‌شود به طوری که ارزش‌های خاص مرتبط با اشکال و اندازه‌های بدنی ایده‌آل و مطلوب در رفتارهای افراد اثر می‌گذارد که نمونه بارز آن اهمیت به اندامی باریک در جوامع غربی است که به جامعه ایران نیز سرایت یافته است. وجه تمایز تحقیق حاضر از پژوهش‌های مذکور، در وهله نخست، بررسی مفهوم فرهنگ و برجسته بودن مفهوم خرده-فرهنگ‌های جدید ایجادشده در حوزه زیبایی و مدیریت بدن زنان می‌باشد که در پژوهش‌های مورد اشاره، جنبه فرهنگی این موضوع پرداخته نشده است.

مهدوی و عباسی (۱۳۸۹) پژوهشی با هدف بررسی تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن را به انجام رسانیدند. بدین منظور تعدادی از دانشجویان دختر غیرانتفاعی سبز آمل در بعدها معرف طبقه اجتماعی، مقاصدجنسی، داشتن هویت، تنوع‌طلبی و نوگرایی، همانندسازی، تشخیص‌طلبی، تأثیر دوستان و همسالان و جلب توجه در زمینه تمایل به مدیریت بدن از حیث ظاهری، آرایشی و پوششی بررسی شدند. نتایج نشان داد که تمامی ابعاد مورد نظر، در وضعیت موجود تأثیری در میزان تمایل به مدیریت و کنترل اندام و بدن را داشتند.

۳. چارچوب نظری پژوهش

نظریه پردازان اجتماعی در سال‌های اخیر توجه ویژه‌ای به بدن و زیبایی نشان داده‌اند. 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 واسطه میان فرد و جامعه بیرونی است و از سوی دیگر پدیده‌ای اجتماعی-فرهنگی تلقی می‌شود. رابطه فرد با بدن را می‌توان در رویکردهای متعددی قالب بندی کرد. نظریه بکاربرده شده در این پژوهش، از مکتب فرهنگ و شخصیت و مکتب کارکردگرایی می‌باشد. صاحب نظران حوزه‌های مختلف انسان‌شناسی نظیر مارگارت مید^۱، گافمن و مالینوفسکی به نظریه پردازان در این حوزه پرداخته‌اند و سعی کرده‌اند تا رابطه میان بدن و جامعه را درک کنند. مکتب فرهنگ و شخصیت که نام دیگر آن "فرهنگ‌گرایی" است بر دو عنصر اساسی «فرهنگ» و «شخصیت» تاکید می‌کند. علت اهمیت یافتن این مکتب حول محور فرهنگ، آمیزش و چندگانگی فرهنگ و شکل خاصی که این آمیزش در فضا به خود می‌گرفت می‌باشد (فکوهی، ۱۴۰۰:۲۰۰). در رویکرد این مکتب، فرهنگ به مجموعه‌ای از رفتارها اطلاق می‌شود که در یک جامعه مفروض بین اعضای آن جامعه مشترک است. انسان‌ها حاملان اصلی فرهنگ هستند و هر پدیده‌ای را تنها در زمانی می‌توان پدیده «فرهنگی» نامید که در رابطه انسانی قرار بگیرد. مفهوم دیگر «شخصیت» که بر «هویت» یعنی خودآگاهی فرد از وجود «خویشتن» و تفاوت‌گذاری او میان «خود» و «دیگری» انطباق می‌یافت. لذا بحث کلی این مکتب، مطالعه چگونگی شکل گرفتن «هویت» می‌باشد (همان، ۲۰۱).

"مارگارت مید" در نظریه جنسیت خود معتقد است که فرهنگ یک منطقه و یک ملت خود در شکل‌گیری شخصیت افراد نمایان می‌سازد. وی به هویت جنسی شامل مردانگی و زنانگی اشاره می‌کند که در شخصیت افراد اثرگذار است. چنین هویتی ریشه فرهنگی دارد و موقعیت زیستی بر آن چندان اثرگذار نیست. حاصل این الگوی فرهنگی، شخصیتی به نام زن و مرد با تمایلات و نیازهای متفاوت است. تفاوت‌های بیولوژیکی بین هر دو جنس عملکرد اجتماعی را تعیین نمی‌کند که زنان و مردان باید داشته باشند اما این تربیت و انتقال فرهنگی است که وجود بیشتر تفاوت‌های اجتماعی را تحریک می‌کند (سعیدی مدنی، ۱۳۸۶:۳۸۰). تاکید مید در مکتب فرهنگ و شخصیت بیش از هر چیز بر فرایند انتقال فرهنگی و اجتماعی شدن افراد بود که چگونگی این انتقال است که به شخصیت افراد شکل می‌دهد (فکوهی، ۱۴۰۰:۲۰۷).

"گافمن" از نظریه‌پردازانی که بدن را به عنوان موضوع مباحث خود قرار داده و تاکید می‌کند که بین "خود اجتماعی" یا هویت اجتماعی با "خود واقعی" فاصله وجود دارد. وی برداشت از "خود" را با رهیافت نمایشی تشریح می‌کند. وی با رویکرد نمایشی خود، نقش‌های اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی را تنها نمایش‌هایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند. از منظر وی "خود" افراد به وسیله نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها اجرا می‌کنند، شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد. وی ضمن استفاده از مفهوم "خود" تا اندازه زیادی به بدن فرد اشاره دارد. از دید او، عاملان بدنی یا جسمی نیز رأی جمع‌کن‌هایی هستند که با توسل به همه روش‌های علامت-دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی "معرف‌های تجسد یافته منش و منزلت‌اند" که می‌توانند توسط دیگران مورد تفسیر قرار گیرند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵:۱۵۵).

از دیدگاه "گافمن" زشتی و نواقص بدن نوعی داغ ننگ محسوب می‌شود. فرد داغ خورده که از زشتی رنج می‌برد یا احساس نقص می‌کند ممکن است در واکنش به این موقعیت یا یک تلاش مستقیم آنچه را که به عنوان مبنای عینی نقص محسوب می‌شود از بین ببرد. گاه رفتارهایی از خود به نمایش می‌گذارد و تصور می‌کند که تفاوتش پیش از مواجه شدن با دیگران آشکار بوده یا هنگام

مواجهه به راحتی آشکار می‌شود. از منظر گافمن سه نوع کمابیش متفاوت داغ ننگ را می‌توان نام برد: «اولین نوع، زشتی‌ها و معایب مربوط به بدن هستند؛ انواع بدشکلی‌های جسمانی. نوع دوم، نواقص و کمبودهای مربوط به شخصیت فرد را شامل می‌شود؛ مثل ضعیف‌النفس و سلطه‌پذیر بودن یا احساسات غیرطبیعی. نوع سوم، داغ ننگ قومی و قبیله‌ای (یا خانوادگی) است که منظور از آن، داغ ننگ‌های مربوط به نژاد، ملیت و مذهب است (ریتزر، ۱۳۸۶). در نوع دوم آن، تصویر منفی از بدن باعث می‌شود که فرد به طور مداوم در حال ارزیابی ظاهر و تناسب اندام خود بوده و برای رهایی از وضعیت منفی این تصور، به رفتارهای مدیریت بدن از قبیل رژیم‌های غذایی، دستکاری پزشکی بپردازد.

در رویکرد مکتب کارکردگرایی، سه مفهوم اساسی کل، جزء و رابطه مشاهده می‌شود. منظور از کل، مجموعه‌ای است از اجزایی که رابطه‌ای خاص با یکدیگر برقرار کرده‌اند. اندام، جزئی از کل است که کارکرد خاصی بر عهده دارد. بنابراین، کارکرد در زیست‌شناسی، همان رابطه‌ای است که یک اندام با اندام‌های دیگر و با کل زیستی برقرار می‌کند (فکوهی، ۱۴۰۰: ۱۶۰). دو مفهوم اساسی در کارکردگرایی "مالینوفسکی" عبارتند از: نیازها و نهادها. نیازها به باور او پیش از هر چیز به موجودیت بیولوژیک انسان باز می‌گردند. بنابراین، نخستین رده از نیازها، نیازهایی هستند که میان انسان‌ها و سایر جانوران مشترک‌اند. نیازهایی همچون تغذیه، تولیدمثل، رفاه جسمی، امنیت، تحرک، رشد و تندرستی. این نیازها، پاسخی سازمان‌یافته از سوی انسان دریافت می‌کنند که در قالب فرهنگ تبلور می‌یابد. در نتیجه نیازهای بیولوژیک انسان، به صورت فرهنگی ارضا می‌شوند. وی تاکید می‌کند که ارضای این نیازهای رده اول، سبب ایجاد نیازهای ثانویه می‌شود که آن‌ها را نیازهای اشتقاقی یا "الزامات فرهنگی" می‌نامد. پس از پاسخ یافتن نیازهای رده دوم، گروه سومی از نیازها ظاهر می‌شوند که مالینوفسکی آن‌ها را نیازهای "انسجام‌دهنده و روحی" می‌نامد. پاسخ فرهنگی به این نیازها به صورت مفاهیم نهادین و شناختی انجام می‌گیرد: زبان، اخلاق، دین و ارتباطات (همان، ۱۶۸). این پژوهش درصدد پرداختن به رابطه مستمر بین بدن جسمانی و یدن اجتماعی و فرهنگی است. امروزه توجه به تفاوت‌های فرهنگی ترجیحات شکل بدن در میان زنان که مشخصه زیبایی، سلامت جسمانی، تجسم زنانگی و موقعیت اجتماعی است که موجب احساس قدرت، آرامش و اعتماد به نفس می‌باشد بسیار حائز اهمیت است.

۴. جامعه مورد مطالعه

این پژوهش در راستای اهداف ذکر شده در بیمارستان آتیه در منطقه ۲ شهر تهران، در شهرک غرب، بلوار فرحزادی انجام شده است. این بیمارستان در سال ۱۳۷۷ با هدف ارائه خدمات مناسب و سریع در کلیه رشته‌های پزشکی آغاز به کار نمود. بیمارستان آتیه یک مجموعه کاملاً خصوصی که وزارت بهداشت و درمان آموزش پزشکی نظارت مستمر در ارائه خدمات آن دارد و تا کنون هر ساله گواهینامه ارزشیابی درجه یک و درجه یک عالی را به بیمارستان اختصاص داده است. جامعه آماری مطالعه حاضر، شامل مصاحبه با بانوان مراجعه‌کننده به درمانگاه «سودبخش» بیمارستان آتیه بوده است. مصاحبه‌ها تا زمان حصول کفایت در گردآوری داده‌ها یعنی اشباع نظری^۱ ادامه پیدا کرد. در مجموع ۳۰ مورد مصاحبه با بانوان و پزشک معالج صورت گرفته است. گزینش میدان پژوهش با توجه به شهرت پزشکان معالج در درمان چاقی می‌باشد.

۵. سوالات تحقیق

باتوجه به آن چه گفته شد در اجرای این پژوهش کیفی عمده‌ترین پرسش‌های تحقیق عبارتند از:
امروزه زنان چگونه و بر اساس چه الگوهای مرجعی بدن خود را مدیریت می‌کنند؟
نقش مولفه محصولات فرهنگی و جهانی شدن و مولفه سرمایه اقتصادی در جراحی‌های زیبایی چیست؟
نقش جراحی‌های زیبایی و خودآرایی در کسب منزلت اجتماعی زنان چگونه است؟
خرده فرهنگ‌های شکل گرفته در حوزه زیبایی و پیامدهای فرهنگی و اجتماعی آن چگونه است؟

۶. روش‌شناسی

حساسیت موضوع تحقیق ما را به سوی روش کیفی، توصیف عمیق و ژرف از میدان و موضوع مورد مطالعه هدایت کرد. برای گردآوری داده‌ها ابزارهای تحقیق (دوربین عکاسی، ضبط صوت) بوده است. تلاش شد با تلفیق داده‌های میدانی حاصل از مشاهده مستقیم و مصاحبه عمیق و ساختارنیافته و جامع، موضوعات و اهداف مورد بررسی قرار گیرد. پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت از نوع پژوهش‌های کیفی می‌باشد که به محقق اجازه می‌دهد با حضور در میدان تحقیق در مورد ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای گروه‌های مورد مطالعه، اطلاعاتی را گردآوری نماید. به دلیل ماهیت موضوع پژوهش، که درک معنا یا ماهیت تجارب افراد بود روش کیفی شیوه‌ای کارآمد برای فهم جزئیات مربوط به فرایندهای فکری جامعه مورد مطالعه بود و برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های مربوط به چگونگی و چرایی راهبرد مناسبی است. از آن‌جا که پرسش‌های مربوط به مدیریت بدن نیز معطوف به دلایل این مدیریت و چگونگی انجام آن بود، لذا این روش ما را به شناخت جدیدی در این حوزه می‌رساند. تلاش اصلی در میدان تحقیق این است که یافته‌های محقق تا حد ممکن به بر ساخته‌های افراد مورد مطالعه نزدیک باشد. انتخاب نمونه‌ها بر مبنای ملاک‌های نمونه‌گیری نظری یا هدفمند انجام گرفت. برای دستیابی به این هدف، نمونه کوچک ۳۰ نفری از بانوان مراجعه کننده به درمانگاه «سودبخش» بیمارستان آتیه در منطقه ۲ شهر تهران انتخاب شد و به صورت عمیق مورد مطالعه قرار گرفت. نمونه‌ها از پیش تعیین شده نبود و انتخاب به صورت تدریجی با پیشروی در فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها انجام می‌گرفت. تلاش شد تا نمونه‌هایی انتخاب شوند که تأمین کننده اطلاعات مهمی باشند و تجربه مدیریت بدن را داشته باشند. 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 مرکز، یک مجموعه کاملاً خصوصی که وزارت بهداشت و درمان آموزش پزشکی نظارت مستمر در ارائه خدمات آن دارد و تا کنون هر ساله گواهینامه ارزشیابی درجه یک و درجه یک عالی را به بیمارستان اختصاص داده است. انتخاب میدان پژوهش با توجه به شهرت پزشکان معالج در درمان چاقی می‌باشد. بنابراین امکان مشاهده و بررسی الگوی مدیریت بدن و جراحی زیبایی وجود دارد. ابزارهای گردآوری داده‌ها مصاحبه و مشاهده بوده است. از مصاحبه‌های عمیق و آزاد و نیز از مصاحبه‌های ساختارنیافته نیز استفاده شده است. در روند مصاحبه به دلیل ماهیت موضوع تا آن‌جایی که ممکن بود بدون تشریح پژوهش، مصاحبه‌ها انجام شده و مشاهده به صورت مشارکتی و حضور در مکان صورت گرفته است. فرایند مصاحبه و مشاهده پژوهش حاضر، نزدیک به ۵ ماه طول کشید. مهم‌ترین چالشی که حین نگارش، استفاده و تحلیل گفت‌وگوها وجود داشت، مسئله حفظ حریم خصوصی افراد و هویت آن‌ها بود. در ابتدای صحبت برای ضبط اجازه گرفته شد و به آن‌ها اطمینان داده شد که در حین گفت‌وگو هر اطلاعاتی که هویت‌شان را آشکار کند، استفاده نخواهد شد.

۷. یافته‌های پژوهش

۷-۱. مدیریت بدن

ایران با ورود به عصر مدرن همانند سایر جوامع در حال گذار به دنبال تجربه کردن مفاهیم مدرن است، و در این میان بدن به عنوان یک مفهوم اجتماعی، وضعیت سنتی خود را از دست داده است. بدن از چارچوب نگاه طبیعت گرایانه خارج شده و در حال قرار گرفتن در چارچوب‌های جدید فناوری، ارزش‌ها و نگرش‌های مدرن است. امری که سبب شده است بدن ایرانی در دنیای جدید با تبدیل شدن به امری خودآگاه، با مسائل گوناگون درگیر شود (فاضلی، ۱۳۹۳: ۳۰۱). مدیریت بدن، نظارت و تغییر مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن که به کمک معرف‌های کنترل وزن، جراحی‌های پزشکی و سنجیده می‌شود. امروزه جراحی‌های زیبایی یکی از شایع‌ترین اعمال جراحی در سطح جهان است و میزان متقاضیان آن روز به روز افزایش می‌یابد. بدن و چگونگی مدیریت آن در ابعاد مختلف به هنجارهای فرهنگی، اجتماعی و دینی هر جامعه بستگی دارد. مدیریت بدن یک مسئله شخصی نبوده بلکه کاملاً اجتماعی و فرهنگی است و عوامل مختلف در آن تاثیر دارند. در حقیقت بدن و مدیریت آن عامل انتقال معنای اجتماعی، بروز هویت و اعتقادات درونی و نشانه شخصیت فردی و اجتماعی هر انسان است. تصویر ذهنی هر فرد از بدن خود، به معنای داشتن احساس رضایت یا نارضایتی از ظاهر است که تحت تاثیر عوامل فردی و اجتماعی-فرهنگی شکل بگیرد. زمانی که زنان نمی‌توانند با آرمان‌های زیبایی فرهنگی-اجتماعی تعیین شده روبرو شوند، اغلب دچار نارضایتی از بدن می‌شوند. با توجه به میزان مشکلات مرتبط با تصویر بدن منفی، محققان به دنبال شناسایی عواملی هستند که در ایجاد احساس نارضایتی زنان از بدن خویش سهیم‌اند.

«خانم ۱۷ساله از تجربیات خود در زمینه انجام جراحی لاغری می‌گوید: تجربیات دوستان و آشنایان در مورد مصرف محصولات لاغری من را هم وسوسه کرد و استفاده می‌کردم اما به ضررم تمام شد معده درد شدیدی داشتم و پرخاشگر شده بودم. بعد از قطع استفاده محصولات وزنم بیشتر شد. یکسال از جراحی بای‌پس معده‌ام می‌گذرد، اعتماد به نفسم بالا رفته، اجتماعی‌تر شده‌ام و راحت‌تر با اطرافیان ارتباط می‌گیرم و حس می‌کنم رفتار آشنایان نیز با من تغییر کرده است.»

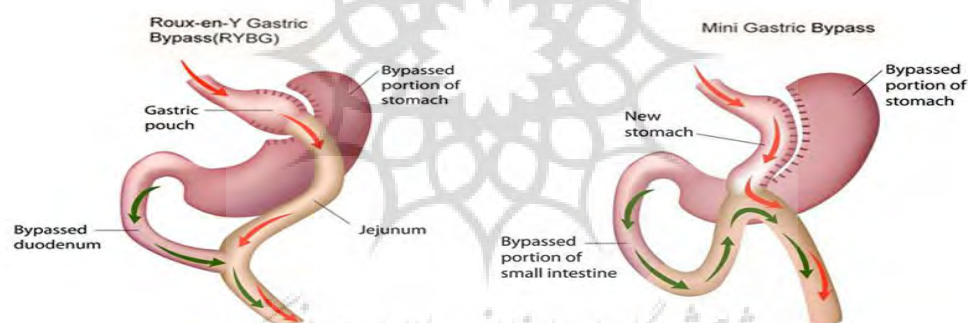
«خانم ۵۵ ساله علت انتخاب جراحی بای‌پس معده خود را این گونه بیان می‌کند: مشغله‌های زندگی بهانه‌ای بود که به دنبال ورزش نرم، مدت کوتاهی رژیم غذایی را رعایت می‌کردم اما خیلی تاثیر نداشت. همسرمدتی مصرف کننده (موادمخدر) بود، از طرفی پسر من که ورزشکار تیم ملی بود به این راه کشیده شد و شیشه مصرف می‌کرد. حرص و جوش عاملی برای خوردن با ولع در من بود که نوعی سرگرمی برایم بود. با ترک کردن پسر من و تشویق دخترانم، انگیزه جراحی در من بالا رفت. با اینکه در دوران کرونا بودیم به خاطر فرزندانم این جراحی را انجام دادم تا سلامت بمانم برای فرزندانم.»

«جراح درون‌ریز-لاپاراسکوپی از انگیزه مراجعه‌کنندگان خانم برای جراحی بای‌پس معده بیان داشته‌اند: اکثر مراجعه‌کنندگان برای این عمل در ابتدا جنبه زیبایی را در نظر می‌گیرند. معیار زیباشناختی در بانوان اندام متناسب می‌باشد. بعد به سلامتی می‌اندیشند. آنان اکثراً راه‌های لاغری را امتحان کرده‌اند حتی راه‌های خطرناک (استفاده از قرص‌ها) را امتحان کرده‌اند، در نهایت نتیجه نگرفتند خسته شده و به سراغ جراحی آمده‌اند. یا اولین راهکار برای رهایی از این مسئله را جراحی می‌دانند و به دنبال معجزه هستند. تصور منفی از خود، فشارهای اجتماعی و نگاه اطرافیان بسیار تاثیر گذار است. اکثر مراجعه‌کنندگان بانوان ۳۰-۲۰سال می‌باشند که دیده شدن، فعال بودن، ناتوانی جنسی و دردکم و زانو منجر به انجام جراحی می‌شود. بیشتر آنان با معرفی و تشویق آشنایان و یا رقابت با دیگر همسالان به کلینیک مراجعه می‌کنند. بعد از جراحی و رسیدن به وزن دلخواه، با پوشیدن لباس‌های مورد علاقه، تغییر در سبک زندگی تیپ شخصیتی نیز تا حدودی تغییر می‌کند. خودشان را بیشتر دوست دارند و یا حتی لباس‌های دور از هنجار و عرف جامعه می‌پوشند.»

مریداگلاس در نظریه خود درباره بدن اشاره می‌کند که کالبد نوعی ابزار اعلام حضور است و افراد تمایل دارند آن را با هدف کامل شدن دگرگون کنند. در فرهنگ مدیریت بدن هدف نمایاندن کامل و متناسب این ابزار است. بیشتر زنان مورد مطالعه در این پژوهش نیز احساس نارضایتی از اندام یکی از انگیزه‌های انجام جراحی لاغری و رسیدن به احساس رضایت‌مندی در خود بوده است.

۲-۷. جراحی بای‌پس معده

چاقی از عدم تحرک و رژیم غذایی ناسالم، عوامل ژنتیکی، مصرف برخی از داروها (ضدافسردگی)، افزایش سن و خواب کم نشأت گرفته و به دنبال خود مشکلات و بیماری‌های دیگری از جمله بیماری‌های قلبی و عروقی، افزایش فشارخون، دیابت نوع ۲ و مشکلات مفاصل و استخوان را نیز به وجود می‌آورد که می‌توانند برای افراد خطرآفرین باشند. به همین علت افراد دارای اضافه وزن همواره به دنبال راهی برای کاهش وزن می‌باشند. بهترین راه برای کاهش وزن افرادی که دارای چاقی با حد متوسط و قابل‌کنترلی هستند، ورزش و رژیم غذایی سالم می‌باشد. گاهی مشکل چاقی از مرز خود گذشته و بسیار جدی می‌شود و دیگر به راحتی نمی‌توان آن را جبران کرد. در این مواقع افراد به راه‌های دیگری از جمله انواع جراحی‌ها روی می‌آورند. در بین انواع جراحی‌ها، روش جراحی بای‌پس معده که با تغییر نحوه برخورد معده و روده کوچک، با غذایی که می‌خورید سبب کاهش حجم معده و در نهایت کاهش اشتها می‌شود و به کاهش وزن کمک می‌کند. این جراحی برای افراد خاصی مناسب است که شاخص توده بدنی آنها بین ۳۵-۴۵ باشد.



تصویر شماره ۱. عمل بای‌پس مینی و کلاسیک معده

در این جراحی، معده به یک کیسه کوچک فوقانی و یک کیسه باقی‌مانده تحتانی بسیار بزرگ تقسیم می‌شود و سپس روده کوچک برای اتصال به هر دو مرتب می‌شود. این جراحی به روش لاپاراسکوپی انجام می‌پذیرد. هدف اصلی در انجام این جراحی، کم شدن حجم معده، کوتاه شدن مسیر عبور غذا تا مرحله دفع، ایجاد تغییر در هورمون‌ها، متابولیسم و عملکرد روده می‌باشد. پس از جراحی، معده کوچک‌تر خواهد شد و با غذای کمتر احساس سیری خواهند داشت. این روند ۲ سال به طول می‌انجامد و بیمار حدود ۶۰ درصد وزن اولیه خود را از دست خواهد داد. از سال ۲۰۱۱ این روش لاغری محبوبیت بالایی یافت و در سال ۲۰۱۵ به عنوان بهترین روش برای درمان چاقی معرفی گردید. کاهش وزن بعد از عمل و حفظ و ثبات وزنی که به دست می‌آید ایجاب می‌کند که فرد بعد از جراحی در سبک زندگی خود تغییراتی ایجاد کند. تغییرات زندگی بعد از عمل بای‌پس معده مطلوب می‌باشد و حس مثبتی را به فرد القاء می‌کنند. علاوه بر کاهش وزن و زیبایی اندامی که به دست می‌آید باعث بالا رفتن اعتماد به نفس فرد می‌شود.

۷-۳. مولفه‌های موثر مدیریت بدن

۷-۳-۱. انگیزه‌های جراحی معده

مصرف مدار بودن هویت و بدن مدار بودن مصرف در جامعه نوین را می‌توان دلیل اصلی رفتارهایی چون انجام جراحی زیبایی دانست. اهمیت یافتن بدن و بازتابی شدن هویت بدنی افراد، از پیامدهای جامعه مصرفی است که در آن افراد با تغییر ویژگی‌های بدن خود مبادرت به ساخت بدن اجتماعی می‌کنند یعنی بدنی که از نظر وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی مقبول نظام اجتماعی است. از انگیزه‌های جراحی زیبایی می‌توان به مولفه‌های زیر اشاره کرد:

۷-۳-۲. شرایط خانوادگی

خانواده یکی از مهم‌ترین نهادی است که فرد در آن رشد می‌کند. افراد در خانواده هم تشویق و هم محدودیت و تنبیه را تجربه می‌کنند. انجام جراحی زیبایی میل به زیبایی و ابرازگرایی بدنی، پدیده‌ای است که در بستر ارزش‌های اجتماعی و شرایط خانوادگی اتفاق افتاده است. یکی از دلایل مدیریت بدن، نگه داشتن همسر، جذب و حفظ رابطه با جنس مخالف می‌باشد. زنان برای تحقق اهداف-شان در زندگی روزمره خود به صورت خطی گام بر نمی‌دارند بلکه اعمال و کردار آن‌ها بر حسب پاسخ‌ها و واکنش‌هایی است که بر اساس نیازها و خواست‌های دیگران پا می‌گیرد. به این ترتیب می‌توان گفت که کنش زنان بیشتر برای تعدیل، هماهنگی و تسهیل آرزوها، اعمال و تقاضاهای دیگران است تا گرایش به انجام رساندن اهداف خود (نرسیسیانس، ۱۴۰۱: ۱۱۰).

«خانم ۵۵ ساله بیان می‌کند: قبل از جراحی، فرزندانش با من در دورهمی شرکت نمی‌کردند و با من هم‌پا نبودند. اگر با آنها می‌رفتم می‌فهمیدم که ناراحت هستند. حالت راه رفتن و نشستن مرا دائم گوشزد می‌کردند. در جمع خانواده خودم دائم به من می‌گفتند چقدر زیاد می‌خوری» (مصاحبه، آبان ۱۴۰۰).

«خانم ۴۵ ساله: چاقی در خانواده من ژنتیکی است. مادرم، خواهر و برادرم نیز جراحی لاغری انجام دادند. ولی من در خانواده همسرم غول فرض می‌شدم همسرم بسیار اندام ظریفی دارد و همیشه مرا با زنان خوش اندام مقایسه می‌کرد. در مورد کسانی که اندام زیبا داشتند اظهار نظر می‌کرد. کنایه و تیکه گفتن‌هایش آزارم می‌داد» (مصاحبه، آذر ۱۴۰۰).

«خانم ۳۹ ساله: از طرف خانواده خودم و همسرم همیشه تحت فشار بودم که چرا رژیم نمی‌گیری یا چرا کمتر نمی‌خوری. سعی می‌کردم مدرسه پسرم نروم جلوی بچه‌های دیگر به خاطر چاقی و نوع راه رفتنم خجالت می‌کشید» (مصاحبه، آبان ۱۴۰۰).

«خانم ۲۵ ساله: زمانی که من عقد کرده بودم و برای خرید می‌رفتم هم خانواده خودم و هم خانواده همسرم بهم می‌گفتند که کمی رژیم بگیر در صورتیکه زمان خواستگاری منو دیده بودند» (مصاحبه، دی‌ماه ۱۴۰۰).

یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری مدیریت بدن و تصور بدنی، نگرش‌های اعضای خانواده نسبت به تناسب بدنی زنان است. ترس و نگرانی از سرزنش، تحقیر، تمسخر، پوزخندزدن و متلک گفتن اعضای خانواده از عوامل موثر در بروز داغ‌زنگ چاقی درونی در زنان هستند. اشخاص غالباً در تماس مکرر با خانواده هستند، لذا نگرش آن‌ها را به خود محترم شمرده، در پی کسب رضایت آن‌ها هستند.

۷-۳-۳. تصویر ذهنی

در میان زنان، زیبایی اولین مفهومی است که با مفهوم بدن در ذهن آنان 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

درباره زیبا بودن یا نبودن آن تخصیص می‌دهند. وضعیت روانی فرد به ویژگی روانشناسانه‌ای اطلاق می‌شود که متأثر از نگرش‌های محیط و اطرافیان فرد است. به طوری که این تأثیرات می‌تواند در پنداره فرد اثر مثبت یا اثر منفی داشته باشد. در اثر منفی، فرد به تلاش برای جلب نظر دیگران به هر طریقی که امکان دارد می‌پذیرد. مسئله مدیریت بدن برای زنان به قدری مهم است که ممکن است آنان نسب به چاقی شدن خود حالت وسواس پیدا کنند. ادامه این وسواس، احتمال بروز نوعی بیماری به نام "بهداشت‌های عصبی" را تشدید می‌کنند که همراه با تحمیل محدودیت‌های شدید رژیم غذایی، کاهش شدید و ترس از افزایش وزن و فریبی است، و می‌توان به ابتلای مکرر به پرخوری و مصرف فوق‌العاده زیاد مواد غذایی اشاره کرد (لطف آبادی، ۱۳۷۸: ۱۷۱). دیدن و تجسم، تبلور شرایط اجتماعی است که فرد را احاطه کرده است. این شرایط اجتماعی تعیین می‌کند که یک فرد، خود جسمانی‌اش را چگونه ادراک کرده و چه تصویری از بدنش در ذهن داشته است. ناراضیتی از تصویر ظاهر فیزیکی بدن بیشتر در زنان دیده می‌شود و منجر به بالا رفتن اضطراب اجتماعی در آنها می‌شود.



«خانم ۳۳ ساله در ارتباط با مفهوم نقص در بدن می‌گوید: ظاهرم با تصویر ایده‌آل ذهنی‌ام متفاوت بود. اصلاً از اندامم راضی نبودم نمی‌توانستم لباسی را که دوست داشتم حتی در منزل بپوشم. اعتماد به نفسم را از دست داده بودم» (مصاحبه، آبان ۱۴۰۰).

«خانم ۲۵ ساله به مفهوم خود زشت‌انگاری این‌گونه اشاره می‌کند: جلوی آینه خودم را دوست نداشتم و از خودم اصلاً راضی نبودم. سنگینی بدنم را حس می‌کردم حس خوبی نسبت به خودم نداشتم. سایزم ۵۶ بود که در پیدا کردن لباس و خرید لباس مورد علاقه‌ام دچار مشکل بودم. الان بعد از جراحی سایزم ۴۴ شده و حسم نسبت به خودم خیلی خوب شده» (مصاحبه، دی‌ماه ۱۴۰۰).

«خانم ۳۹ ساله در ارتباط با تحقیر از سوی دیگران می‌گوید: تصور کاملاً منفی از خودم داشتم از خودم راضی نبودم. با اینکه از نظر خودم صورت زیبایی دارم اما وقتی برای خرید لباس به فروشگاه می‌رفتم به صورتم توجه نمی‌کردند به اندامم نگاه می‌کردند که سایز شما نداریم و برایم خوشایند نبود» (مصاحبه، دی‌ماه ۱۴۰۰).

در این پژوهش، برخی از مصاحبه‌شوندگان، علت جراحی لاغری خود را تصویر منفی ذهنی به خود می‌دانستند و به نوعی در بدن خود زشتی یا نقص احساس می‌کردند. آن‌ها برای از بین بردن این حس، به جراحی لاغری روی آوردند. لذا مفاهیم احساس نقص در بدن، خود زشت‌انگاری، ترس از تحقیر دیگران مقوله‌های تصویر ذهنی منفی را تشکیل می‌دهند. گافمن با اشاره به داغ‌نگ که از زشتی و نواقص ایجاد می‌شود تصور منفی را در فرد از خود شکل می‌دهد. افراد به طور طبیعی بیشتر با خانواده‌اش مانند همسر و فرزندان در ارتباط است و چون روابط بین این افراد راحت‌تر می‌باشد فرد داغ خورده رفتارهای غیر عادی بیشتری از خود نشان می‌دهد. فرد برای رهایی از این وضعیت و تصور منفی به رفتارهای مدیریت بدن از جمله جراحی لاغری می‌پردازد.

۷-۳-۴. فشار و تأیید اجتماعی

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. فشار اجتماعی بیشتر از بعد روانی می‌باشد که معمولاً از طریق تمسخر دیگران و کنایه گویی اطرافیان این احساس در فرد ایجاد می‌شود و در نگرش آنها نسبت به خود اثر می‌گذارد. افراد برای رهایی از این فشار و برای دستیابی به حس اعتماد به نفس به انواع وسایل تنظیم کننده بدن روی می‌آورد. نظریه پردازان معتقدند آرمان لاغری اغلب به وسیله رسانه‌ها، ترویج می‌یابد و به وسیله اعضای خانواده و همسالان مورد تشویق قرار می‌گیرد، که جنبه‌های مهمی از فشارهای فرهنگی و اجتماعی هستند که با آرمان لاغری مطابقت دارند (هینبرگ^۱، ۱۹۹۶). مردم در زندگی خود در جستجوی مطلوب واقع شدن هستند و از آن در روابط اجتماعی خود لذت می‌برند. زنان در جریان کنش متقابل اجتماعی خود با دیگران به این خاطر که استفاده از آرایش، جراحی‌های زیبایی و به طور کلی مدیریت بدن، برای آنان تأیید اجتماعی بالا در پی داشته است به تکرار این رفتار تمایل بیشتری دارند.

خودنمایی و جذاب نشان دادن خود	کسب رضایت همسر	خانواده	فشارهای اجتماعی
	ترس از طرد شدن		
	ترس از پیری		
تاثیر و تقلید از دیگران	رقابت با دیگران	همسالان	
	مقایسه خود با دیگران		
مصرف‌گرایی بیشتر	تبلیغات و ترجیحات دیگران	رسانه‌ها	
	تبلیغات تجاری		

شکل ۲. مقوله‌های فشارهای اجتماعی

«خانم ۱۷ ساله که یک سال پیش این جراحی را انجام داده است این‌گونه به موضوع اشاره می‌کند: در مدرسه و در میان همسالان خود مورد تمسخر قرار می‌گرفتم. در خیابان و یا مراکز خرید که می‌رفتم با طعنه و کنایه‌هایی مواجه می‌شدم که منجر به منزوی شدن من شده بود. سعی می‌کردم در دوره‌های شرکت نکنم» (مصاحبه، مهرماه ۱۴۰۰).

«خانم ۴۵ ساله، وکیل دادگستری در مورد اهمیت این موضوع می‌گوید: در محیط کار فشار زیادی را حس می‌کنم نگاه همکاران برایم گران تمام می‌شود. همکارم حرفی به من زد که حاضر نشدم تا در بیمارستان طرف قرارداد بیمه کارهای اولیه جراحی را انجام دهم ترجیح دادم هزینه کنم و در عوض زودتر کارهای جراحی را انجام دهم» (مصاحبه، آذر ۱۴۰۰).

از منظر مالینوفسکی، هر فرهنگی باید نظام‌های بیولوژیکی نیازها را برطرف کند. فرهنگ باید مفید، انطباق‌پذیر و از لحاظ کارکردی منسجم باشد و تبیین فرهنگ، نیازمند توصیف کارکرد است. لذا وجود فرهنگ برای برآوردن نیازهای اساسی بیولوژیکی، روان‌شناختی و اجتماعی فرد است.

۷-۳-۵. رقابت با دیگران

ارزیابی انسان از خود، در ارتباط با دیگران و بر اساس مقایسه خود با دیگران انجام می‌گیرد. همچنین آگاهی هر شخص از خودش، بازتاب افکار دیگران درباره خودش است. اینکه دیگران درباره ظاهر ما چه قضاوتی می‌کنند روی احساس ما از خودمان تاثیر می‌گذارد. مقایسه، یکی از قوی‌ترین دلایل نارضایتی بدن است؛ خصوصاً زمانی که تصاویر و استانداردهای زیبایی ارائه شده توسط

رسانه‌ها، زمینه مقایسه را فراهم می‌کند و نارضایتی بدنی بیشتر می‌شود. برخی از مصاحبه‌شوندگان تاثیر دیگران و مقایسه کردن خود با دیگران را از علت‌های جراحی خود بیان کرده‌اند.

«خانم ۳۷ ساله در مورد مقایسه ظاهر خود با دیگران می‌گوید: سه سال پیش جراحی را انجام داد و به اندام ایده‌آل خودش رسید. بعد از زایمان وزنم بسیار بالا رفت. تحرکم کم شد و فرصت رفتن به باشگاه را نداشتم. در جمع اقوام همسرم راحت نبودم و نمی‌توانستم شیک‌پوش باشم. می‌خواستم جلوی آنها کم نیارم و از همه سر باشم» (مصاحبه، آبان ۱۴۰۰).

از منظر مید، فرد محصول و براینده رفتار فرهنگی است که فرد را به طرق واحد و در عین حال منحصر به فردی شکل می‌دهد. تعامل متقابل میان فرد و فرهنگ همان فرایند پویا و پیچیده‌ای است که از طریق آن افراد می‌آموزند که انسان باشند اما انسان‌هایی کاملاً مجزا از یکدیگر (جری دی مور، ۱۳۹۱:۱۴۲).

۷-۳-۶. هویت اجتماعی^۱

دانش و معرفت موجود در اجتماع همیشه ساخته و پرداخته موقعیت‌های اجتماعی و منافع اجتماعی سازندگان آن است. به عبارت دیگر، انسان بنابر موقعیت‌ها و تجارب و منافع گوناگون، جهان‌بینی متفاوتی دارد (نرسیسیانس، ۱۴۰۱:۱۰۵). نگرش زنان نسبت به کالبدشان پیوند عمیقی با نگرش جامعه نسبت به کالبد زن دارد. تعریفی که فرد از خود در رابطه با دیگران می‌کند بر اساس عضویت در رده‌ها، گروه‌های گوناگون اجتماعی شکل می‌گیرد. هویت افراد وابسته به برداشت دیگران است و شناسایی دیگران لازمه تثبیت هویت است (جنگینز، ۱۳۸۱:۴۵). زنان از نظر اهمیت قائل شدن برای آرمان لاغری با هم متفاوتند، برخی از آنان صرفاً به اهمیت ظاهر و لاغری آگاهند، در حالی که بعضی دیگر این آرمان‌ها را به عنوان سیستم باور شخصی خود، درونی می‌کنند. عامل دیگری که می‌تواند تفاوت‌های فردی را در ارتباط با درونی‌سازی، آرمان لاغری و مقایسه اجتماعی بیان کند «خودپنداره» است. افراد با خودپنداره پایین، با شناسایی و تعریف هویت خویش به دنبال منابع بیرونی هستند. از این رو احتمال دارد به مقایسه‌های اجتماعی مرتبط با ظاهر بپردازند و آرمان لاغری را درونی کنند. اضافه وزن، نبود خود کنترلی متصور می‌شود و افراد چاق، افراد تنبل، زیاده‌رو و شکم‌پرست در نظر گرفته می‌شوند و رفتارهای تبعیض‌آمیزی از جانب دیگران به آن‌ها تحمیل می‌شود. مجموعه این نگرش‌ها و رفتارهای دیگران نسبت به افرادی که از وزن ایده‌آل جامعه به هر دلیلی فاصله گرفته‌اند، موجب شکل‌گیری تصویری از خویش در فرد می‌شود که آن چنان که باید و شاید خوب نیست. پدیده‌ای که کاملاً با تعریف گافمن از داغ مطابقت دارد و موجب شکاف میان آن‌چه که شخص باید باشد، یعنی همان "هویت اجتماعی بالقوه" و آن‌چه شخص واقعاً هست، یعنی "هویت اجتماعی بالفعل" (ریتزر، ۱۳۸۶). جراحی‌های زیبایی موجب اعتماد به نفس و در نتیجه موجب افزایش کارایی فرد در مسئولیت‌های زندگی اجتماعی می‌شود.

"خانم ۲۴ ساله می‌گوید: زمانی که بیرون می‌رفتم حس می‌کردم همه به اندامم نگاه می‌کنند. فکر می‌کردم اگر بخواهم ازدواج کنم باید ظاهر مقبولی داشته باشم. جراحی لاغری به من اعتماد به نفس و موجب بهبود در برخوردهای اجتماعی من شد» (مصاحبه، مهرماه ۱۴۰۰).

یکی از نکات کلیدی در انسان‌شناسی بدن این است که بدن، خود فرد است. به همین خاطر، بدن رسانه هویتی فرد شناخته می‌شود. فرد آن‌گونه که بدنش را معرفی می‌کند، خودش را معرفی می‌کند. لذا برای فهم ایده‌ی بدن، باید فرهنگ را شناخت. فرهنگ است که ایده بدن را تولید و کنترل می‌کند.

«خانم ۴۰ ساله که در سالن زیبایی بانوان ناخن کار است می‌گوید: چاقی من جنبه ژنتیکی داشته و الان ۲۲ ساله که من انواع رژیم‌ها و داروهای لاغری را استفاده کردم و هر دفعه خسته می‌شدم و رها می‌کردم دو برابر وزنم بالا می‌رفت. دو سال پیش ابدومینوپلاستی کردم از لحاظ ظاهری خوب بودم اما دوست داشتم بهتر شوم. در محل کارم نگاه دیگران اذیت‌م می‌کرد. خیلی زود خسته می‌شدم. الان دوست دارم با استایل جدید زودتر به محل کارم برگردم» (مصاحبه، آبان ۱۴۰۰).

مارگارت‌مید شکل‌گیری شخصیت افراد را از فرهنگ آن منطقه می‌داند و معتقد است که هویت، ریشه فرهنگی دارد. خرده-فرهنگ‌های شکل‌گرفته در مدیریت بدن در بانوان از این رو حائز اهمیت و قابل بررسی است.

۷-۳-۷. هویت جنسی^۱

هویت جنسی آن بخش از رفتارها و نگرش‌های فرد نسبت به جنسیت خویش که تحت تأثیر شرایط فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرد (عریضی و دیگران، ۱۳۸۵: ۸۷). هویت تصویری است که ما از خودمان و روابطمان با جهان بیرون داریم، گرچه ممکن است این تصویر از خودمان با تصور دیگران متفاوت باشد. اما این‌که چه تصویری از خودمان داشته باشیم بستگی به تصویری است که ما از جنسیت خود داریم یعنی هویت ما از هویت جنسی ما شکل می‌گیرد. 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 نسبت به کالبد خویش آگاهی کاملی به این موضوع ندارند. دلیل عمده این مسئله را می‌توان در بدیهی انگاشتن رویکرد جامعه در چارچوب ساختار و فرهنگ مذکر مسلط بر آن پیدا کرد.

«خانم ۱۷ ساله می‌گوید: چاقی برای من یک بحران شده بود از لحاظ روان‌شناختی از وضعیت بحرانی خسته شده بودم. حس می‌کردم مورد توجه نیستم. افراد لاغر بیشتر مورد توجه جنس مخالف و مورد احترام هستند آنها را مسخره نمی‌کنند و تیکه نمی‌گویند. بعد از جراحی و رسیدن به وزن دلخواه راحت‌تر می‌توانم خود را نشان دهم و حس می‌کنم دوباره متولد شدم و زندگی جدیدی را تجربه می‌کنم» (مصاحبه، مهرماه ۱۴۰۰).

«خانم ۳۱ ساله که از استان فارس برای انجام مشاوره قبل از جراحی آمده بود می‌گوید: آنزیم معده‌ام بالا بود. بعد از جداشدن از همسرم، دچار پرخوری عصبی شده‌ام با مشکلات زندگی، غم و غصه وزنم بسیار بالا رفته به ۱۰۰ کیلو رسیدم خودم را کاملاً رها کردم. با تشویق مادر و خواهرم راضی به انجام این عمل شدم. فکر می‌کنم زمان نیاز دارم تا خودم را پیدا کنم» (مصاحبه، آبان ۱۴۰۰).

بر طبق نظریه مارگارت‌مید که هویت جنسی در شخصیت افراد اثرگذار است، در مطالعه انجام شده نیز این امر تاکید شده بود که تناسب اندام در بانوان، آستانه تحمل روانی را بالا برده، موجب احساس قدرت در آنان و موجب آرامش و اعتماد به نفس می‌شود.

۷-۳-۸. نگرش فرهنگی^۲

نگرش فرهنگی آمیزه‌ای از احساسات، ادراکات و تمایلات رفتاری فرد نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه می‌باشد که به صورت موافقت و یا مخالفت با این ارزش‌ها و هنجارها تجلی پیدا می‌کند. لازم به ذکر است که مخالفت با این ارزش‌ها و هنجارها نه از طریق مبارزه سیاسی یا شکل‌های دیگر مخالفت رسمی، بلکه عمدتاً از طریق نادیده انگاشتن ارزش‌ها و هنجارهای مذکور صورت

می‌پذیرد (رحمتی، ۱۳۸۶: ۵۹). به نظر می‌رسد که در جامعه ایران ارزش‌ها و هنجارها در حال تغییرند. ملاک ارزشمندی انسان به ظاهر و زیبایی‌های ظاهر تغییر یافته است. در واقع فرهنگ ظاهرگرایی در حال گسترش است.

«خانم ۴۴ ساله در اهمیت این موضوع این‌گونه اشاره می‌کند: از گذشته تا به امروز فرهنگ جوامع خیلی تغییر نکرده، وقتی از قشر تحصیل کرده متلک می‌خوریم چه برسد به بقیه. به راحتی هم‌دیگر را قضاوت می‌کنند حتی یک درصد فکر نمی‌کنند شاید علت چاقی از بیماری باشد» (مصاحبه، آذرماه ۱۴۰۰).

«خانم ۲۷ ساله: مردم عقلشان به چشم‌شان است آدم‌هایی که ظاهر مناسب‌تری دارند در جامعه جایگاه بهتری دارند» (مصاحبه، مهرماه ۱۴۰۰).

«خانم ۳۷ ساله: از نظر من معیار زیباشناختی ابتدا داشتن اندام زیبا بعد صورت زیبا می‌باشد. فرهنگ مدیریت بدن در زنان خیلی بهتر شده، دوستم مستاجر اما به صورت و اندام خودش می‌رسد و بابت تناسب اندام هزینه زیادی می‌پردازد. در مورد پیامد بعد از جراحی می‌گوید: در کسب منزلت اجتماعی بی‌نهایت موثر بود. در جمع دوستان و دوره‌می‌ها حس خوبی دارم. می‌توانم شلوار جین بپوشم و به راحتی پیاده‌روی کنم و کنار بقیه کم نیآورم خیلی خوشحالم» (مصاحبه، آبان ۱۴۰۰).

«خانم ۲۵ ساله: دیدگاه زنان درباره مدیریت بدن خیلی تغییر کرده حس رقابتی گرفته در گذشته خانم‌ها همه چی می‌خوردند اما امروزه در رستوران حتی نوشابه نمی‌خوریم همه آب سفارش می‌دهیم و غذای کم کالری سفارش می‌دهیم. در هر شرایط مالی هم باشند سعی می‌کنند از محصولات فرهنگی و آرایشی استفاده کنند» (مصاحبه، دی‌ماه ۱۴۰۰).

به نظر می‌رسد تصور مردم این است که زن زیبا باید اندامی باشد و با توجه به رویکرد فرهنگ و شخصیت درباره تصور بدن به مثابه یک متن فرهنگی، می‌توان نگرش‌های فرهنگی که از خرده‌فرهنگ شکل گرفته در جامعه می‌باشد در رابطه با مدیریت بدن با نگاه مردم‌شناختی مورد بررسی قرار داد.

۷-۳-۹. گسترش شبکه‌های ارتباطی

در دوران معاصر، توسعه رسانه‌های ارتباطی جدید و تاثیر آن‌ها بر فرهنگ، یکی از مباحث جدی است که در قالب مسئله جهانی شدن فرهنگ و یکسان سازی فرهنگی محل چالش بوده است. رسانه‌ها بخش بزرگی از زندگی ما به ویژه در زمان فراغت را به خود اختصاص داده‌اند و زنان که اوقات فراغت بیشتری نسبت به مردان دارند، از برنامه‌های رسانه‌ها استفاده طولانی‌تر و متعاقب آن احتمال زیادتری برای تحت تاثیر قرار گرفتن دارند. تبلیغ یک ارتباط غیر شخصی است که می‌بایست برای آنها پول پرداخت شود و از طریق رسانه‌های مختلف انجام می‌پذیرد. صاحب‌نظران معتقدند زنان و مردان همواره در تلاش‌اند تا بتوانند با بالا بردن کیفیت ظاهری بدن، خود را با انتظارات اجتماعی و فرهنگی جامعه که از سوی رسانه‌ها ترویج می‌شوند هماهنگ سازند. روزنامه‌ها، مجلات، کلیه رسانه‌ها همگی سرشار از پیام‌هایی هستند که چگونگی جراحی‌های زیبایی و نیز جذاب‌سازی و نمایش جنسی بدن را ترویج می‌کنند. تبلیغات رسانه‌ها و ترویج نوع خاصی از زیبایی و همچنین اطمینان برخی از جراحان زیبایی به متقاضیان جراحی زیبایی از عوامل موثر برای انجام دادن جراحی می‌باشد.

«خانم ۴۰ ساله: زمانی که اندام زیبا و بدون نقص در ماهواره و سایر رسانه‌ها به نمایش در می‌آید من خودم را با آنها مقایسه می‌کردم و در تلاش بودم به لحاظ ظاهری به آن حد برسم. انواع قرص‌های لاغری، دمنوش‌ها و... را امتحان کردم. مقطعی کمی وزنم پایین می‌آمد ولی بعد دو برابر بالا می‌رفت.»

«خانم ۵۵ ساله از تجربه خود از تبلیغات ماهواره این‌گونه بیان می‌کند: مصرف‌گرایی درانجام لاغری بسیار موثر است. تبلیغات تلویزیون و ماهواره تحریک می‌کند، دنبالش می‌رویم خریداری می‌کنیم اما نتیجه‌ای نمی‌گیریم.» مردان و زنان همواره در تلاش هستند تا بتوانند با بالا بردن کیفیت تظاهر (نمایش) بدنی، خود را با انتظارات اجتماعی و فرهنگی جامعه که از سوی رسانه‌ها ترویج می‌شود هماهنگ سازند (تسیاناکاس^۱، ۲۰۰۵: ۳). همچنین روزنامه‌ها، مجلات و تلویزیون همگی سرشار از ویژگی‌هایی هستند که چگونگی تصور بدن، جراحی زیبایی و نیز جذاب‌سازی و نمایش جنسی بدن را ترویج می‌کنند. بر اساس نظریه مارسل موس درباره تکنیک بدنی، تکنیک‌های قابل انتقال و آموختنی از طریق پروسه اجتماعی یادگیری‌اند. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از سرمایه‌های فرهنگی، زمینه و بستر مصرف‌گرایی را فراهم کرده است. تمایل به کنترل وزن و اقدام به کنترل، علاقمندی به مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی و دنبال کردن سلبریتی‌ها روزه روز افزایش یافته است.

۷-۳-۱۰. اقتصاد

جراحی‌های لاغری یکی از شایع‌ترین راه‌های مدیریتی بدن است که هزینه آن در مقایسه با درآمد متوسط جامعه ایرانی اندکی بالاست. اما استقبال از این روش روز به روز افزایش می‌یابد. در نگاه اول به نظر می‌رسد که متقاضیان عمل‌های لاغری، افرادی مرفه‌اند اما بر اساس مطالعات انجام شده اکثر افراد مورد مطالعه علی‌رغم شرایط اقتصادی خانواده برای مدیریت بدن خود، بسیار هزینه می‌کنند. آنها این امر را بسیار ضروری می‌دانند و شرایط لازم را به سختی فراهم می‌سازند. از طرفی هرچه زنان از درآمد بالایی برخوردار باشند، تمایل به جراحی‌ها بیشتر می‌شود. نقش اقتصادی نسبت به خصوصیات فرهنگی پر رنگ‌تر نیز می‌باشد. گرایش به جراحی زیبایی در خانه‌داران بیش از شاغلان بخش دولتی است.

«خانم ۵۷ ساله: چاقی من هم جنبه ژنتیکی داشت و هم سبک نادرست زندگی (کم تحرکی، خوردن غذاهای چرب و پرچجم) منجر به بالا رفتن وزنم شد. دنبال کردن سلبریتی‌ها در صفحات مجازی و ماهواره باعث شد که من هزینه زیادی صرف استفاده از داروها و وسایل لاغری کنم. اما هیچ کدام مفید نبود. در مورد جراحی نیز همسرم خیلی پولدار نیست اما خودم حاضر بودم طلا بفروشم تا این کار را انجام دهم» (مصاحبه، آبان ۱۴۰۰).

«خانم ۴۵ ساله در مورد نقش اقتصادی در تصمیم‌گیری به انجام این جراحی می‌گوید: درآمد اقتصادی بسیار مهم می‌باشد. یکی از آشنایان برای انجام این عمل که حدود ۸۰ میلیون هزینه داشته از بانک وام گرفته تا به وزن دلخواه برسد. یکی از همکارانم طلاهای خود را فروخته این عمل را انجام داده است» (مصاحبه، آذرماه ۱۴۰۰).

۷-۳-۱۱. پیشرفت پزشکی

در دنیای مدرن امروزی، پزشکی به اشکال مختلف در حال شکل دادن و مدیریت بدن انسان است. از درمان بیماری‌ها تا عمل زیبایی و اشکال متعدد دیگر آن. در بحث جراحی‌های لاغری، پرداختن به نقش پزشکان و صنعت پزشکی کمک شایانی به درک عمیق‌تر این مسئله کرده است که پزشکی در خدمت بشر است یا بشر را استثمار کرده است و انسان‌ها را به قول "فوکو" تبدیل به بدن‌های رامی کرده که می‌تواند به هر شکل و هویتی در آید. یکی از شرایط تسهیل‌کننده اخذ راهبرد جراحی زیبایی، پیشرفت علم و کاربرد فناوری جدید در پزشکی است که سبب می‌شود ایجاد تغییرات بر بدن، سهل‌تر از گذشته و با عوارض جانبی کمتری صورت می‌گیرد. لازم به یادآوری است که ترغیب پزشکان و تجربه دیگران نیز از شرایط مداخله‌گری هستند که سبب تسهیل تصمیم‌گیری در

انتخاب جراحی می‌باشند. هیچ‌گاه فرد صرفاً به علت آشنایی با روش‌های جدید، از وضعیت طبیعی بدن خود ناراضی نمی‌شود و اقدام به جراحی زیبایی نمی‌نماید. از سوی دیگر در صورتی زنان می‌توانند راهبرد جراحی زیبایی را انتخاب کنند که شرایط زمینه‌ای فراهم باشد. از جمله استقلال فکری و قدرت مالی.

«خانم ۲۵ ساله که خود پرستار است و از آگاهی خوبی درباره تجهیزات پزشکی و پیشرفت‌های پزشکی می‌داند این‌گونه بیان می‌کند: من لیپوساکشن هم می‌توانستم انجام دهم اما ترجیح دادم روش متابولیک را که علمی است انجام دهم. در چند سال اخیر علم پزشکی در ایران بسیار پیشرفت کرده است و خطرات احتمالی این جراحی بسیار کم شده است» (مصاحبه، دی‌ماه ۱۴۰۰).

«خانم ۳۸ ساله که کارمند می‌باشد برای مشاوره و تعیین وقت جراحی به بیمارستان مراجعه کرده بود بیان می‌کند: چاقی در من زمینه ژنتیکی داشته و زانوهایم پراتنزی می‌باشد. ضربان قلبم بالا و فشارخون بالا نیز دارم. اخیراً کم کاری تیروئید دارم و قرص‌های ضد افسردگی استفاده می‌کنم. با پیشنهاد دکتر غدد و متخصص مغز و اعصاب به کلینیک آمده‌ام. سوخت و ساز بدنم پایین است کاهش وزن با راه‌کارهای دیگر بسیار سخت است. با شرکت در همایش‌های آقای دکتر و دنبال کردن صفحات مجازی دکتر و تحقیق درباره این جراحی، بهترین راه برای رسیدن به سلامتی را جراحی بای‌پس معده می‌بینم» (مصاحبه، آبان ۱۴۰۰).



شکل ۳. مفاهیم و مقوله‌ها

۸. نتیجه‌گیری

بدن آدمی دستگامی طبیعی است که هرکسی باید با دقت از آن مراقبت کند. زیبا شدن به عنوان عاملی برای ارتقاء اعتماد به نفس و کسب موقعیت بالاتر و دستیابی به احترام بیشتر می‌باشد. در این پژوهش در پی پاسخگویی به این سوالات بودیم که تمایل به جراحی‌های زیبایی بیشتر جنبه درمانی داشته یا زیباشناختی، معیارهای توجه به زیبایی، نقش محصولات فرهنگی و جهانی شدن، پیامدهای فرهنگی-اجتماعی و خرده فرهنگ‌های شکل گرفته در این توجهات در بین زنان چگونه می‌باشد. نظریه اندیشمندان بزرگ مکتب فرهنگ و شخصیت مارگارت مید، گافمن و همچنین نظریه نیاز مالینوفسکی مکتب کارکردگرایی در این پژوهش مورد

استفاده قرار گرفت. کالبد نوعی ابزار اعلام حضور است و یک ساخت شخصی که گذرا و قابل دستکاری است و با هدف کامل شدن آنرا دگرگون می‌کنند. بر طبق نظریه نیاز مالدینوفسکی نتیجه می‌گیریم که کارکرد فرهنگ که فرد و جامعه را به هم مرتبط می‌کند، برای برآوردن نیازهای اساسی که شامل نیازهای جنسی (نگه‌داشتن همسر، جذب و حفظ رابطه) و نیازهای اجتماعی (ترس از طردشدن، فشار و تأیید خانواده، همسالان و اجتماع) می‌باشد. به عبارتی، فرهنگ برای برآوردن نیازهای اساسی بیولوژیکی، روان-شناختی و اجتماعی فرد است. در واقع بدن زنان در حکم جولانگاهی برای ابراز خودشان است. از طرفی امروزه خودمهارگری در زنان بالا رفته، زندگی‌شان را بهتر مدیریت کرده، سبک زندگی را تا حدودی تغییر داده و به رژیم غذایی‌شان بیشتر اهمیت می‌دهند. لذا داشتن احساس نارضایتی از ظاهر که تحت عوامل فردی و اجتماعی-فرهنگی ایجاد می‌شود و فشارهای هنجاری و پایگاه‌های اقتصادی-اجتماعی آن را تشدید می‌کند، موجب نگاه و توجه بیشتر زنان به جراحی‌های زیبایی و کسب مرتبت اجتماعی شده است. با مطالعات انجام گرفته و برطبق نظریه گافمن، تصور منفی که به نوعی ننگ‌داغ برای فرد محسوب می‌شود که با توجه به فرهنگ و ارزش‌های حاکم بر جامعه شکل می‌گیرد. لذا یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در نتیجه با پیامدهای مثبت جراحی‌های زیبایی، افزایش کارایی فرد در مسئولیت‌های زندگی فردی و اجتماعی افزایش و موجب بهبود برخوردهای اجتماعی نیز می‌گردد. زیبایی و جذابیت ظاهری با وجود رشد فعالیت زنان در عرصه‌های مختلف جامعه، به صورت مهره‌ای مهم در زندگی زنان حکمرانی می‌کند. لذا تناسب اندام از جنبه انسان‌شناسی موجب احساس قدرت، آرامش و اعتماد به نفس می‌شود چرا که بانوان بسیار به تناسب اندام اهمیت می‌دهند. هم‌چنین هویت جنسی نیز حاصل الگوی فرهنگی در شخصیتی به نام زن با تمایلات و نیازهای متفاوت است.

مطابق با نظر مارگارت مید، انسان صرفاً به صورت خنثی عناصر فرهنگی را دریافت نمی‌کند بلکه آن‌ها را در درون خود تغییر می‌دهد. پس میان فرهنگ واقعی و فرهنگ ساخته شده تفاوت وجود دارد و تنوع شخصیتی که عامل اصلی آن فرهنگ است تنوع فرهنگی را به وجود می‌آورد. لذا شخصیت زنان تحت تاثیر عوامل محیطی که بر عوامل درونی و غریزی او اولویت دارد شکل گرفته است و بر اساس آن دست به تغییر کالبد خود می‌زند. امروزه رسانه‌های همگانی در میان توده مردم تاثیر بسزایی دارد. شبکه‌های گوناگون تلویزیونی در سراسر جهان و پدیده‌ای به نام ماهواره به نوعی منبع معرفتی در میان مردم بدل شده‌اند و الگوهای مدیریت بدن تحت تاثیر برنامه‌ها و شخصیت‌های مطرح در ماهواره قرار دارد و نکته جالب توجه ارائه تصویری از زنان همراه با احساس نوستالژی جوانی است. امری که در مورد زنان بیشتر از مردان صدق می‌کند. نتایج مصاحبه‌های به عمل آمده نشان می‌دهد که قرارگرفتن در معرض رسانه‌ها (تلویزیون، تبلیغات و صفحات مجازی) و گفتگوهای دوستانه از طریق ترویج ایده‌آل‌های ظاهری، تاثیرات خود را بر نارضایتی بدن و نگرش‌ها به جراحی زیبایی می‌گذارد. هم‌چنین وقتی افراد بیشتر در معرض رسانه‌ها باشند، حساسیت نسبت به بدن فزونی می‌یابد و از آن‌جا که رسیدن به ایده‌آل‌های القا شده رسانه‌ها دشوار است و برای همگان میسر نیست، به احساس داغ ننگ در افراد با اضافه وزن بالا منجر می‌شود. بنابراین بین نگاه زنان نسبت به مدیریت بدن و عواملی مانند درآمد، پذیرش عام، پذیرش در گروه همسالان، پذیرش سازمانی، مدگرایی، مصرف رسانه‌ای، انتظارات اجتماعی، امکانات اقتصادی، کسب هویت، لذت طلبی و سبک زندگی ارتباط معناداری وجود دارد. یکی از دلایل تمایل زنان به جراحی زیبایی، انتخاب پوشاک موردعلاقه، تنوع‌طلبی، خوش‌پوشی و شیک‌پوشی بوده است. بدیهی است که پوشاک ابزاری برای عرصه نمادین خویشتن است و وسیله‌ای برای خودنمایی محسوب می‌شود. به هر حال تهیه پوشاک برای اندام مناسب راحت‌تر خواهد بود. رسانه‌ها و شبکه‌های ارتباطی به عنوان سرمایه‌های فرهنگی، منبع تبلیغ زیبایی هستند و توجه افراد را به پیام‌هایی برای مجذوب و زیباساختن آنها در اجتماع جلب می‌کنند. لذا علل نافی برای ترویج فرهنگ مصرفی و جهانی شدن دارند. پذیرش جراحی بای‌پس معده روش قابل قبولی برای بهبود ظاهر بدنی می‌باشد.

مدیریت بدن موضوع جدیدی نیست و در دوره‌های مختلف تاریخی به اشکال مختلف وجود داشته است اما موضوعی که مدیریت بدن را در دهه‌های اخیر به عنوان موضوع جدی و متفاوت از دوره‌های قبل ساخته است می‌توان به مواردی از جمله الگوهای جدید مدیریت بدن، نگرش‌های جدید به کالبد زنانه، رویکردهای جدید که انسان را مختار می‌داند که در کالبد خود دستکاری کند و دستیابی به فرصت‌ها و امکانات اجتماعی را اشاره کرد. امروزه فزونی یافتن مدیریت بدن نشانگر تحولات فرهنگی و اجتماعی در حوزه‌های عمومی و خصوصی، باورها و نگرش‌های افراد جامعه است. 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 اعتمادبه نفس حاصل از استقلال، می‌توانند توجه بیشتری به خود داشته باشند. اطلاعات نشان می‌دهد که رویکرد زنان در انتخاب جراحی بای‌پس معده در رده‌های سنی متفاوت می‌باشد. در اکثر زنان مورد مطالعه که در دهه سوم زندگی خود بودند بیشتر جنبه خودنمایی و توجهات اجتماعی را در نظر می‌گیرند، لذا بیشتر جنبه زیبانشاخی در نظر گرفته می‌شود. زنانی که دهه چهارم زندگی خود را سپری می‌کنند اغلب مسائل جنسی و مرتبت اجتماعی را مد نظر قرار می‌دهند، درحقیقت جنبه ارضای نیازهای زیست شناختی مورد توجه قرار می‌گیرد. در حالی که زنانی که دهه پنجم زندگی به سر می‌برند برای درمان و پیشگیری برخی از بیماری‌های مرتبط به این جراحی روی می‌آورند. نتایج حاصل از این پژوهش بیان می‌دارد که اساس جراحی بای‌پس معده، برای برآوردن نیازهای اساسی (بیولوژیکی، روان-شناختی و اجتماعی) فرد همراه با نگاه زیبانشاخی می‌باشد. با توجه به پیامدهای مثبت ذکر شده در جراحی مذکور، می‌توان به جنبه‌های دیگر این روش اشاره کرد. فرد بعد از این جراحی، بزرگترین لذت از خوردن را از دست می‌دهد و نمی‌تواند همانند گذشته از خوردن و آشامیدن لذت ببرد. لذا ممکن است دچار حس پرخاشگری شود. از طرفی از شل شدن پوست و آویزان شدن پوست بدن بعد از کاهش وزن زیاد ناراحت باشد و تصمیم به انجام روش‌های دیگر زیبایی در زمینه پوست بگیرد.

۹. منابع

- آزاد ارمکی، تقی و حسن چاوشیان (۱۳۸۱). بدن به مثابه رسانه‌ی هویت، جامعه‌شناسی ایران، دوره ۴، ش ۴.
- ازکیا، مصطفی و همکاران (۱۳۹۰). روشهای کاربرد تحقیق، کاربرد نظریه بنیانی، تهران: انتشارات کیهان.
- احمدنیا، شیرین (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی و بدن زنان، فصل زنان، جلد ۵، انتشارات روشنگران و مطالعات زنان، ص ۳۴.
- الیوت، آنتونی (۲۰۱۲)، «بدن‌های پلاستیکی؛ تاثیر فرهنگ شهرت بر افزایش جراحی زیبایی»، سیاحت غرب، ش ۱۰۸، ص ۲۱-۴۹.
- انواری، زهره (۱۳۹۸). مری‌داگلاس، تهران: نشرانسان‌شناسی با همکاری انجمن انسان‌شناسی
- پیراھری، نیر، بیداران، صنم (۱۳۹۶). عوامل اجتماعی موثر بر گرایش زنان به جراحی زیبایی، نشریه زن و جامعه، زمستان، شماره ۴.
- توسلی، افسانه، مدیری، فاطمه (۱۳۹۱). بررسی گرایش زنان به جراحی‌های زیبایی در شهر تهران، فصلنامه مطالعات زنان، بهار، ش ۳۰، ص ۶۱
- جعفری تبار، حسن (۱۳۸۶). "ملک معنی در کنار گفتاری در فلسفه حقوق مالکیت فکری"، فصلنامه حقوق دانشکده حقوق و علوم سیاسی، سال ۳۷، شماره ۲.
- جورابچی، کیوان (۱۳۷۸)، جراحی پلاستیک بینی آری یا نه، تهران: پورسینا.
- جنگینز، ریچارد (۱۳۸۱). هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه، چاپ اول.
- خزائی، طاهره (۱۳۹۸). «خودزنانه در گذار به زنانگی هژمون؛ فهم بدن زنانه و روایت تنش‌های تجربه شده‌ی زنان ایرانی مهاجر در فرانسه»، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، ۲۶(۸۴)، ۱۵۵-۱۸۷.
- رحمتی، محمد مهدی (۱۳۸۶). هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیر مجاز، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر ارتباطات، چاپ اول.
- رستگارخالد، امیر، کاوه، مهدی (۱۳۹۲). زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، زمستان، شماره ۴.

سعیدی مدنی، سیدمحسن (۱۳۸۶). شکل گیری و توسعه نظریه‌های کلاسیک در انسان‌شناسی، یزد: انتشارات دانشگاه یزد.
صفری شالی، رضا (۱۳۹۸). گرایش زنان به جراحی زیبایی به مثابه قبولیت اجتماعی، نشریه علوم اجتماعی، بهار، شماره ۸۴.
عریضی، فروغ السادات و همکاران (۱۳۸۵). ماهواره و هویت جنسی دختران جوان، مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، دوره هفدهم، شماره ۲، صص: ۱۰۰-۷۶.

فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، قم: صبح صادق.
فکوهی، ناصر (۱۴۰۰). تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی، تهران: نشرنی، چاپ سیزدهم.
قاسمی، سمیه (۱۳۸۹). عوامل موثر بر گرایش افراد به جراحی زیبایی با تاکید بر جنسیت (مطالعه موردی زنان و مردان ۱۸-۵۵ شهر تهران)، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

گافمن، اروینگ (۱۳۸۶). داغ‌ننگ: چاره‌اندیشی برای هویت ضایع شده، تهران: چاپ مرکز.
لچت، جان (۱۳۷۸). پنجاه متفکر بزرگ معاصر: ساختارگرایی تا پسامدرنیته، ترجمه محسن حکیمی، تهران: انتشارات خجسته.
لطف‌آبادی، حسین (۱۳۷۸). روان‌شناسی رشد، نوجوانی، جوانی، بزرگسالی، تهران: انتشارات سمت.
لوپز، خوزه و اسکات، جان (۱۳۸۵). «ساخت نظریه اجتماعی»، (حسین قاضیان)، تهران: نشرنی.
مور، جری‌دی (۱۳۹۱). زندگی و اندیشه بزرگان انسان‌شناسی، ترجمه هاشم آقاییگ‌پور و جعفر احمدی، تهران: جامعه‌شناسان، چاپ اول.
مهدوی، م.ص. و عباسی اسفنجیر، ع.ا. (۱۳۸۹). "بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل موثر بر آن".
نجفی، مریم (۱۳۸۱). بررسی تاثیر جراحی زیبایی بر افزایش خود پنداره مثبت زنان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

نرسیسیانس، امیلیا (۱۴۰۱). انسان‌شناسی جنسیت «نظریه‌ها و حوزه‌های انسان‌شناسی-۳»، تهران: پردیس دانش، چاپ اول.
نوغانی، محسن، محمد مظلوم خراسانی و سمیه ورشوی (۱۳۸۹). "عوامل اجتماعی موثر بر انجام جراحی زیبایی زنان"، مطالعات اجتماعی روان-شناختی زنان، س ۸، ش ۴.

- Bolton, M. A., Pruzinsky, T., Cash, T. F., & Persing, J. A. (2003). Measuring outcomes in plastic surgery: Body image and quality of life in abdominoplasty patients. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 112, 619-625. <http://dx.doi.org/10.1097/01.PRS.0000070972.57000.08>
- Clark, C., & Tiggenmann, M. (2006). Appearance culture in nine- to 12-year-old girls: Media and peer influences on body dissatisfaction. *Social Development*, 15, 628-643. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9507.2006.00361.1>
- C Pkkngom B (2018), A aa rkt in uu man Fsssh: Ramseyss Arguments rr gan s,,, 50aaa rs Lrrrr, oordham University, NewYork.
- Crowther, J.H. & Williams, N. M. (2011). Body image and bulimia nervosa. In T. F. Cash & L. Smmolak (Eds), *Body image: A handbook if science , practice. And prevention* (PP.288-295). New York: Guilford.
- Doglas, Mary (1996), *Natural Symbols, Exploration in Cosmology*. London and New York, Routledge.
- Ghalebandi, Mir Farhadi and Azize Afkham Ebrahimi (2004). *Personality Patterns Of Beauty Applicants, Iranian Psychiatry and Clinical Psychology Quarterly*, Vol .9, No,36, PP.4-9 (In Persian).
- Heinberg, L.J. (1990). Theories of body image disturbance: perceptual, developmental, and sociocultural factors, In J.K. Thompson (Ed.), *Body image, eating disorders, and obesity: An integrative guide for assessment and treatment* (PP.27-41). Washington, DC: APA.
- Olbers T, Beamish AJ, Gronowitz E, Flodmark CE, Dahlgren J, Bruze G, et al. Laparoscopic Roux-en-Y gastric bypass in adolescents with severe obesity (AMOS): a prospective, 5- year, Swedish nationwide study. *The lancet Diabetes & endocrinology*. 2017;5(3):174-83.
- Sharp, G. Tiggenmann, M., & Mattiske, J. (2014). The role of media and peer influences in Australian attitudes towards cosmetic surgery. *Body Image*, 11(4), 482-487.

- Swami ,Viren et al.(2010).The Attractive Female Body Weight and Female Body Dissatisfaction in 26 Countries across 10 World Regions:Results Of The International Body Project 1,Personality and Social Psychology Bulletin, Vol,36,No.3,PP.309-325.
- Tewksbury C, Williams NN, Dumon KR, Sarwer DB. Preoperative medical weight management in bariatric surgery: a review and reconsideration. *Obes Surg* 2017;27(1):208–14.
- Tiggemann, M.(2011).Sociocultural perspective on human appearance and bodyimage . In T.F.Cash,& L.Smolak(Eds),*Body image:A handbook of science , practice , and prevention*(PP.12-19). NewYork: Guilford.
- Tiggemann, M. (2012). Sociocultural perspectives on body image. In T. F. Cash (Ed.), *Encyclopedia of body image and human appearance* (Vol. 2) (pp. 758–765). San Diego, CA: Academic Press
- Tsianakas,V & Rice,K(2005), *Gender Impact.Assessment: Body Image, Australia, Womens, Health publication.*
- Zokaei , Mohammad saeid and Hamide Farzane(2008).*Woman and Body Culture, Communications and Cultural Studies*,Vol.4,No,11,PP:43-59(In Persian).

