

DOI: [10.71854/soc.2025-126593](https://doi.org/10.71854/soc.2025-126593)

Study of the issue of body beauty in the identification of adolescent girls: A study on the city of Khoram Abad

Asghar Mohammadi [0000-0002-8419-6594](https://orcid.org/0000-0002-8419-6594) 

Associate Professor of Sociology, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran.

Sahar Heydari¹ [0009-0000-7029-396X](https://orcid.org/0009-0000-7029-396X) 

Ph.D. Candidate of Sociology, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran.

Abstract: The aim of this research is to study the perception of beauty by girls under the age of fifteen in the city of Khorramabad in the process of searching for identity. This research is of a qualitative type and was carried out in a phenomenological manner. The statistical population of the research included all adolescent girls under the age of fifteen in the city of Khorram Abad. The data collection method was field-based and the researchers, after conducting semi-in-depth interviews with 21 of these people, reached theoretical saturation and it was found that conducting a new interview would not contain any new information. The sampling method of this research was intentional and non-probabilistic and the people studied were samples who, while being willing to do an interview, considered their body beauty as one of the identity references. They described it as important. The coding of the data in this research was done using the Claysey data analysis method. According to the results, the themes of "identifying with a celebrity", "being validated in interaction", "gaining social capital", "taking advantage of opportunities" and "physical idealism" are perceived and imagined by girls. They have been followed in their identification processes for less than fifteen years. The general result of this research indicates that the desire and attention to the "issue of body beauty" among girls under the age of fifteen are much greater than the expectations of society towards these people. So that most of these adolescent girls understand "body beauty" as adults and young people do. In addition, the behavior of many adolescent girls in relation to beauty is practically not significantly different from the behavior of young girls, and their attitude towards beauty is an important part of their identification process.

Key words: adolescent girls, body beauty, identification process, phenomenology, Khorramabad city.

¹ . Corresponding author: Asghar.mo.de@gmail.com

.... مطالعه مسأله زیبایی بدن در هویت‌یابی دختران نوجوان: مطالعه شهر خرم‌آباد

مطالعه مسأله زیبایی بدن در هویت‌یابی دختران نوجوان: مطالعه شهر خرم‌آباد

اصغر محمدی

دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دهقان، دهقان، ایران.

سحر حیدری^۲

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دهقان، دهقان، ایران.

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۴/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۸/۲۶

چکیده: هدف پژوهش حاضر، واکاوی درک دختران کمتر از پانزده سال شهر خرم‌آباد از زیبایی در فرآیندهای هویت‌یابی است. این پژوهش از نوع کیفی است و به شیوه پدیدارشناسی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل تمامی دختران نوجوان زیر پانزده سال شهر خرم‌آباد بود. روش گردآوری داده‌ها به صورت میدانی بوده و پژوهشگران، پس از انجام مصاحبه نیمه‌ساخت یافته با ۲۱ نفر از این افراد، به اشباع نظری دست یافتند و این نکته دریافت شد که انجام مصاحبه جدید، حاوی هیچ نوع اطلاعات تازه‌ای نخواهد بود. شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت هدفمند و غیراحتمالی بوده است و افرادی به عنوان نمونه مورد مطالعه قرار گرفته‌اند که ضمن تمایل به انجام مصاحبه، زیبایی بدن خود را به عنوان یکی از مرجع‌های هویت‌بخش، مهم عنوان نموده‌اند. کُدگذاری داده‌های این پژوهش با استفاده شیوه تحلیل داده‌های کلایزی^۳ انجام شده است. بنا بر یافته‌ها، مضمون‌های «این همان شدن با سلبریتی»، «تأیید شدن در تعامل»، «کسب سرمایه اجتماعی»، «استفاده از فرصت‌ها» و «ایده‌آل‌گرایی جسمی» درک و تصور دختران کمتر از پانزده سال سن بوده است که در فرآیندهای هویت‌یابی‌شان پیگیری می‌شود. نتیجه کلی این پژوهش حاکی از این است که، رغبت و توجه به «مسئله زیبایی بدن» در بین دختران کمتر از پانزده سال بسی بیشتر از انتظاراتی است که جامعه از این افراد دارد. به گونه‌ای که غالب این نوجوانان «زیبایی بدن» را همانند افراد بزرگ‌سال و جوانان درک می‌کنند. علاوه بر این رفتار بسیاری از نوجوانان در رابطه با زیبایی در عمل تفاوت معنی‌داری با رفتار دختران جوان ندارد و موضع‌گیری آنان نسبت به زیبایی، بخش قابل توجهی از فرآیند هویت‌یابی و هویت‌سازی آن‌ها را دربر گرفته است.

کلمات کلیدی: دختران نوجوان، زیبایی بدن، فرآیندهای هویت‌یابی، پدیدارشناسی، شهر خرم‌آباد

^۲ نویسنده مسئول: Asgar.mo.de@gmail.com

^۳ Colaizzi

مقدمه و بیان مساله

مفهوم زیبایی از ضروری‌ترین و پیچیده‌ترین مفاهیم اندیشه فلسفی است و همراه با سایر مفاهیم ماورایی، مانند حقیقت و خوبی، متعلق به حوزه‌هایی است که فیلسوفان از همان آغاز فلسفه سعی در پذیرش و تصریح آن‌ها دارند (دموت^۴، 2017: 33). به‌نحوی که اعتقاد رایج بر آن است که از آغاز پیدایش بشر، زیبایی همراهی همیشگی و بخشی جدایی‌ناپذیر از انسان بوده‌است. کاوش در تکامل چگونگی درک زیبایی در طول قرن‌ها جنبه‌ای از کاوش در تکامل جامعه است. تعدادی از مطالعات اجتماعی و روان‌شناختی نشان داده‌اند که همخوانی چهره و بدن نقش بسیار مهمی در زندگی اجتماعی ما دارد (دیمیتروف و کرومپوزوس^۵، 2023: 34).

به‌صورت طبیعی، انسان به زیبایی گرایش دارد، آن را درک می‌کند، طالب آن است، آن را می‌آفریند و زندگی فردی و جمعی خود را با توجه به آن سامان می‌دهد (شهادی، ۱۳۹۵: ۶۰). این گرایش در فرهنگ مدرنیته، در سطوح فردی و اجتماعی، ماده‌ای هویت‌ساز و فضایی است که فرد خود را در معرض خوانش و ارزیابی دیگران قرار می‌دهد (اعتمادی‌فرد و حسین‌زاده، ۱۴۰۰: ۴۷۶). ایران نیز مانند بسیاری از کشورهای در حال گذار، از طریق دنیای اطلاعات و نه در بستر مناسب فرهنگی، تغییراتی را در شکل‌گیری و منابع هویت متحمل شده است. هویت‌ها و ابزارهای بازنمایی هویت‌ها تکثر یافته و به تناسب پیچیدگی جوامع، الگوهای بازنمایی هویت‌ها و مهارت‌های این بازنمایی پیچیده‌تر شده‌است. کنترل بدن و توجه به ترکیب، تزئین و هیئت ظاهری آن، ابزاری است که به کنشگران امکان می‌دهد

.... مطالعه مسأله زیبایی بدن در هویت‌یابی دختران نوجوان: مطالعه شهر خرم‌آباد

روایت مشخصی از هویت شخصی را حفظ کنند و آن را در معرض تماشای دیگران قرار دهند (پاک-سرشت و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۸). این تغییرات مهم اجتماعی دربردارنده واقعیت‌های کتمان‌ناپذیری هستند که بر مبنای آن‌ها، تأکید بر زیبایی بسیار فراگیر شده‌است. چنین گرایشاتی در حال رایج شدن و تبدیل شدن به یک مسئله اصلی در میان گروه‌های سنی پایین جامعه یعنی نوجوانان، به‌ویژه دختران، است. در این راستا توجه به این امر به‌غایت ضروری است، چراکه نوجوانی یک دوره رشد حیاتی در زندگی زنانه برای حوزه‌های پیچیده متعدد، از جمله شکل‌گیری هویت است. این روند رشد بر ویژگی‌های مختلف جسمی، ذهنی، اجتماعی و جنسی تأثیر می‌گذارد (جیاکومو و همکاران، 2019).

در سراسر جهان بدن زنان و دختران را بر اساس معانی زیبایی در مرکز توجه قرار می‌دهند. مطالعات نشان داده‌است که دختران جوان ممکن است روی ظاهر خود وسواس بیشتری داشته باشند و توجه به جنبه‌های دیگر رشد، مانند تحصیل یا استقلال، را کم اهمیت‌تر تلقی کنند (تیگمن⁶، 2005: 379). در سال‌های اخیر تبدیل شدن زیبایی به دغدغه بسیاری از دختران در سنین پایین را می‌توان به سهولت در فضاها عمومی جامعه و با شدتی بیشتر در شبکه اجتماعی مجازی مشاهده نمود. برای بسیاری از این افراد داشتن بدن و چهره‌ای که مطابق با هنجارها و معیارهای رایج زیبایی باشد، یک خصلت مطلوب هویتی به‌شمار می‌آید و از اهمیت زیادی نیز برخوردار است. چنین جهت‌گیری‌هایی که از جانب این افراد اتخاذ می‌شود در تضاد با برخی از ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی حاکم بر جامعه قرار می‌گیرد. چرا که در نظام عرف‌های حاکم بر جامعه ما، دغدغه زیبایی و تلاش برای تعریف بخشی از هویت خود به وسیله آن، برای دختران در سنین پایین، امر پذیرفته شده‌ای نیست و به‌صورت معمول در بافتار فرهنگی-اجتماعی جامعه ایران از دختران کم سن، برخلاف دختران جوان، انتظار چهره‌آرایی و اعمال مرتبط با زیبایی نمی‌رود. درک این واقعیت به تأمل در این خصوص منجر می‌شود که «درک زیبایی و سعی در

⁶ Tiggemann

اكتساب آن به‌عنوان يك مؤلفه مطلوب هويت‌ساز، برای دختران در سنين پايين»، محصول چه شرايط و مناسبات عيني و ذهني حاكم بر جامعه است؟ روشن شدن چنين مسئله‌اي مي‌تواند به فهم بهتر مسائل مرتبط با فرآيندهاي هويت‌يابي دختران در سنين پايين منجر شود و صورت‌بندی راه‌حلی‌هایی که توانایی برنامه‌ریزی و مدیریت مسائلی از این دست را دارند، مقدور نماید.

پيشينه پژوهش

در رابطه با موضوع مورد بررسی، پژوهش‌های متعددی انجام شده‌است که در جدول زیر برخی از آنها ارائه می‌شود.

جدول شماره ۱. پيشينه تجربي پژوهش

نویسنده/نویسندگان (سال)	عنوان	مهم‌ترین نتایج
فرهمنده و همکاران (۱۴۰۰)	مدیریت هويت و بدن (واکاوی ایدمی زیبایی زنان و مردان در مراکز زیبایی شهر یزد)	زنان و مردان به وسیله زیبایی خواهان تغییر و مدیریت هويت خود هستند تا از این طریق بتوانند خود جدیدشان را به همگان معرفی کنند.
پورجیبی و مجدی (۱۳۹۹)	برساخت هويت اجتماعي و نمايش بدن (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران)	دانشجویان دختر با مصرف بدن در عمل دغدغه‌ها و مسائل خود را طرح کرده‌اند و بدن نزد آنان به مثابه ابزاری است که آنان به‌واسطه آن زندگی خود را معنا دار و هويت خویش را غنی می‌سازند.
زقبی و دیگران (۱۳۹۸)	بررسی نقش واسطه‌ای سبک‌های هویی بر نگرانی از تصویر بدنی و عوامل مرتبط با آن در نوجوانان مراجعه کننده به مراکز درمانی زاهدان	سبک‌های هويت هنجاری، سردرگم و تعهد می‌توانند متغیر نگرانی تصویر بدنی را پیش‌بینی و تبیین کنند. هويت هنجاری دارای این قابلیت است که تغییرات مربوط به متغیر اجتناب اجتماعي و فشار را پیش‌بینی و تبیین نماید.
افشار کهن و زمانی (۱۳۹۸)	پژشکی شدن زیبایی و سبک‌های هویی	افراد پس از اقدام به جراحی برهنای ملاک‌های عدم دستبایی یا دستبایی به تصورات بدنی ایده‌آل، چگونگی درک خودبنداره و اندیشه تغییر به سه سبک هويت ترمیمی با

.... مطالعه مسأله زیبایی بدن در هویت‌یابی دختران نوجوان: مطالعه شهر خرم‌آباد

تجربه منفی، هویت مشروعیت‌بخش و هویت ترمیمی با تجربه مثبت قابل دسته‌بندی بوده‌اند. و نتیجه حاصل از جراحی زیبایی با توجه به این سبک‌های هویتی آنان بوده متفاوت است.		
میان متغیرهای احساس فشارهای اجتماعی، پذیرش اجتماعی، وضعیت شغلی و تأهل، سرمایه فرهنگی، طبقه اجتماعی و استفاده یا فرارگرفتن در معرض رسانه‌های جمعی خارجی مدیریت بدن ارتباطی مستقیم و میان متغیرهای دینداری و استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی با مدیریت بدن رابطه معکوس حاکم بوده است	تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی در میان دختران و زنان شهر تبریز	احمدی و همکاران (۱۳۹۵)
تنوع یافتن راه‌های نیل به زیبایی و دست زدن افراد به هر عملی برای زیبا شدن با این توجه که زیبایی تنها یک مفهوم نبوده دارای ابعاد نمادین است و کنش‌های آنان راه‌حلی عقلانی برای فرار از داغ ننگ خوردن و همچنین زیبایی به‌عنوان عاملی برای کسب منزلت اجتماعی و عاملی اثرگذار در افزایش اعتمادبه نفس است.	بررسی آسان‌شناختی مفهوم زیبایی صورت؛ مطالعه موردی جوانان ۳۰ تا ۱۵ ساله منطقه ۱۵ تهران	عسگری خانقاه و مهرداد (۱۳۹۲)
سطوح مختلف مدیریت بدن ارتباط معنادری با متغیرهایی که آشکارا دلالت فرهنگی دارند، دارد.	بدن به مثابه رسانه هویت	آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱)
یک ارتباط بالینی معنی‌دار شکل‌گیری هویت را با تصویر بدن نوجوانان و سایر علائم مرتبط با بدن مرتبط می‌کند.	شکل‌گیری هویت، تصویر بدن، و علائم مرتبط با بدن: مسیرها و ارتباطات رشدی در طول دوره نوجوانی	وانکرکهوون ⁷ و همکاران (2023)
میان تعلق ذهنی و عملی به افراد مشهور، توجه به جراحی زیبایی و عینیت بخشیدن به خود، همبستگی مثبت وجود داشته است	اثرات میانجی شفافیت خوددینداره و عینیت‌بخشی به خود بر رابطه بین پرستش افراد مشهور و روند در نظر گرفتن جراحی زیبایی در بین دانشجویان چینی	کویی و فونگ ⁸ (2022)

<p>ادراک دختران نوجوان از زیبایی تحت تأثیر عوامل کنش و فشار که شامل انتظارات زیبایی، مقایسه زیبایی، روابط و عادات غذایی می‌باشد قرار گرفته است و آن‌ها را بین ایده‌آل‌های زیبایی سنتی و معاصر در نوسان نگه داشته است</p>	<p>خود ادراکی زنان نوجوانان و جوان در ساخت تصویر بدن در جامعه آنکول</p>	<p>کازیگا و همکاران^۹ (2021)</p>
<p>انگیزه انجام جراحی زیبایی به منظور تغییر ظاهر، دارای ابعاد نژادی است یا حداقل به نظر می‌رسد دارای ابعاد نژادی است که هم بسیار پیچیده و هم به طور عجیبی مبهم است</p>	<p>جراحی زیبایی، هویت نژادی و زیباییشناسی</p>	<p>مونزر^{۱۰} (2011)</p>

مرور پیشینه تجربی نشان می‌دهد که، زیبایی به‌عنوان یک ابزار هویت‌بخش به‌صورت‌های مختلف مورد توجه بوده است. جامعه مورد مطالعه غالب این پژوهش‌ها جوانان و افرادی بوده‌اند که سن آن‌ها بیشتر از پانزده سال بوده است. چنین موضوعی را نمی‌توان به حساب عدم تمایل افراد کمتر از پانزده سال به زیبایی تعبیر نمود، چراکه زیبایی به‌عنوان یک مرجع هویت‌بخش، به‌تنهایی محدود به یک گروه سنی و قشری خاص نیست. اثرگذار بودن زیبایی در تعریف هویت افراد در جوامع گوناگون و میان جوامع مختلف، دارای یک سویه مشترک است که می‌توان از آن به‌عنوان اهمیت و اعتبار زیبایی (در هر دو صورت عینی و ذهنی) یاد کرد. ادراک و تصورات افراد در سنین پایین از زیبایی نیز، لاجرم تحت تجاربی شکل می‌گیرد که دیگران (یعنی جوانان و بزرگسالان و ...) به‌نوعی به آن مشروعیت بخشیده‌اند.

چارچوب مفهومی پژوهش

مفهوم‌سازی‌های هویت در بین گرایش‌ها و رشته‌های مختلف بسیار متفاوت است، به‌طوری که تعیین مفهوم هویت اغلب دشوار به نظر می‌رسد. هویت به‌عنوان یک مفهوم «یکپارچه» یا «چندگانه»، «واقعی»

⁹ Kaziga et al.

¹⁰ Munzer

.... مطالعه مسأله زیبایی بدن در هویت‌یابی دختران نوجوان: مطالعه شهر خرم‌آباد

یا «ساخته شده»، «پایدار» یا «سیال»، «شخصی» یا «اجتماعی» و نیز از بسیاری جهات دیگر که اغلب به نظر می‌رسد در تضاد با یکدیگر هستند، تعریف شده‌است (ویگنولز و همکاران، 2011). با این وجود هویت، مفهومی تاریخی و همزاد شکل‌گیری اجتماع بشری است. به لحاظ تاریخی، آغاز استفاده از این مفهوم، قرن 18 بوده‌است و اولین بار در سال 1950 در مطالعات فروید (روانشناسی) و ویلیام جیمز و هربرت مید (جامعه‌شناسی) مطرح گردید (ملکشاهی و همکاران، 1393: 184). جامعه‌شناسان کلاسیک (کنت، دورکیم، وبر، زیمل، تونیس و پارسونز)، زبان، فرهنگ مشترک، آداب و رسوم، شیوه‌های قومی، قلمرو مکانی، تاریخ، سنت‌های اجتماعی و نوع نظام سیاسی را شکل‌دهنده هویت قلمداد می‌کنند. مهر به زادگاه، تعلق خاطر به خاطرات فردی و تباری در محیطی ویژه، دلبستگی را پدید می‌آورد که مهم‌ترین بستر شکل‌گیری هویت آن فرد یا گروه انسانی است (قمری، 1384: 124).

یکی از تغییرات مهم فرهنگی که بشر با آن مواجه شد، تغییرات نگرش‌ها به بدن بود. بدنی که در عرصه‌های فرهنگی پیشامدرن، یک امر فردی و تابع استانداردهای مبتنی بر معیارهای سنتی‌ای بود که هویت شخصی افراد را بازنمایی می‌کرد. اما با پیشرفت فناوری و ابداع روش‌های نوین، به دنبال زیباسازی و خوب جلوه دادن بدن خود بود؛ زیرا بدن نه تنها هویت اجتماعی افراد را شکل می‌دهد بلکه آرایش و پرورده می‌شود (شیلینگ، 1993: 20). از دیدگاه باومن¹¹ هویت یک امر ثابت نیست بلکه یک برساخت اجتماعی است که می‌توان آن را مورد خطا و آزمون قرار داد و فرایند شکل‌دهی نفس در قالب بدن است که هویت را شکل می‌دهد، و این امر مستلزم گردآوری ویژگی‌های جدید و دور ریختن ویژگی‌های قدیم است (جلایی پور، 1387: 437-444). این ویژگی‌های جدید در دنیای مدرن غالباً از طریق رسانه‌ها و معمولاً توسط افراد مشهور (سلبریتی‌ها) به اشکال مختلف صورت‌بندی می‌شود. به اعتقاد هارتلی (2002)، سلبریتی‌ها در جوامعی به وجود می‌آیند که در آن هویت یک مسئله اجتماعی فرهنگی و سیاسی

¹¹Buman

است. آن‌ها می‌توانند به حوزه‌های مختلفی از جمله ورزش، موسیقی، سینما، مد و حتی جنایت تعلق داشته باشند و به خاطر هویتشان در رسانه‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند. فرهنگ سلبریتی در جوامع غربی آن‌چنان گسترش یافته که به بخشی از زندگی و فرهنگ روزمره تبدیل شده‌است (کوچکزایی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۶).

برای مدتی طولانی، جامعه‌شناسان به‌طور سیستماتیک نقش بسیاری از عوامل «نرم» مانند ویژگی‌های شخصی، قد، وزن یا جذابیت فیزیکی را در تعاملات اجتماعی و اقتصادی و کیفیت زندگی افراد نادیده گرفته‌اند. با این حال، جامعه‌شناسی امروزی جامعه‌ای است که ظاهر فیزیکی افراد در آن اهمیت دارد. حکیم (2010، 2011) استدلال کرده‌است که جذابیت و سرمایه شهوانی نقش فزاینده‌ای در جامعه مدرن مرفه، یعنی در بازارهای ازدواج، بازار کار، رسانه‌ها، سیاست، تبلیغات، ورزش و هنر ایفا می‌کند. او به این نتیجه رسید که این سرمایه به اندازه سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی برای درک فرآیندهای اجتماعی و اقتصادی مهم است (آنیوی و متیو^{۱۲}، 2018: 2).

به باور ترنر^{۱۳}، تغییراتی مانند صنعتی شدن، فردگرایی و مدرنیته سبب توجه به بدن شده و بدن در این دوران با هویت و مفهوم خود ارتباط پیدا کرده‌است و البته ظهور مدرنیته با توسعه مصرف و مصرف‌گرایی کاملاً مرتبط است (ترنر، ۱۹۹۶: ۷ به نقل از باقری و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۰۰). ترنر همچنین بر این باور است که عواملی مانند قانون، حقوق، مذهب و پزشکی بیشترین دخالت را در تنظیم بدن‌ها دارند (باقری و همکاران، ۱۴۰۰: 400). حکیم^{۱۴} (2010) استدلال می‌کند که سرمایه شهوانی به‌طور فزاینده‌ای در

¹² Anýžová and Matějů

¹³ Turner

¹⁴ Hakim

.... مطالعه مسأله زیبایی بدن در هویت‌یابی دختران نوجوان: مطالعه شهر خرم‌آباد

جامعه مدرن اهمیت دارد و می‌تواند به‌طور گسترده برای دستیابی به منافع اقتصادی و اجتماعی به‌ویژه برای زنان استفاده شود. به گفته او سه دلیل خاص برای افزایش اهمیت و ارزش سرمایه اروتیک در قرن بیست و یکم وجود دارد. اولاً، عکس‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی همه را بیشتر در معرض دید قرار می‌دهند. ثانیاً، تغییر در نیروی کار و اهمیت روزافزون مشاغل یقه سفید و خدماتی در اقتصاد دانش‌آموزی، مهارت‌های تعامل اجتماعی روان را بیش از پیش مهم می‌کند. و سوم این که افزایش ثروت باعث می‌شود مردم بیشتر برای کالاهای لوکس خرج کنند (حکیم، 2010: 514).

به باور گیدنز¹⁵ (۱۹۹۱)، بدن قبلاً یکی از جنبه‌های طبیعت بود که توسط فرآیندهایی که فقط به‌طور جزئی در معرض مداخله انسان قرار می‌گرفتند، اداره می‌شد. گیدنز معتقد است زنان به‌ویژه براساس ویژگی‌های جسمانی‌شان مورد قضاوت قرار می‌گیرند و احساس شرمساری نسبت به بدنشان رابطه مستقیمی با انتظارات اجتماعی دارد. زنان در مقایسه با مردان بیشتر در معرض اختلالات تغذیه‌ای قرار می‌گیرند که وی آن را ناشی از چند دلیل عمده می‌داند. در هر جامعه‌ای یکسری الگوها و ایده‌آل‌های فرهنگی در ارتباط با خصوصیات زیبایی اندام و چهره در مورد زنان تبلیغ و اشاعه می‌شود. با توجه به پدیده‌ی انتشار گسترده‌ی الگوهای فرهنگی غربی در سطح بین‌المللی که از طریق رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی تشدید و تسهیل می‌گردد، بر ارزش‌های خاصی مرتبط با اشکال و اندازه‌های بدنی ایده‌آل و اهداف عینی بر رفتارهای افراد به‌ویژه زنان در جوامع مختلف برای هماهنگ کردن یا نزدیک کردن خصوصیات بدن خود با این ارزش‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند (گیدنز، ۲۰۰۳: ۴).

شیلینگ (۱۹۹۳) بر این باور است که «بدن به بهترین وجه، ممکن است به‌عنوان یک پدیده بیولوژیکی و اجتماعی ناتمام تصور شود که در نتیجه مشارکت آن در جامعه، در محدوده‌ای تغییر می‌کند. بنابراین بدن در وضعیت مستمر «ناتمام» است. بدن به‌عنوان موجودی در حال تبدیل شدن است. پروژه‌ای

¹⁵ Giddens

که باید روی آن کار کرد و به‌عنوان بخشی از هویت فردی فرد به انجام رساند. پروژه‌های بدن در شرایطی پیچیده و پیچیده‌تر می‌شوند که هم دانش و هم فن‌آوری برای تبدیل آن‌ها به شیوه‌هایی وجود دارد که می‌توان آن را یک داستان تلقی کرد. همان‌طور که فروند^{۱۶} (1988) اشاره می‌کند، این مکان طبیعی ما است که بدن را برای نفوذ در محیط‌های اجتماعی و فرهنگی مناسب می‌کند. بدن هم در نتیجه کار افراد به‌تنهایی و هم در نتیجه واقع شدن در معرض سایر بدن‌ها و از طریق توانایی انسان برای تغییر طبیعت از طریق کار (مثلاً تکنولوژیک) مستعد تغییر است. ثانیاً، بدن‌ها فقط توسط روابط اجتماعی ساخته نمی‌شوند، بلکه در ساختن این روابط نیز وارد می‌شوند. ثالثاً، اهمیت بدن از این جهات، هم توسط توسعه تاریخی عوامل فرهنگی، سیاسی و اقتصادی تسهیل و محدود شده‌است. موقعیتی که مارکس و انگلس^{۱۷} (1970)، الیاس^{۱۸} (1978) و الیاس و دنینگ^{۱۹} (1986) آن را به شیوه‌های متفاوتی تشخیص دادند. ویژگی‌های «مرتبط با بدن» که تحت تأثیر توسعه تاریخی قرار گرفته‌اند شامل ورزش، آداب معاشرت و فن‌آوری‌های مربوط به پیشگیری از بارداری، تولد، بیماری و مرگ است. (همان).

بر پایه تحقیقات امیلی مارتین^{۲۰} (1994) «بدن» با مفهوم سیستم ایمنی که اکنون زیربنای تفکر ما در مورد بدن، سازمان‌ها، ماشین‌ها، سیاست و غیره است، ارتباط دارد. در مصاحبه‌های او با مردان و زنان عادی، به نظر می‌رسید که ایده ایجاد یک سیستم ایمنی قوی یک امر رایج است. برای مؤثر بودن، یعنی محافظت از بدن در برابر تهدیدات بیماری و آسیب، سیستم ایمنی باید قادر به تغییر و سازگاری دائمی

¹⁶ Freund

¹⁷ Marx and Engels

¹⁸ Elias

¹⁹ Dunning

²⁰ Martin

.... مطالعه مسأله زیبایی بدن در هویت‌یابی دختران نوجوان: مطالعه شهر خرم‌آباد

باشد. مطالعه مارتین نه تنها تجزیه و تحلیل ارزشمندی از مدرنیته متأخر ارائه می‌کند، بلکه نشان می‌دهد که چگونه گزارش‌ها و تفسیرهای ما از بدن خود از نظر تاریخی و اجتماعی مشروط هستند، و این که آن‌ها از دگرگونی‌های اجتماعی گسترده‌تر «مصون» نیستند. بنابراین نحوه تجربه بدن ما همواره اجتماعی است، و یکی از محورهای اصلی دوران مدرن این است که ما احساس می‌کنیم مجبوریم برای ایجاد یک بدن انعطاف پذیر و در نتیجه سازگار و از نظر اجتماعی قابل قبول کار کنیم (نتلتون^{۲۱}، 2009: 45).

فدرستون^{۲۲} (1991) استدلال می‌کند که بدن به‌عنوان وسیله‌ای برای بیان خود که توسط مصرف-گرایی تقویت می‌شود، بازتولید می‌گردد. پروژه‌های بدن تلاش‌هایی برای ایجاد و حفظ حس منسجم و قابل دوام از هویت خود از طریق توجه به بدن، به ویژه ظاهر آن است. فدرستون همسو با بودریو در جایی دیگر معتقد است که، برخی از اشیاء به وضوح ارزش بیشتری نسبت به دیگران دارند. بنابراین، بدن‌ها در مرکز ساختار اجتماعی قرار دارند که حول نابرابری‌های تجسم یافته بنا شده است. بدن که تحت فرآیندهای مختلف کالایی شدن قرار می‌گیرد، با فرض سرمایه‌فیزیکی، خود به یک کالا تبدیل می‌شود. بودریار^{۲۳} (1990) معتقد است که بسیاری از کارهایی که ما امروزه در جوامع پیشرفته سرمایه‌داری انجام می‌دهیم عمدتاً بر اساس تصاویر زندگی‌های گذشته است. به‌عنوان مثال، اکثر مردم در جوامع سنتی و اولیه صنعتی با بدن خود کار می‌کردند. امروزه، تعداد فزاینده‌ای از مردم در جوامع فراصنعتی با بدن خود کار نمی‌کنند، بلکه آن‌ها روی بدن خود کار می‌کنند. بنابراین بدن به جای ابزاری برای رسیدن به هدف تبدیل به یک شی فرهنگی شده است. در جامعه فراصنعتی، بدن دیگر در خدمت هدف تولید نیست. بلکه به موضوع خلق تصویر تبدیل شده است: ما تمرین می‌کنیم تا بدن خود را تغییر دهیم تا برخی از بازنمایی‌های فرهنگی را ببینیم. (بودریار، 1990).

²¹ Nettleton

²² Federston

²³ Baudrillard

بورديو^{۲۴} (1986) معمولاً سرمایه «تجسم یافته» را به عنوان یک منبع فرهنگی سرمایه گذاری شده در بدن تحلیل می‌کند. از نظر وی، می‌توان استدلال کرد که بعد فیزیکی آنقدر مهم است که صرفاً به عنوان جزئی از سرمایه فرهنگی دیده شود. مدیریت و توسعه بدن به خودی خود برای عاملیت انسانی به طور کلی و تولید سرمایه فرهنگی و اقتصادی و دستیابی و حفظ موقعیت نقش اساسی دارد. در واقع، مدیریت بدن در طول زمان و مکان را می‌توان به عنوان مؤلفه اساسی در توانایی فرد برای مداخله در امور اجتماعی و «تغییر» در جریان زندگی روزمره در نظر گرفت (شیلینگ^{۲۵}، 1991). از دیدگاه بورديو، هر بدن محصول مشهود ترکیب و حجم سرمایه‌های طبقه‌بندی خاص است که در طول یک عمر جمع شده‌است، و بسته به تناسب بین سرمایه بدنی و میدان، می‌تواند منبع یا مسئولیتی قدرتمند باشد که در آن قرار گرفته‌است (شیلینگ، 2003).

گافمن^{۲۶} در نظریه خود با عنوان «ارائه خود در زندگی روزمره» که در سال ۱۹۵۹ منتشر شد، شرح و تحلیل مفصلی از فرآیند و معنا در تعامل روزمره ارائه می‌دهد. گافمن از طریق تحلیل خرد جامعه‌شناختی و تمرکز بر موضوع غیرمتعارف، جزئیات هویت فردی، روابط گروهی، تأثیر محیط، و حرکت و معنای تعاملی اطلاعات را بررسی می‌کند. یک مفهوم کلیدی در تحلیل دراماتورژیک گافمن مفهوم اجراست. گافمن به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه بازیگران زندگی روزمره، از طریق شیوه‌های دراماتورژیک و وسایل مختلف موجود، بر نحوه درک یا تعریف سایر بازیگران از موقعیت در دست تأثیر می‌گذارند. جبهه متشکل از نگرش‌ها، حضور و عباراتی است که بازیگران، آگاهانه یا ناآگاهانه،

²⁴ Bourdieu

²⁵ shilling

²⁶ Goffman

.... مطالعه مسأله زیبایی بدن در هویت‌یابی دختران نوجوان: مطالعه شهر خرم‌آباد

برای ساختن تصویری معین از آنچه که هستیم، استفاده می‌کنند (فاین و میننگ، 2003). بنابراین، شانس جدی گرفتن یک فرد، مثلاً به عنوان یک استاد دانشگاه، نه تنها به وضوح و منطق ارائه او بستگی دارد، بلکه به شدت به حضور و رفتار او نیز بستگی دارد. با توجه به تمایز بین نشانه‌ها و بیان‌هایی که به ترتیب «داده‌شده» و «گرفته‌شده» هستند، کار استاد دانشگاه تلاش برای کنترل دسترسی و درک مخاطب از اطلاعات است تا نشانه‌های منتشر شده آگاهانه تفسیر شوند و توسط مخاطب به‌عنوان نشانه‌هایی که (در ناخودآگاه) آشکار می‌شوند، بیانگر هویت «واقعی» آن شخص هستند (همان)

ترنر (۱۹۹۲) استدلال می‌کند که جوامع مدرن متأخر به سمتی در حال حرکت هستند که وی از آن به‌عنوان «جامعه جسمانی» یاد می‌کند. یعنی یک نظام اجتماعی که در آن، بدن میدان مرکزی فعالیت سیاسی و فرهنگی را تشکیل می‌دهد. نگرانی‌های عمده جامعه کمتر به افزایش تولید مربوط می‌شود، همان‌طور که در سرمایه‌داری صنعتی اتفاق افتاد، این نظام اجتماعی بیشتر به تنظیم بدن‌ها می‌پردازد. ترنر می‌نویسد: مشغله‌های سیاسی اصلی ما این است که چگونه فضاها را تنظیم کنیم و بر رابطه‌های میان بدن‌ها، جوامع و فرهنگ‌ها نظارت کنیم. ما می‌خواهیم با ترویج رابطه جنسی ایمن، آموزش جنسی، کاندوم رایگان و سوزن تمیز، بدن‌ها را نگه داریم. ما نگران این هستیم که آیا جمعیت انسانی جهان می‌تواند از آلودگی جهانی جان سالم به در ببرند یا خیر. بنابراین، جامعه جسمانی به‌طور اساسی، شاید به‌طور انتقادی، پیرامون بدن‌های تنظیم‌کننده، ساختار یافته‌است (ترنر، ۱۹۹۲: ۱۲).

نگرانی‌های جامعه جسمانی را نگرانی‌های جنبش‌های سیاسی معاصر مانند گروه‌های فمینیستی، کمپین‌های طرفدار و ضد سقط جنین، بحث‌های مربوط به باروری و ناباروری، معلولیت و جنبش سبز نشان می‌دهد. این ایده از کار قبلی ترنر (۱۹۸۴) بیرون می‌آید که روش‌های کنترل بدن‌ها در جامعه را بررسی می‌کرد. او دریافت که نهادهای قانون، مذهب و پزشکی، بیش از همه با چنین مقرراتی مشغول هستند. نقش دین، قانون و پزشکی به‌ویژه در تولد و مرگ اجساد مشهود است. در حالی که کنترل اجساد

توسط کلیسا رو به افول رفته است، کنترل اجساد توسط حرفه پزشکی در حال برتری است. او با تکرار نوشته‌های قبلی زولا^{۲۷} (1972) و کنراد و اشنایدر^{۲۸} (1980) استدلال می‌کند که با سکولاریزه‌تر شدن جامعه، پزشکی نیز بیشتر شده است و پزشکی اکنون، هم کارکرد اخلاقی و هم کارکرد بالینی دارد و آن را چنین شرح می‌دهد: «عمل پزشکی در زمان ما به وضوح کارکرد اخلاقی دارد، به‌ویژه در پاسخ به برنامه‌های ایدز و ای وی اف برای زنان مجرد و بیوه. اما این کارکردهای اخلاقی معمولاً پنهان می‌شوند و در نهایت با توسل به مرجعیت علمی و نه مذهبی، مشروعیت می‌یابند. . . پزشکی فضای باقی مانده از فرسایش دین را اشغال می‌کند» (ترنر، ۱۹۹۲: ۲۳).

مفهوم‌سازی ترنر از این چهار مورد تا حد زیادی مدیون ایده‌های فوکو^{۲۹}، به‌ویژه نوشته‌های او در مورد عادی‌سازی و نظارت است. این موارد توجه را به روش‌هایی جلب می‌کند که در آن نهادهای مدرن نظارت، ارزیابی و اصلاح می‌شوند. موضوع اصلی که در آثار فوکو (۱۹۷۶، ۱۹۷۹) جریان دارد، این است که تغییر شکل‌های جامعه از پیشامدرن به مدرن شامل جابجایی چیزی است که او آن را قدرت حاکم می‌نامد، که در آن قدرت در بدن پادشاه قرار داشت؛ توسط قدرت توسط قدرت انضباطی بر بدنه‌ی جمعیت گسترده‌تر سرمایه‌گذاری می‌شود. قدرت انضباطی به روشی اطلاق می‌شود که در آن بدن‌ها تنظیم، آموزش، نگهداری و درک می‌شوند و در نهادهای اجتماعی مانند مدارس، زندان‌ها و بیمارستان‌ها بیشتر مشهود است. قدرت انضباطی در دو سطح کار می‌کند. ابتدا بدن‌های فردی آموزش می‌بینند و مشاهده می‌شوند که، فوکو از آن به عنوان زیست - سیاست بدن انسان یاد می‌کند. دوم، و

²⁷ Zola

²⁸ Conrad and Schneider

²⁹ Foucault

.... مطالعه مسأله زیبایی بدن در هویت‌یابی دختران نوجوان: مطالعه شهر خرم‌آباد

به‌طور هم‌زمان، بر جمعیت نظارت می‌شود که، او از این فرآیند به عنوان «کنترل‌های نظارتی: سیاست زیستی جمعیت» یاد می‌کند (فوکو ۱۹۸۱: ۱۳۹).

روش پژوهش

در پژوهش حاضر، برای فهم ادراک دختران نوجوان شهر خرم‌آباد از زیبایی بدن در فرآیندهای هویت-یابی از روش پدیدارشناسی و برای گردآوری داده‌های خام، از روش مصاحبه نیمه‌عمیق استفاده شده است. جامعه هدف این پژوهش، تمام دختران کمتر از پانزده سال ساکن در شهر خرم‌آباد بوده‌اند. در این پژوهش، نخست از نوجوانان پرسش‌هایی درباره رضایت آنان از مشارکت در این پژوهش مطرح شده است و افرادی که به مشارکت رغبت نداشتند و یا پاسخ‌های آنان در بردارنده اهداف پژوهش نبود، از فهرست نهایی حذف شدند. تلاش پژوهشگران بر گردآوری داده‌ها با حداکثر تنوع بوده است، تا به این شیوه، داده‌های بدست آمده از اعتبار بیشتری برخوردار باشد. به عبارت دیگر، ملاک انتخاب دختران کمتر از پانزده سال به‌عنوان نمونه این بود که آنان از نظر وضعیت و موقعیت اجتماعی یکسان نباشند. به‌طور کلی پژوهشگران بعد از انجام مصاحبه با ۲۱ نفر از دختران نوجوان به این نتیجه رسیدند که اطلاعات به‌دست آمده از افراد شرکت‌کننده در حال تکرار شدن است و داده‌ی جدیدی از مصاحبه‌ها تولید نمی‌شود. ابزار پژوهش و پرسش‌های اصلی مصاحبه، مبتنی بر ادبیات پژوهش تدوین شد و پرسش کلی حول ماهیت موضوع طرح شد و متناسب با پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان گسترش یافت. پرسش‌های اصلی به این صورت بود: (۱) زیبایی از نظر شما به چه معناست؟ (۲) این تصور، درک و معنایی که از زیبایی دارید از کجا ریشه می‌گیرد؟ (۳) از نظر شما زیبایی چه کاربردهایی دارد؟

در بین راهبردهای ده‌گانه‌ای که پاتن^{۳۰} (1994)، برای نمونه‌گیری مطرح کرده است، راهبرد نمونه-گیری با حداکثر تنوع به دلیل ارزش‌های اخلاقی و شرعی جاری در جامعه، مد نظر قرار گرفته است. برای

گردآوری داده‌ها از تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختار یافته استفاده شده‌است، یعنی بعد از ضبط هر مصاحبه از داده‌های حاصل از آن، رونوشت برداشته می‌شود. مدت زمان هر مصاحبه به‌طور متوسط ۴۰ دقیقه با هر شرکت‌کننده بوده‌است. پس از خاتمه فرآیند گردآوری داده‌ها، پژوهشگران جستجو در تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان را آغاز کردند و در قالب روش کلایزی به‌عنوان یکی از رایج‌ترین شیوه‌های تحلیل داده‌های مصاحبه‌ای، داده‌های مورد نظر را تحلیل نمودند. مراحل انجام تحلیل در روش کلایزی شامل: (۱) بازخوانی کردن اظهارات شرکت‌کنندگان پژوهش؛ (۲) شناسایی نکات اساسی مربوط به درک دختران از زیبایی بدن با رجوع مکرر به متن مصاحبه‌ها؛ (۳) فهم و شناسایی معناهای مستفاد از اظهارات مشارکت‌کنندگان در خصوص تصور و درک آن‌ها از زیبایی بدن؛ (۴) شناسایی مضامین و درون‌مایه‌ها؛ (۵) ارائه توصیف مضامین ناظر بر زیبایی بدن و کاربست آن در فرآیندهای هویت‌یابی دختران کمتر از پانزده سال؛ (۶) فشرده‌سازی توصیفات از تجارب زیسته و درک‌شده مشارکت‌کنندگان؛ (۷) به اشتراک‌گذاری مضامین استخراج شده با شش نفر از مشارکت‌کنندگان و ساده‌سازی و تشریح آن به‌منظور ارزیابی مشابهت و یکسانی تجارب زیسته آن‌ها با مضمون‌ها و مفاهیم ارائه شده (بازرگان، ۱۳۸۹). در جدول شماره (۲) مشخصات مصاحبه‌شوندگان ارائه شده است.

جدول شماره (۲). مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام/نام مستعار	سن (سال)	شغل پدر	ردیف	نام/نام مستعار	سن (سال)	شغل پدر
۱	سارینا	۱۲	مکانیک خودرو	۱۲	رؤیا	۱۳	کارمند فرهنگی
۲	آرا	۱۱	کفش فروش	۱۳	فروغ	۱۴	پرسنل حفاظت بیمارستان

.... مطالعه مسأله زیبایی بدن در هویت یابی دختران نوجوان:، مطالعه شهر خرم آباد

کارکن در کارگاه مبل سازی	۱۴	ماریا	۱۴	کارمند دارایی	۱۲	زهرا	۳
راننده ماشین سنگین	۱۳	روژیار	۱۵	نقاش ساختمان	۱۳	سایدا	۴
حسابدار شرکت ساختمانی	۱۴	هانی	۱۶	پیمانکار ساختمان	۱۱	مهرافرز	۵
کشاورز	۱۴	محدثه	۱۷	دندان ساز تجربی	۱۴	سوژین	۶
برقکار ساختمان	۱۲	نیوشا	۱۸	فروشنده مواد غذایی	۱۳	آرتمیس	۷
نصب و فروش کرکره برقی	۱۲	نساء	۱۹	کارمند اداره راه	۱۱	ماهایا	۸
فروشنده دارو گیاهی (عطاری)	۱۳	هلن	۲۰	کارمند فرهنگی	۱۳	مهسا	۹
فروشنده لوازم خانگی	۱۴	غزل	۲۱	کارمند شهرداری	۱۲	سمانه	۱۰
				صافکاری ماشین	۱۰	باران	۱۱

یافته های پژوهش

نتایج تحلیل مصاحبه های پژوهش به ۵ مضمون سازمان دهنده و ۳۵ مضمون جزئی منتهی گردید. یافته ها نشان می دهد که ادراک زیبایی و طرز تلقی دختران زیر پانزده سال از زیبایی به صورت کلی، محصول تجربیاتی است که آن ها از ارتباط با جهان بیرون بدست می آورند. به بیانی روشن تر، زیبایی در تعریف هویت افراد مورد مصاحبه، نقش کلیدی دارد و آن ها در ارتباطات بی واسطه و با واسطه، سعی در کسب آن دارند. در جدول شماره (۳) روند کُد گذاری و چگونگی بر ساخته شدن مضامین ارائه شده است.

جدول شماره (۳). مضامین بدست آمده از مصاحبه ها

مفاهیم پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
<p>اقتباس پوشش از شخصیت‌های هنری، استفاده از تیک‌های کلامی افراد مشهور، تقلید از سبک زندگی هنرمندان و ورزشکاران، اعلام حضور در شبکه‌های هواخواهی، استفاده از نمادها و سمبل‌های هنری، اشتیاق به حضور در مهمانی‌ها و دورهمی‌های لاکچری، تمایل به نگهداری حیوانات خانگی، تمایل به خرید لباس‌های برند، مصرف موسیقی‌های راک، پاپ، رپ و ...، تمایل به مدیریت بدن مشابه با مدل‌های رسانه‌ای و مشهور.</p>	<p>این همان شدن با سلبریتی</p>	ادراک زیبایی
<p>اثرپذیری از اطرافیان و وابستگان نزدیک خانوادگی، متأثر شدن از گروه دوستان و همسالان، اجتماعی کردن سرمایه‌های فردی، تمایل به جذب شدن در گروه‌های خاص، تمایل به شرکت و شرکت در کلاس‌های آموزش موسیقی، نقاشی، یوگا و...</p>	<p>تأیید شدن در تعامل</p>	
<p>پذیرفته شدن توسط دوستان و همسالان، نشان دادن تفاوت خود با دیگران از طریق زیبایی، کسب منزلت اجتماعی به‌میانجی زیبایی ظاهر، تمایل به نشان دادن تعلق خود به طبقات اجتماعی بالا، بدست آوردن فرصت‌های اقتصادی ارزشمند با زیبایی، استفاده از زیبایی برای کسب مقبولیت اجتماعی.</p>	<p>کسب سرمایه اجتماعی</p>	

.... مطالعه مسأله زیبایی بدن در هویت‌یابی دختران نوجوان: مطالعه شهر خرم‌آباد

<p>استفاده از زیبایی برای کسب موقعیت اقتصادی، استفاده از زیبایی برای تأمین نیازهای مشروع، استفاده از زیبایی به‌عنوان جایگزین تلاش، زیبایی به‌عنوان میانبر در رسیدن به اهداف، کسب زیبایی برای تحرک عمودی در جامعه، ارتقاء وضعیت اقتصادی، استفاده از زیبایی برای محقق کردن احساس خوشبختی.</p>	<p>استفاده از فرصت‌ها</p>	
<p>نداشتن بیماری و بهره‌مندی از سلامت جسمانی، فقدان ناهنجاری‌های جسمانی مادرزادی، متناسب بودن قد و وزن، بهره‌مندی از توانایی بدنی مناسب، نداشتن لکنت زبان و عدم مشکل در صحبت کردن و مهارت‌های کلامی، برخورداری از ورزش‌دگی بدنی متعارف، توانایی بازیابی سلامت جسمی هنگام بیماری‌های واگیردار، بالا بودن توان تحمل جسمانی در وضعیت‌های بحرانی.</p>	<p>ایده‌آل‌گرایی جسمی</p>	

این‌همان شدن با سلبریتی

اقتباس رفتار و شیوه تفکر افراد سرشناس و سعی بر هم‌شکل کردن خود با آن‌ها، یکی از مهم‌ترین مسائلی است که فرآیندهای هویت‌یابی بسیاری از دختران نوجوان را در بر گرفته‌است. به‌طور معمول مجرای دریافت چنین سبک‌هایی از اندیشه و رفتار رسانه‌های دیجیتال (به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی) بوده‌است. درک دختران کمتر از پانزده سال از «زیبایی» به‌عنوان یک مسئله هویتی، به‌میانجی سبک زندگی سلبریتی‌ها شکل گرفته‌است و اعتقاد آن‌ها در این خصوص بر آن است که سلبریتی‌ها بیشتر، ویژگی‌هایی دارند که باعث می‌شود یک فرد جذاب و زیبا به نظر برسد. نقش سلبریتی‌های «زن» و «مرد» در هویت‌یابی دختران نوجوان به یک صورت نبوده‌است. به‌نحوی که سبک زندگی و نگرش «سلبریتی

زن» به صورت مستقیم اقتباس می‌شود و همانند کردن خود با انتخاب‌ها و سلايق «سلبیتی مرد» به صورت غیرمستقیم اتخاذ شده است. آرتمیس (۱۳ ساله) در این خصوص می‌گوید:

«... دوس دارم یکی مثل [سلبیتی...؟] بشم، مثل او لباس بپوشم و غذا بخورم ولی چون الان نمی‌تونم زیاد تابلو کنم خودمو با این کارا وقتی وقتش برسه حتماً اونجوری می‌کنم خودمو و این هیچ مشکل نیست و کار بدی نیست... من پیچشو دارم و هر کاری انجام بده یا هر لباسی بپوشه خیلی جذابه و خوشگله ... خونواده که همش موافق نیستن و من به بار به شلوار پوشیدم بابام کلی دعوا کرد ...»

داده‌های پژوهش نشان داد، مدل‌های زیبایی همواره در تعریف و شیوه تلقی نوجوانان دختر از زیبایی نقش تعیین‌کننده‌ای داشته‌اند. به عبارت دیگر، برای بسیاری از نوجوانان دختر، داشتن شباهت با یک مدل مشهور، نوعی امتیاز محسوب می‌شود. آنان در غالب اوقات در تعامل با دوستان نزدیک خود سعی دارند، رفتاری را اتخاذ کنند که از رفتار افراد و مدل‌های مشهور الگو برداری شده است. استفاده از تکیه کلام‌های این افراد، شیوه راه رفتن، تغذیه و مصرف این افراد و مثال‌هایی از این قبیل از نظر برخی از نوجوانان می‌تواند، زیبایی‌شان را نشان دهد. ماریا (۱۴ ساله) در این خصوص چنین گفت:

«... تا بتونم سعی می‌کنم مثل (؟...) لباس بپوشم خیلی از دوستانم می‌گن خیلی شبیه‌شی ... هر کی در مورد خوشگلی به چیزی می‌گه مثلاً اون کسی که من می‌گم خوشگله و دوس دارم جای او باشم شاید تو بگی نه بابا این چیه و یکوی بگی که من اصلاً خوشم نیاد ... ولی مثلاً ([خانم]؟...) به چیز دیگه‌س و این همه فالور هم داره همه می‌گن خوشگله ...»

تأیید شدن در تعامل

شبکه‌های تعامل نوجوانان با افراد پیرامون خود، یکی از مهمترین مراجع مؤلف هویت آنان است و فرآیند هویت‌یابی با واسطه این تعاملات عینیت پیدا می‌کند. داده‌های پژوهش حاکی از این است که، نوجوانان به صورت روزمره ارتباطاتی را تجربه می‌کنند که تحت تأثیر آن، رفتار ایده‌آل را گزینش می‌کنند. در

.... مطالعه مسأله زیبایی بدن در هویت‌یابی دختران نوجوان: مطالعه شهر خرم‌آباد

این تعاملات نوجوانان غالباً جذب افرادی می‌شوند که در تعامل دو طرفه، زیبایی و جذابیت‌شان تأیید می‌شود. برخی از نوجوانان چنین روابطی را در مدرسه، گروه دوستان و همسالان، گروه‌های خانوادگی و محله‌ای و ... پیگیری می‌کنند و نظراً افرادی که با آنها تعامل دارند، برای آنها حائز اهمیت و قابل استناد است. با این حال، قرار گرفتن در شبکه‌های تعاملی همیشه به معنای دریافت تأیید رفتارهای آنها نیست و ممکن است منجر به طرد یک رفتار شود. بنابراین دختران نوجوان در شبکه‌هایی که با روحيات و ترجیحاتشان همخوانی ندارند، فرآیند هویت‌یابی خود را دنبال نمی‌کنند و در بسیاری از موارد این شبکه‌ها را ترک می‌کنند و در صورت ماندن نیز، خود را ملزم به پذیرش ارزش‌های تعاملی حاکم بر آن نمی‌بیند. در این رابطه زهرا (۱۲ ساله) تجربه خود را چنین بیان کرده‌است:

«... دوستانم تو مدرسه می‌گن این خوبه بهت میاد یا میریم با هم خرید، بچه‌های خاله‌هام و عمه‌هام از من یا بزرگترین یا کوچیکترین و همیشه راحت بود باهاشون و همه چیو بهشون گفت ... نه اینکه بگم حرفشون بده یا از روی بدی می‌گن ولی من زیاد مثل اونا نیستم و خیلی کم با هم حرفای خودمونو می‌زنیم اونم وقتی که یا ما می‌ریم خونشون یا اونا میان ... ولی نُحِبْ نظر دوستانم خیلی برام مهمه و نظر منم واسه اونا اینجوریه و لباس پوشیدن و درست کردن قیافه‌هامون برامون مهمه ...»

کسب سرمایه اجتماعی

داده‌های پژوهش در این خصوص حاکی از این است که نوجوانان دختر، زیبایی را به‌عنوان یکی از عناصر معرف هویت خود برای مقاصدی تعبیر می‌کنند که میزان سرمایه اجتماعی آنان را افزایش دهد. این نوجوانان چنین پنداشت‌هایی را معمولاً از تجربیات دیگران اخذ می‌کنند. برخی از آنان تجارب افرادی را که به‌میانجی زیبایی ظاهر توانسته‌اند، سرمایه اجتماعی قابل توجهی را کسب کنند، نقل می‌کنند و اقدام به انجام اعمال زیبایی برای کسب منزلت‌های اجتماعی و اقتصادی را قابل تأیید پنداشته‌اند. زیبایی ظاهری به‌عنوان یک دارایی و ارزش اجتماعی سبب شده‌است، برخی از نوجوانان برنامه‌های آینده خود را معطوف به اعمالی بکنند که چنین ارزش‌هایی را تصاحب کنند. کسب منزلت اجتماعی و اقتصادی برای

برخی از نوجوانانی که دارای پایگاه اجتماعی و اقتصادی متوسط یا نازلی هستند، هدف مطلوب محسوب می‌شوند. هزینه‌های پایین مرتبط با زیبایی نسبت به ارزش اجتماعی و اقتصادی که نصیب آن‌ها می‌شود، به‌عنوان یک انتخاب معقول، بر هویت‌یابی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. به‌عبارت دیگر، زیبایی دستاورد تفکراتی در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند وضعیت مطلوبی را برای آن‌ها رقم بزند. برای نمونه سارینا (۱۲ ساله) در این خصوص چنین نظری داشت:

«...اگه به خودت بیشتر برسی بیشتر میان سمت و بیشتر تحویلت می‌گیرن حتی معلم و مدیر مدرسه هم وقتی ببینت خوب تحویلت می‌گیرن ولی اکثر بچه‌ها نمی‌شه این کارا رو انجام بدن، چون الان وقت درس خوندمونه و خونوده‌ها اجازه نمیدن هر کاری دلت می‌خواد انجام بدی و همش می‌گن با این کارات آبرو برامون نمی‌داری ... من که سمتش نرفتم ولی راستش دلم می‌خواد، خودتم دختری می‌دونی چی می‌گم ... آدم به کم متفاوت باشه و بهتر دیده بشه خیلی خوبه ...»

استفاده از فرصت‌ها

زیبایی در تصور برخی از نوجوانان دختر ابزاری است که داشتن آن می‌تواند فرصت‌های زیادی را برای آنان خلق کند و بسیاری از نیازهای آنان را پوشش دهد و در این میان چنین فرصت‌هایی هستند که باعث می‌شوند آنان هویت خود را بازیابی کنند. داده‌های پژوهش حاکی از این است که نوجوانان همواره به دنبال کسب موقعیت‌های دلخواهی هستند که به‌واسطه زیبایی به دست می‌آید و این موقعیت‌ها است که، این افراد هویت خود را در آن جستجو می‌کنند. آنان به‌طور مداوم، مثال‌هایی می‌زنند که مضمون آن‌ها نقل تجربیات افرادی است که زیبایی‌شان سبب شده تا در موقعیت بهتری قرار بگیرند و بتوانند با صرف کمترین هزینه، به ایده‌آل‌های خود دست یابند. زیبایی برای دختران نوجوانان، به‌عنوان ابزار یا کالایی معرفی می‌شود که می‌تواند به‌سادگی برخی از موانع و مشکلات پیش‌روی‌شان را برطرف کرده و

.... مطالعه مسأله زیبایی بدن در هویت‌یابی دختران نوجوان: مطالعه شهر خرم‌آباد

آن‌ها را به وضعیت مطلوب خود نزدیک کند... این انگاره‌ها معمولاً در میان نوجوانانی رایج است که در خانواده‌هایی با وضعیت اقتصادی متوسط به پایین متولد شده‌اند. در این باره فروغ (۱۴ ساله) گفته‌است:

«... همه دوس دارن خوشبخت بشن نُب، شما برو همش کار کن، درستو بخون که مثلاً آینده‌ت خوب بشه ... من می‌شناسم که نه درسی خونده و نه کاری کرده الان صد نفر واسش کار می‌کنن چون خوش تیپ بوده یا خوشگل بوده ... اینا نه اینکه بگم زشت باشن نه ولی به خودشون می‌رسن و رو خودش سرمایه‌گذاری می‌کنن ... که خوب باشن دیگه لازم نکرده خیلی فشار به خودشون بیارن که، به کم قدمت بلند باشه به کم هم برو خودتو درست کن با باشگاهی عملی چیزی صد درصد همه میمونن تو گفت و هر چیم بخوای میتونی داشته باشی و اینا دیگه الان مود و همه دوس دارن خوش استایل و خوش فرم و خوشگل باشن که موفق بشن»

داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که زیبایی مورد نظر دختران نوجوان می‌تواند زمینه‌هایی را برای اهمیت داشتن نظر فرد در گروه‌های دوستی و خانوادگی، تقلید دوستان، همسالان و ... فراهم نماید و همچنین پوشش فرد، تقلید دیگران از تعابیر و زبان بدن فرد، داشتن نظر تمام‌کننده در پذیرش یا عدم پذیرش رابطه‌ی دوستی با دیگران، دارا بودن احترام مفرط در اجتماع دوستان (مانند مدرسه، گروه‌های مجازی و ..)، رقابت دیگران در جلب نظر فرد، داشتن دنبال‌کننده بالا و هواخواه در شبکه‌های اجتماعی مجازی، توانایی جلب نظر دیگران با تلاش کم و با داشتن بدنی زیبا مقدور است. داده‌های پژوهش در این راستا نشان داد که «خاص بودن» از منظر «دیگران» یکی از مهم‌ترین طرز تلقی‌هایی محسوب می‌شود که بسیاری از نوجوانان پیوسته آن‌ها را دنبال می‌کنند. سمانه (۱۲ ساله) در این باره می‌گوید:

«... دلم می‌خواد نظر همه رو من باشه و خودم تعیین کنم که چه اتفاقی بیفته و این کارو میشه انجام داد. کافیه به کم مغرور و بی‌اعتنا باشی و به جور خودتو نشون بدی که با بقیه فرق داری ... خیلی کم پیش میاد که به کسی زشت باشه. من میگم این آدم‌ها خودشونن که میخوان چهجوری باشن، راحت میتونن کاری کنن که همه بهت فکر کنن، ... نُب بعضیام به کارایی می‌کنن خودشونو سبک می‌کنن من اونجوری نمی‌گم که به قول داداشم جلف باشه آدم، مثلاً تو پیجت جمله‌های انگلیسی بذاری، به جور لباس بپوشی که همه ازت سراغ اون لباسو بگیرن و این جور کارا و باکلاس باشی دیگه»

ایده‌آل‌گرایی جسمی

آن‌گونه که از داده‌های پژوهش برمی‌آید، دختران نوجوان در برخی از مواقع برخورداری از وضعیت جسمانی ایده‌آل را برای نیل به هویت مطلوب تلقی می‌کنند و آن را با زیبایی یکسان می‌دانند. از نظر این افراد هویت آنان، بر ساخت بدنی ایده‌آل است که موجب دستیابی به اهداف دیگر را ممکن می‌کند و خارج از آن، ایده‌آل بودن یا نبودن بدن، واجد اهمیت چندانی برای آن‌ها نیست. از آنجا که طبقات اجتماعی و پایگاه خانواده در اتخاذ چنین رویکردهایی مؤثر لحاظ می‌شود، برخی از نوجوانان، از انجام دادن اعمالی که بدن آن‌ها را به وضعیت ایده‌آل می‌رساند، منع می‌شوند. در مقابل برخی دیگر با چنین محدودیت‌هایی مواجه نیستند و از جانب خانواده و اطرافیان نزدیک مورد تشویق قرار می‌گیرند. لازم به ذکر است که در هر دو صورت، آنچه مبنای تعریف هویت قرار می‌گیرد، طرز تلقی‌هایی است که این نوجوانان از بدن ایده‌آل به عنوان یک موضوع مهم و قابل پیگیری دارند. در این خصوص نساء (۱۲ ساله) چنین عنوان کرد:

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

نتیجه‌گیری

درک دختران زیر پانزده سال از زیبایی را می‌توان محصول تعاملات آن‌ها با عناصر مختلف جهان جدید دانست. «این همان شدن با سلبریتی»، «تأیید شدن در تعامل»، «کسب سرمایه اجتماعی»، «استفاده از فرصت‌ها» و «ایده‌آل‌گرایی جسمی» مضامینی هستند که دختران زیر پانزده سال کنش‌های خود را تحت

.... مطالعه مسأله زیبایی بدن در هویت‌یابی دختران نوجوان: مطالعه شهر خرم‌آباد

تأثیر آن‌ها صورت‌بندی می‌کنند تا هویت بدنی‌شان زیبا باشد و به‌بیانی دیگر، «فردی با بدنی زیبا» به‌نظر برسند. به‌طور معمول، این ادراکات از زیبایی برای جوانان و افرادی که به‌واسطه سن خود، پیگیری زیبایی را در نظر جامعه مشروع و پذیرفته‌شده می‌یابند، وجود دارد. بنابراین، تغییر این تصورات برای نوجوانان می‌تواند به‌عنوان یک مسأله اجتماعی، محرک تأملات عمیق و گسترده‌ای شود. این پژوهش نشان می‌دهد که درک «دختران زیر پانزده سال شهر خرم‌آباد» تفاوت‌چندانی با درک جوانان ندارد. یافته‌های این پژوهش همسو با نتایج تحقیقات صورت گرفته در این خصوص نشان می‌دهد؛ اگر زنان و مردان به وسیله زیبایی، خواهان تغییر و مدیریت هویت خود هستند تا از این طریق بتوانند خود جدیدشان را به همگان معرفی کنند (فرهمند، ۱۴۰۰)، درک دختران زیر پانزده سال نیز خارج از این نیست. همچنین اگر دانشجویان دختر با مصرف بدن در عمل، دغدغه‌ها و مسائل خود را طرح کرده‌اند و بدن نزد آنان به‌مثابه ابزاری است که به‌واسطه آن زندگی خود را معنادار و هویت خویش را غنی می‌سازند (پوررجبی و مجدی، ۱۳۹۹)، دختران زیر پانزده سال نیز جهت‌گیری مشابهی در زندگی خود اتخاذ می‌کنند. همچنین اگر میان تعلق ذهنی و عملی به افراد مشهور، توجه به جراحی زیبایی و عینیت بخشیدن به خود، همبستگی مثبت وجود دارد (وانکر کهوون و همکاران، ۲۰۲۳)، ذهنیت و ادراک افراد مورد مطالعه این پژوهش نیز خارج از چنین تعلق نیست. بنابراین آنچه در این میان واجد تأمل است، کم‌رنگ شدن نقش نظارت‌هایی است که بر مبنای آن اعمال زیبایی را به اقتضای سن و موقعیت اجتماعی افراد روا می‌دارد.

چنانچه ترنر (۱۹۹۶) اذعان می‌کند؛ عواملی چون صنعتی‌شدن، فردگرایی و مدرنیته سبب توجه به بدن شده و بدن در این دوران با هویت و مفهوم خود ارتباط پیدا کرده‌است و اهمیت تأثیر این عوامل، زمانی برجسته و قابل تأمل می‌شود که نوجوانان را نیز دد. به همیبر می‌گیرد. دلیل زیبایی بدن برای دختران نوجوان در فرآیندهای هویت‌یابی، از اهمیت زیادی برخوردار است و گسترش روزافزون ارتباطات و متنوع شدن دامنه آن، چنین اهمیتی را مضاعف کرده‌است. علی‌رغم وجود پاره‌ای از عرف‌هایی که از نظر اجتماعی، دختران نوجوان را از چهره‌آرایی و مدیریت بدن منع می‌کند، نتیجه کلی این پژوهش حاکی از این است که، رغبت و توجه به «مسئله زیبایی» در میان این افراد بسی بیشتر از انتظاراتی است

که در جامعه وجود دارد. به گونه‌ای که اکثر نوجوانان، «زیبایی» را همانند افراد بزرگسال و جوانان درک می‌کنند. به بیان دیگر، اندیشه و ادراک نوجوانان از زیبایی تفاوت معنی‌داری با طرز تلقی و رفتار دختران جوان ندارد و موضع‌گیری آنان نسبت به زیبایی، به بخش قابل توجهی از فرآیند هویت‌یابی و هویت‌سازی آن‌ها بدل شده‌است. چنانچه می‌توان چنین وضعیتی را به‌زعم ترنر (۱۹۹۶)، به تغییراتی همچون صنعتی شدن، فردگرایی و مدرنیته نسبت داد و آن را یکی از پیامدهای اجتناب‌ناپذیر مصرف‌گرایی در نظر گرفت. علاوه بر این جایی که فدرستون (۱۹۹۱) معتقد به کالایی شدن بدن است، می‌توان دامنه اثر مصرف‌گرایی مدرن را گسترده‌تر از اثر عرف و ارزش‌های محدود کننده رفتار افراد دانست. امیلی مارتین (۱۹۹۴) این جهت‌گیری‌ها در راستای سازگاری و پذیرش اجتماعی را اجتناب‌ناپذیر و «جبری» توضیح داده‌است. در این رابطه گیدنز (۱۹۹۱) نیز به نحوی توجه به بدن (به‌ویژه در میان زنان) و اقدام در راستای زیبا و بهتر جلوه دادن آن را ناشی از پنداشت‌هایی می‌داند که افراد جامعه آن را منعطف می‌دانند و به‌طور مداوم به دنبال بهبود و اصلاح آن هستند. زیبایی از نگاه اکثر دختران نوجوان، در برخی از موارد، نقش ابزاری برای تأمین اهداف دارد. آن‌ها تمایل دارند با «کار کردن روی بدن خود» هویتی را احراز نمایند که خواسته‌های مادی و مالی‌شان را به آسانی تأمین می‌کند و بدن معمولاً به‌عنوان یک سرمایه تجسم‌یافته برای کسب شأن و منزلت اجتماعی نگریسته می‌شود.

منابع

- احمدی، عزت‌الله؛ علیپور، صمد؛ افشار، سیمین؛ بنیاد، لیلی (۱۳۹۵). تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی در میان دختران و زنان شهر تبریز، پژوهشنامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، (۱)۷، ۲۹-۵۰.

.... مطالعه مسأله زیبایی بدن در هویت‌یابی دختران نوجوان: مطالعه شهر خرم‌آباد

- اعتمادی‌فرد، سید مهدی؛ امانی، ملیحه (۱۳۹۲). مطالعه جامعه‌شناختی انگیزه زنان از گرایش به جراحی‌های زیبایی، پژوهش‌نامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۴ (۲)، ۱-۲۲.
- افشارکهن، جواد؛ زمانی، زهرا. (۱۳۹۸). پزشکی شدن زیبایی و سبک‌های هویتی، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۲۰ (۴۸)، ۲۰۴-۱۶۷.
- آزاد ارمکی، نفی، جاوشیان، حسن (۱۳۸۱). بدن به‌مثابه رسانه هویت، مجله جامعه‌شناسی ایران، ۴ (۴)، ۷۵-۵۷.
- بازرگان، عباس. (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته (رویکردهای متداول در علوم رفتاری). تهران: دیدار.
- باقری، معصومه؛ کیانی، سارا؛ حزباوی، عزیز. (۱۴۰۰). مطالعه جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گرایش به جراحی زیبایی (مورد مطالعه: زنان ۸۱ تا ۶۰ سال شهر اهواز). مطالعات جامعه‌شناختی، ۲۹ (۱)، ۴۲۸-۳۹۱.
- پوررجبی، میلاد؛ مجدی، علیاکبر (۱۳۹۹). بساخت هویت اجتماعی و نمایش بدن (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران)، زن و مطالعات خانواده، ۱۲ (۴۵)، ۶۹-۴۳.
- رقیبی، مهوش؛ شیخ، هانیه؛ شمسالهزاده، یاسر؛ جلمبادانی، مرتضی (۱۳۹۸). بررسی نقش واسطه‌های سبک‌های هویتی بر نگرانی از تصویر بدنی و عوامل مرتبط با آن در نوجوانان مراجعه‌کننده به مراکز درمانی زاهدان، تحقیقات سلامت در جامعه، ۵ (۳)، ۸۳-۹۳.
- سسگری خانقاه، اصغر؛ مهرداد، طاهره (۱۳۹۲). بررسی انسان‌شناختی مفهوم زیبایی صورت: مطالعه موردی جوانان ۲۰ تا ۳۰ ساله منطقه ۱۵ تهران، پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران، ۳ (۱)، ۱۲۵-۱۰۹.
- فرهمند، مهناز؛ دانافر، فاطمه؛ کلاته‌ساداتی، احمد؛ زارع‌شاه‌آبادی، اکبر (۱۴۰۰). مدیریت هویت و بدن (واکاوی اپیدمی زیبایی زنان و مردان در مراکز زیبایی شهر یزد)، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱۱ (۴)، ۹۶۷-۹۵۱.
- کوچکزایی، مصطفی؛ فیضیان، مجیدرضا؛ شاه‌آبادی، محمدحسین. (۱۳۹۷). بررسی سلبریتی‌سازی در رسانه و بحران هویت نوجوانان در جامعه. فرهنگ رسانه، ۷، ۱۲۱-۱۰۳.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸). تجدد و تشخیص (جامعه و هویت شخصی در عصر جدید)، چاپ ششم، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نشر نی.
- Anýžová, P., P. Matějů. (2018). Beauty still matters: The role of attractiveness in labour market outcomes, *International Sociology* 33 (3): 269-291.
- Bourdieu, p. (1986) 'the forms of capital', in Richardson, j. (ed.) *handbook of theory and research for the sociology of education*. Newyork: greenwood press.
- Cui, J., Fang, Y. (2022) Mediating effects of self-concept clarity and self-objectification on the relationship between celebrity worship and the process of considering cosmetic surgery among Chinese undergraduates. *BMC Psychol* 10, 259.

- Démuth, A. (2017). Conceptual Analysis of the Concept of Beauty in Cognitive-Scientific Research, *The Cognitive Aspects of Aesthetic Experience - Introduction* (Frankfurt am Main: Peter Lang), 31–52.
- Dimitrov, D., Kroumpouzos, G. (2023). Beauty perception: A historical and contemporary review. Volume 41, Issue 1, Pages 33-40.
- Giacomo DD, Ranieri J, Fiasca F, Mattei A. (2019). Lifestyle, body mass index and wellness in youth: Strengthens and weakness in Italian youth. *Health Psychol Res.* 18;7(1):8035.
- Giddens, A. (2003). <http://www.norton.com/gliddenns4/chapters/chapter18>.
- Giddens, a. (1991) *modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. cambridge: polity press.
- Hakim C (2010) *Erotic Capital*. *European Sociological Review* 26(5): 499–518.
- Kaziga R, Muchunguzi C, Achen D, Kools S. (2023). Beauty Is Skin Deep; The Self-Perception of Adolescents and Young Women in Construction of Body Image within the Ankole Society. *Int J Environ Res Public Health*,18(15):7840.
- Munzer, S.R. (2011). *Cosmetic Surgery, Racial Identity, and Aesthetics*. *Configurations*, 19, 243-286.
- Shilling, C. (1991). *Educating The Body: Physical Capital and The Production of Social Inequalities*. *Sociology*, Vol. 25, No. 4, pp. 653-672.
- Vankerckhoven, L., Raemen, L., Claes, L. et al. (2023). Identity Formation, Body Image, and Body-Related Symptoms: Developmental Trajectories and Associations Throughout Adolescence. *J Youth Adolescence* 52, 651–669.
- Nettleton, S. (2009). *The Sociology of the Body*. In book: *The New Blackwell Companion to Medical Sociology* (pp.47 - 68).
- Martin, E. (1994). 1994. *Flexible Bodies: The Role of Immunity in American Culture from the Days of Polio to the Age of AIDS*. Boston, MA: Beacon Press.
- Fine, G. A., & Manning, P. (2003). Preserving Philip Rieff: The Reputation of a Fellow Teacher. *Journal of Classical Sociology*, 3(3), 227-23