

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جلد ۱

بررسی اثرات زیباشناختی
کاربری کودکان پیش از دبستان
از تبلت، کنسول بازی، تلفن همراه، ماهواره و رایانه

/ دکتر مرتضی منطقی /
/استاد دانشگاه خوارزمی/



موسسه انتشارات بعثت
تهران - زمستان ۱۳۹۹

سرشناسه	: منطقی، مرتضی، ۱۳۳۶-
عنوان و نام پدیدآور	: بررسی اثرات زیباشناختی کاربری کودکان پیش از دبستان از تبلت، کنسول بازی، تلفن همراه، ماهواره و رایانه/مرتضی منطقی.
مشخصات نشر	: تهران: بعثت، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۲ ج: مصور (رنگی)، جدول.
شابک	: دوره: ؛ 978-600-437-091-2-2 ؛ 978-600-437-090-5 ؛ 978-600-437-092-9-2 ؛ ج: ۲.
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: تکنولوژی و کودکان -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Technology and children -- Iran -- Case studies :
موضوع	: رسانه‌های گروهی و کودکان -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Mass media and Children -- Iran -- Case studies :
موضوع	: کودکان پیش‌دبستانی -- ایران
موضوع	: Preschool children -- Iran :
رده بندی کنگره	: HQ۷۸۴
رده بندی دیویی	: ۳۰۲/۲۳-۸۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۳۸۷۵۸۰
وضعیت رکورد	: فیبا



موسسه انتشارات بعثت

بنیان‌گذار مرحوم استاد فخرالدین حجازی
 تأسیس: ۱۳۴۷ / پروانه نشر: ۶۵۴ / شماره ثبت شرکت‌ها: ۳۳۷۱
 عضو رسمی اتحادیه ناشران و کتاب‌فروشان تهران و انجمن فرهنگی ناشران کتب دانشگاهی

بررسی اثرات زیباشناختی کاربری کودکان پیش از دبستان از تبلت، کنسول بازی، تلفن همراه، ماهواره و رایانه

جلد ۱

/ دکتر مرتضی منطقی /

/ استاد دانشگاه خوارزمی /

چاپ: اول / سال انتشار: زمستان ۱۳۹۹

شمارگان: ۱۰۰۰ / تعداد صفحه: ۲۶۷

شابک جلد اول: ۹۷۸-۶۰۰-۴۳۷-۰۹۰-۵-۵ ISBN:978-600-437-090-5

شابک دوره: ۹۷۸-۶۰۰-۴۳۷-۰۹۱-۲-۲ ISBN:978-600-437-091-2

نشانی: تهران - خ انقلاب، خ ۱۶ آذر، نبش کوچه بهنام، شماره ۳۶، ساختمان بعثت
 کدپستی: ۱۴۱۷۹-۵۴۴۹۳ / دفتر: ۶۶۹۶۶۶۸۶ / پخش: ۶۶۴۱۸۸۹۸
 کتاب‌فروشی شعبه ۱: ۶۶۴۱۹۸۹۹ / کتاب‌فروشی شعبه ۲: ۶۶۴۹۲۰۷۱

besat.lib@gmail.com www.besatpub.ir

© این اثر مشمول قانون حمایت مولفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ و قانون ترجمه، تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی و پخش و مصوب ۱۳۵۲ است. کلیه حقوق چاپ، نشر و پخش و تکثیر به هر صورت (چاپ، تکثیر، صوت، تصویر و انتشار الکترونیکی) محفوظ و مخصوص ناشر است و هرگونه کپی‌برداری و نقل مطالب از تمام یا قسمتی از این اثر بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع است و پیگرد قانونی دارد

سخن ناشر

از پرسش‌هایی که بارها در جامعه می‌شنویم، این است که چرا با ورود هر فناوری ارتباطی جدید دچار چالش‌های جدی می‌شویم؟ و ترس و نگرانی از تهدیدها و شتاب در بهره‌برداری از فرصت‌ها، مانع استفاده‌ی مفید و مؤثر ما از دستاوردهای بشری جهت رفاه و زندگی بهتر می‌شود؟

گرچه از جنبه‌های مختلف می‌توان به این پرسش پاسخ داد، اما شاید یکی از پاسخ‌های بسیار جدی و قابل‌تأمل این باشد که ما بسترهای فرهنگی مناسب را به شکل جامع و درخور ساماندهی نمی‌کنیم و با تأخیر در مقابل موج‌های پی‌درپی فناوری‌های نوین، هم امکان کاهش آسیب‌ها را از دست می‌دهیم و هم فرصت افزایش بهره‌مندی مثبت و مفید کاربران از بین می‌رود.

دکتر مرتضی منطقی و دانشجویانش با هدف شناخت بهتر شرایط اجتماعی و با تأکید بر ضرورت خروج از وضعیت نفی، انفعال و انکار پدیده‌های واقعی، پژوهش‌هایی را در یازده عنوان و در سه سطح کاربری کودکان پیش‌دبستانی، نوجوانان دبستانی و جوانان دبیرستانی از فناوری‌های ارتباطی جدید، به عنوان نقطه ورود مناسبی به این چالش‌ها و با هدف افزایش آگاهی لازم برای مشارکت و همدلی کاربران، والدین، و اولیا و مسوولین فرهنگی برای بسترسازی فرهنگی، انجام داده‌اند.

دکتر منطقی باور دارد که می‌توان با بسترسازی‌های فرهنگی برای کاربران _اعم از کودک، نوجوان، جوان، والدین و اولیای آموزشی_ تصویری واقع‌گرایانه از پیامدها، حساسیت‌ها، تشویق‌ها و مداخله‌های مؤثر ارایه کرد و در نتیجه تهدیدها را کاهش داد، از فرصت‌ها استفاده بهینه کرد و نقاط ضعف را بهبود داد و نقاط قوت را به کار گرفت تا شاهد جامعه‌ی کاربران متعادل و متوازن باشیم. کتاب حاضر با عنوان «اثرات زیباشناختی کاربری کودکان پیش از دبستان از فناوری‌های ارتباطی جدید» شامل دو جلد از مجموعه‌ای ۲۱ جلدی است که در اختیار خواننده محترم قرار می‌گیرد.

مؤسسه انتشارات بعثت با هدف کمک به رشد و توسعه فرهنگی کشور تلاش می‌کند با چاپ و نشر کتاب‌های با کیفیت، پاسخگوی نیازهای فرهنگی باشد و مشتاقانه از دریافت نظرات و پیشنهادات خوانندگان گرانقدر استقبال می‌کند.

فهرست

- ۱- مقدمه ۷
- ۲- بررسی ابعاد زیباشناختی کاربری کودکان پیش دبستان از فناوری‌های ارتباطی جدید ۱۹
- ۲-۱- مسأله جذابیت از گذشته تا حال حاضر ۱۹
- ۲-۲- مروری بر نظریه‌پردازی‌ها و پژوهش‌های عرصه جذابیت فیزیکی ۴۵
- ۲-۳- نگاه دین به مقوله جذابیت: از جذابیت فیزیکی به جذابیت معنوی ۷۲
- ۲-۴- دامن زدن به علایق هنری کودک ۸۶
- ۲-۵- عمده کردن جذابیت بدنی در چشم و دل کودکان ۱۳۴
- ۲-۶- استقبال از آرایش کردن و کاهش سن آن ۱۶۲
- ۲-۷- تشویق روحیه مدگرایی و کاهش سن آن ۲۱۹

۱- مقدمه

بررسی تاریخچه آرایه فناوری‌های ارتباطی پیشرفته به جامعه دلالت بر آن دارد که با آرایه هر فناوری ارتباطی جدیدی به جامعه موجی از بیم‌ها و امیدها در پی آن پدید آمده است و در حالی که برخی از مسوولان از تهدید بودن آن یاد کرده‌اند، افراد دیگری از فرصت‌های فناوری مورد نظر سخن گفته‌اند. گفتمان ایده‌های مخالف و موافق فناوری‌ها در غرب، سرانجام به این راهبرد انجامیده است که با افزایش و ارتقای بهره‌وری شهروندان از فرصت‌های فناوری‌های ارتباطی پیشرفته، خود به خود عرصه کاربری نامناسب از این فناوری‌ها تعیین شده، در مجموع شهروندان قادر به استفاده مثبت از این فناوری‌ها گردند. در راستای اندیشه اخیر، حتی کشورهایی که به فیلترینگ اعتقادی ندارند، در صدد «بسترسازی فرهنگی» برای کاربری مثبت و بهینه از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته برآمده‌اند و در این راستا به انجام مواردی مانند: تولید ادبیات فاخر برای فضای مجازی، پاسخ مناسب به برخی از خلاءهای اجتماعی موجود (نظیر تهیه انیمشین‌های جنسی برای کاربران متقاضی این دست از اطلاعات)، ارتقای سواد رسانه‌ای کاربران (تا جایی که در برخی از کشورهای غربی، بحث اخیر به صورت یکی از مباحث درسی نظام آموزش عمومی درآمده است)، انجام اطلاع‌رسانی‌های لازم به اولیا و کاربران، تهیه ابزارهای کنترل‌کننده (تبلت، تلفن همراه، اینترنت و ماهواره) برای اولیا، اعمال نظارت (در اتاق‌های گپ اینترنتی و مانند آن)، تدوین قوانین منع آسیب و ایدای کاربران فضای مجازی، تدوین قوانین خاص برای حمایت از کودکان، نوجوانان و جوانان کاربر فضای مجازی، ایجاد خطوط مستقیم برای تماس اضطراری با مسوولان برای ایجاد محیطی امن‌تر (در اتاق‌های گپ اینترنتی و مانند آن)، درجه‌بندی محتوای رسانه‌ای، تشویق سازمان‌های مدنی برای حضور، اعمال نظارت، مداخله و اثرگذاری فعال در فضای مجازی؛ ایجاد صندوق حمایت از مراکز پژوهش در حوزه رسانه‌های نوین جهت آرایه خدمات و به اشتراک نهادن دانش، منابع و امکانات مورد نیاز پژوهش‌گران؛ ایجاد کتابخانه، موزه و محصولات علمی جهت کاربران فضای مجازی و به کارگیری مؤسسات خصوصی برای آرایه محصولات جهان مجازی با استانداردهای دولتی به جامعه، دست زده‌اند.

علاوه بر بسترسازی‌های فرهنگی اخیر، «مدیریت فضای مجازی» و «تدوین قوانین لازم جهت کاربری مناسب از فضای مجازی»، مد نظر مسوولان جوامع مختلف قرار گرفته، کوشیده‌اند با اعمال مدیریت مناسب از سویی و تدوین قوانین لازم از سوی دیگر، محیط فضای مجازی را حتی الامکان پاک نگاه دارند. به عنوان مثال، کره جنوبی با الزامی کردن درج کد ملی افراد برای کاربری از فضای

مجازی، با ایجاد امکان رصد رفتار کاربر در فضای مجازی، در عمل جلوی بسیاری از جرایم فضای مجازی را (که ماحصل ناشناس ماندن افراد در این فضا هست) گرفته است. در سنگاپور افرادی که مایل به کاربری از فضای مجازی هستند، باید با گذراندن دوره خاص این مسأله، گواهی لازم در جهت صلاحیت کاربری از فضای مجازی را اخذ کنند. در فرانسه و مالزی سقف کاربری روزانه افراد از فضای مجازی ۳۰ دقیقه است و همین طور در امریکا نه تنها کودکان پیش دبستانی و دبستانی مجاز به کاربری از اینترنت نیستند، بلکه خرید گوشی هوشمند توسط اولیا برای فرزندان اخیر جرم محسوب شده، حتی ممکن است به سلب حق حضانت اولیا در مورد فرزندشان برسد.

در بررسی تطبیقی که دشتی^۱ و یاتیم^۲ (۲۰۱۸)، در سطح کودکان ۳-۵ ساله امریکایی (۵۹ نفر) و کویتی (۵۳ نفر) داشتند، نتیجه گرفتند که دسترسی کودکان خردسال کویتی به تلفن همراه و کاربری از آن، به شکل معناداری بیش تر از کودکان امریکایی است.

اما برخلاف تجربه بشری پیش گفته که اکثریت قریب به اتفاق کشورهای جهان در برخورد با فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی با بسترسازی فرهنگی، تدوین قوانین لازم، مدیریت فضای مجازی و تولید محتوا، در صدد کاهش تهدیدهای فضای مجازی و افزایش فرصت‌های آن برآمده‌اند، اولیای فرهنگی ایران در مواجهه با فناوری‌های ارتباطی پیشرفته، به صرف آن که امکان کاربری نامناسب از این فناوری‌ها وجود دارد، به طور عمد با دیده نفی و انکار با این فناوری‌ها برخورد کرده‌اند و روند ممنوعیت کاربری از ویدیو در اوایل انقلاب، به روند ممنوعیت کاربری از ماهواره و برخی از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه انجامیده است، حال آن که برخلاف تصور اولیای فرهنگی کشور، فناوری‌ها انتخاب نبوده، تحمیل هستند و در شرایط اخیر باید برای کاهش آسیب فناوری‌ها و افزایش فرصت‌های آن‌ها، با استفاده از تجربه بشری، دست به بسترسازی فرهنگی برای کاربری کاربران از آن زد.

به بیان دیگر، اگر چه نگارنده بر این مسأله اذعان دارد که گوشی‌های هوشمند از بدو نصب برنامه‌های مختلف روی آن‌ها، پیشاپیش مجوز مرور تمامی اطلاعات صوتی، تصویری و متنی کاربر را از وی گرفته و در عمل تمامی اطلاعات او (و جامعه وی) را به سمت سرویس‌های اطلاعاتی غرب تخلیه می‌کنند، اما همان‌گونه که از آن یاد شد، باید به این نکته توجه داشت که فناوری‌های ارتباطی پیشرفته یک انتخاب نبوده، بلکه یک تحمیل است.

به اعتقاد نگارنده، صرف نفی فناوری‌های ارتباطی که از سوی برخی از نظریه‌پردازان سیاسی ارایه شده و مورد تأکید قرار می‌گیرد، راهکار مؤثری نیست، همان‌گونه که به سبب کاهش قابل توجه سرمایه

1. Dashti, F. A.
2. Yateem, A. K.

اجتماعی، دل بستن به جایگزین کردن «کامل» شبکه‌های اطلاع رسانی داخلی، برنامه موفق نخواهد بود، اما در این میان می‌توان با بسترسازی‌های فرهنگی لازم، ضمن اطلاع رسانی به کاربران (اعم از کودکان، نوجوانان، جوانان، اولیا و اولیای آموزشی و فرهنگی جامعه) در باب خطرهای بالقوه کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید، آنان را از سویی در جهت به حداقل رساندن آسیب‌های فناوری‌های ارتباطی جدید و از سوی دیگر به حداکثر رساندن منافع آن یاری رساند.

رویکرد مبتنی بر نفی و انکار فناوری خود به خود امکان بسترسازی فرهنگی جهت فضای مجازی را به میزان زیادی محدود کرده است. مضاف بر این، خلاء قانون‌های لازم برای کاربری مناسب از فضای مجازی و برخورد با کاربری‌های نامناسب از این فضا، امر مهم دیگری است که در جامعه به وضوح ملاحظه می‌گردد و با وجود برخی از اقدام‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی در دهه هشتاد و تشکیل شورای عالی فضای مجازی در سال ۱۳۹۰ و گذشت قریب به ۸ ساله از عمر این شورا، ماحصل چندانی در جهت تولید ادبیات فاخر، مدیریت فضای مجازی و تدوین قوانین لازم جهت کاربری بهینه از این فضا، به جامعه ارایه نگردیده است و شورای مزبور در همایش‌های سالانه خود، با طرح موضوع دست نیافتنی «دستیابی به اینترنت پاک»، هنوز از مرحله شعار دادن به عمل نرسیده است.

علاوه بر آنچه از آن یاد شد، گره خوردن برخی از خلاءهای اجتماعی با فضای مجازی در ایران از سویی و عدم توجه به برخی از فرآیندهای اجتماعی موجود در جامعه، نظیر شکل‌گیری نوعی از مقاومت منفی در برابر مسوولان و اولیای فرهنگی از سوی مردم، کار را به آنجا کشانده است که سردرگمی مواجهه مسوولان با فضای مجازی در کشور نزدیک به ربع قرن (از آغاز بحث ماهواره در سال ۱۳۷۳ در مجلس تا حال حاضر) برسد.

انعکاس مستقیم سردرگمی اولیای فرهنگی نظام در مواجهه با فضای مجازی را می‌توان مستقیماً در نظام آموزش پیش دبستان و آموزش عمومی کشور و خانواده‌ها، ملاحظه کرد. به این معنا که به سبب علایق گسترده کودکان، نوجوانان و جوانان به پدیده نو، جذاب و متنوع فناوری‌های ارتباطی پیشرفته، آنان به شدت متوجه فضای مجازی گردیده‌اند، اما اولیای آموزش پیش دبستان و آموزش و پرورش عمومی کشور با مخالفت با کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید در محیط پیش دبستان و دبستان و دبیرستان، در عمل در برابر فناوری‌های ارتباطی پیشرفته موضع گرفته، همین تخالف‌ورزی، امکان بسترسازی فرهنگی جهت کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید در آموزش پیش دبستان و آموزش عمومی را به میزان بسیار زیادی از مسوولان ذیربط سلب کرده، به جای فرصت‌سازی در این جهت، کار را به فرصت‌سوزی رسانده است.

۱. همایش‌های اخیر به شکل سالانه در سال‌روز تأسیس شورای عالی فضای مجازی، در هفدهم اسفند ماه هر سال برگزار می‌گردد.

سردرگمی که از آن در ارتباط با مسوولان فرهنگی و آموزشی کودکان، نوجوانان و جوانان از آن یاد شد، به سهم خود در خانواده‌ها نیز مؤثر واقع آمده، به سردرگمی نسبی آنان انجامیده است. به این معنا که در مرتبه نخست اهمیت، به دلیل مشغله زیاد اولیا و در مرتبه بعد، به سبب آشنایی اندک آنان با فضای مجازی و سرانجام به سبب عدم بسترسازی فرهنگی لازم در سطح جامعه درباره فناوری‌های ارتباطی پیشرفته، اولیای کودکان، نوجوانان و جوانان تصویر مناسب و درستی از فضای مجازی و فراز و فرودهای آن ندارند، از این رو اولیا نه تنها در غالب موارد چندین گام عقب‌تر از فرزندان خود در زمینه فضای مجازی قرار دارند، بلکه در مواجهه با فضای اخیر دچار تشمت هستند تا جایی که بررسی مواضع اولیا در کاربری فرزندان از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته دلالت بر آن دارد که خطامشی اولیا در این جهت، گاه تا ۱۸۰ درجه با یکدیگر تفاوت دارد.

نگارنده به همراه دانشجویانش، برای ارایه ترسیمی واقع‌نگر از پیامدهای مثبت و منفی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید و تبعات ستیز اولیای فرهنگی و آموزشی با فناوری‌های اخیر و فضای مجازی در جامعه، در کنار تهیه چندین مجلد کتاب در زمینه بازی‌های ویدیویی- رایانه‌ای، چت‌روم‌ها، تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه، در گام بعدی تلاش خویش برای به دست دادن حساسیت‌های فضای مجازی با تهیه برخی از مجموعه‌های محرمانه برای مسوولان آموزش و پرورش عمومی کشور، نظیر «۱۰۰ مصاحبه با کودکان پیش دبستان»، «۱۰۰ مصاحبه با دانش‌آموزان دبستانی»، «۱۰۰ مصاحبه با دانش‌آموزان متوسطه اول» و «۱۰۰ مصاحبه با دانش‌آموزان متوسطه دوم»، درباره چگونگی کاربری آنان از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته، کوشید تا توجه مسوولان اخیر را به مقوله فضای مجازی جلب کند، اما پس از مسکوت ماندن و بایگانی شدن آثار اخیر- که طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶ تهیه و به مسوولان ذیربط ارایه گردیده بودند- نگارنده بر آن شد تا مجدداً با مخاطب قرار دادن اولیای کودکان، نوجوانان و جوانان و اطلاع‌رسانی نسبی به آنان، حساسیت‌های فضای مجازی را برای آنان ترسیم کرده، آنان را تشویق به مداخله فعال در امر کاربری فرزندان از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته و فضای مجازی سازد تا در این رهگذر با مداخله مؤثر اولیا در امر کاربری کودکان، نوجوانان و جوانان از فناوری‌های ارتباطی جدید، در عمل تهدیدهای فضای مجازی کاستی گرفته، فرصت‌های آن بیش از پیش در دسترس فرزندان آنان قرار گیرد.

روند تهیه اثر حاضر به این ترتیب بود که نگارنده پس از ارایه برخی از اطلاعات اولیه در مورد فضای مجازی به دانشجویان دوره‌های کارشناسی و تحصیلات تکمیلی خویش، و تشریح روش داده بنیاد از پژوهش کیفی- که مبتنی بر انجام مصاحبه‌های عمیق است-، از دانشجویان خود می‌خواست تا ضمن مراجعه به مهد کودک‌ها و پیش دبستان‌ها (و در صورت ممانعت اولیای مهد کودک‌ها و پیش دبستان‌ها- که زیاد هم رخ می‌داد-، با مراجعه به پارک‌ها و مراکز عمومی مشابه آن، برای دست‌یابی

به جمعیت مورد نظر برای مصاحبه)، پس از کسب اجازه از اولیای کودکان، مصاحبه عمیقی را با دختران و پسران خردسال پیش دبستانی (۳-۶ ساله) کاربر فناوری‌های ارتباطی جدید انجام دهند. لازم به ذکر است که مصاحبه‌های ارایه شده در این اثر، متعلق به کودکان پیش دبستانی دختر و پسر در شهرهای مختلف ایران بوده، کودکان مصاحبه شده نیز به شکل تصادفی (تنها با این شرط که کاربر فناوری‌های ارتباطی پیشرفته باشند)، از نمونه‌های در دسترس انتخاب گردیده‌اند.^۱

۱. درباره روش پژوهش حاضر باید بیان داشت که در این تحقیق، روش پژوهش، روش کیفی بوده است. گاهی پژوهش‌گران حوزه‌های انسانی با مسأله‌ها و پرسش‌هایی رو به رو می‌شوند که امکان پاسخ‌گویی آن‌ها با کمک روش‌های معمول پژوهش میسر نیست. معمولاً در این پرسش‌ها مؤلفه‌ها و مفاهیمی وجود دارد که نمی‌توان به راحتی آن‌ها را تعریف کرد، یا سابقه‌ای از موارد مشابه آن‌ها در متون قبلی وجود ندارد و بر این اساس نمی‌توان فرضیه‌ای تدوین کرد و در نتیجه نمی‌توان به آزمون فرضیه پرداخت. پژوهش کیفی برای پاسخ به شرایط اخیر، مناسب‌ترین گزینه است. اجرای پژوهش کیفی فرآیندی غیرخطی است و قسمت‌های مختلف آن بیش از آن که در پی یکدیگر قرار گیرند، در کنار هم قرار می‌گیرند. به تعبیر دیگر، در پژوهش کیفی هم‌زمان با گردآوری داده‌ها تحلیل نیز آغاز می‌شود و این فرآیند تا زمانی ادامه می‌یابد که پژوهش‌گر به نقطه اشباع برسد. منظور از نقطه اشباع زمانی است که می‌توان از کیفیت و کفایت (بستگی) داده‌های گردآوری شده برای رسیدن به تحلیلی دقیق اطمینان یافت.

رویکرد پژوهش کیفی در این پژوهش روش داده‌بنیاد بود. روش داده‌بنیاد، روش مناسبی برای پژوهش در حوزه‌هایی است که دانش اندکی درباره آن‌ها در دسترس است.

نظریه‌پردازان نظریه داده‌بنیاد، سعی بر آن دارند که درکی از فرایندهای مرتبط با موضوع‌های بنیادی به وجود آورند. در همه پژوهش‌های کیفی محقق باید یافته‌های خود را که بیشتر جنبه تفسیری دارند، بدون تکیه بر روش‌های آماری، به نحو متقاعد کننده‌ای گزارش کنند.

معمولاً کتاب‌های روش تحقیق کیفی در مورد حجم نمونه مورد بررسی ارقام ۸، ۱۲ و یا ۲۰ مصاحبه کیفی عمیق را در مورد مسأله مورد بررسی پیشنهاد کرده‌اند که به زعم پژوهش‌گر، این ارقام به چند دلیل در ایران درست جواب نمی‌دهد.

دلیل نخست را می‌توان در تفاوت روند جامعه‌پذیری در غرب و در ایران خلاصه کرد، به این معنا که به نظر می‌رسد روند جامعه‌پذیری در ایران، روندی دشوار و بعضاً متناقض است، در حالی که در غرب چنین نیست. به عنوان مثال، آنچه خانه، مدرسه و جامعه (به عنوان مهم‌ترین نهادهای جامعه‌پذیر کننده) در ایران به کودک یا جوان القا می‌کنند، خط‌مشی‌هایی متفاوت است. به تعبیر دیگر، در ایران اولیا از فرزند می‌خواهند، وی تنها به فکر بیرون کشیدن گلیم خویش از آب باشد، اولیای آموزشی در مدرسه به دانش‌آموز مستقیم و غیرمستقیم القا می‌کنند که وی باید ایثار، جهاد و شهادت را در دستور کار خود داشته باشد و سرانجام همین فرد در جامعه شاهد آن است که بسیاری از افراد با هم در زمینه رانت‌خواری و با یکدیگر مسابقه نهاده‌اند، از این رو روند جامعه‌پذیری در ایران با دشواری و تنگنا پیش رفته و محقق می‌گردد، در حالی که نهادهای خانه، مدرسه و جامعه (به عنوان مهم‌ترین نهادهای جامعه‌پذیر کننده) در غرب، در غالب موارد به گونه‌ای یک‌دست و هماهنگ عمل می‌کنند.

دلیل بعدی احتیاط در افزایش حجم نمونه در پژوهش‌های کیفی در ایران را باید در عدم حمایت مالی بسیاری از پژوهش‌ها در ایران دید. به این معنا که به فرض در غرب، پژوهش‌گر خود را موظف می‌داند در برابر گرفتن وقت مصاحبه‌شونده، با پرداخت وجهی، قدردانی لازم را از همکاری و صرف وقت فرد مصاحبه شده انجام دهد، در حالی که این امکان در ایران، در غالب موارد میسر نیست و همین مسأله سبب می‌شود، مصاحبه‌شوندگان به ویژه در پژوهش‌های کیفی که مستلزم صرف وقت کافی است، حاضر به صرف وقت مناسب نشده، مصاحبه خود را زودتر از حد لازم به پایان برسانند. ترس سیاسی پاسخ‌دهندگان در

سازمان‌بندی اولیه پژوهش حاضر شامل بررسی اثرات زیستی، روان‌شناختی، خانوادگی، تربیتی، اخلاقی، آموزشی، اجتماعی، فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و زیباشناختی کاربری کودکان پیش دبستانی از فناوری‌های ارتباطی جدید بود.

آثار اخیر در ۱۱ عنوان مورد نظر تدوین و به دلیل دو جلدی شدن غالب آن‌ها، در مجموع در ۲۱ مجلد کاربری کودکان پیش دبستانی از فناوری‌های جدید ارتباطی (تبلت، ایکس‌باکس، تلفن همراه، ماهواره و رایانه) در ابعاد «زیستی»، «روان‌شناختی»، «خانوادگی»، «تربیتی- اخلاقی»، «آموزشی»، «اجتماعی»، «فرهنگی»، «اعتقادی»، «اقتصادی»، «سیاسی»، «زیباشناختی» به دست نشر سپرده شده‌اند.^۱

مضاف بر عنوان‌های اخیر، چهار عنوان «چند مصاحبه با کودکان پیش دبستانی کاربر فناوری‌های ارتباطی جدید»، «چند مصاحبه با کودکان پیش دبستانی درباره نقش الگوهای عروسکی- کارتونی در تحولات روانی، فرهنگی، اجتماعی و عقیدتی آنان» (در دو جلد)، «بررسی القائات الگوهای عروسکی کارتونی غربی بر روی کودکان پیش دبستانی» (در دو جلد) و «روان‌شناسی نسل دهه ۹۰ (بررسی

محیط ایران - که البته در این پژوهش چندان مطرح نبود- و بی‌حوصلگی، عدم تمرکز و پاسخ‌های بعضاً متعارض پاسخ دهندگان - که در پاسخ‌دهندگان خردسال این پژوهش بسیار عیان بود- از دیگر مشکلات پژوهش کیفی به شمار می‌روند. مسایل اخیر سبب می‌شود، پژوهش‌گران ایرانی برای وقوف کامل به پدیده کیفی مورد نظر، آمار مصاحبه‌های عمیق خویش را افزایش دهند، همان‌گونه که در پژوهش حاضر، تعداد مصاحبه‌های مورد نظر برای گردآوری داده‌های تحقیق ۱۰۰ مورد مصاحبه عمیق در نظر گرفته شده است.

لازم به ذکر است که مصاحبه‌های ارایه شده در این اثر، متعلق به کودکان پیش دبستانی دختر و پسر در شهرهای مختلف ایران بوده، کودکان مصاحبه شده نیز به شکل تصادفی (تنها با این شرط که کاربر فناوری‌های ارتباطی پیشرفته باشند) از نمونه‌های در دسترس انتخاب گردیده‌اند.

جهت گردآوری داده‌های پژوهش، پس از آموزش ویژگی‌های روان‌شناختی کودکان پیش دبستانی به دانشجویان و ارایه مهم‌ترین یافته‌های پژوهشی موجود در مورد «چگونگی کاربری دانش‌آموزان دبستانی از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه» (منطقی، ۱۳۹۵، الف)، از همکاران پژوهش درخواست شد تا ضمن بررسی صحت و سقم یافته‌های پیشین، اگر به داده‌های جدیدی برخورد کردند، به احصای این داده‌ها نیز بپردازند.

روایی مدل نظری ارایه شده از طریق انطباق یا عدم انطباق یافته‌های پژوهش با پژوهش پیشین، ارزیابی متخصصان مربوطه و پژوهش‌های مشابه یا تکرار پژوهش حاضر در زمانی دیگر، بررسی خواهد شد.

^{۱-} لازم به ذکر است که در عنوان‌های ۱۱ گانه مورد اشاره، مقدمه و مؤخره کتاب (به جز قسمت جمع‌بندی مباحث) حاوی اطلاعات یک‌سانی است. علت این امر آن بوده است که در اکثریت قریب به اتفاق موارد، اولیا دارای علایق متفاوتی بوده، ممکن است به مطالعه یک یا چند عنوان، از عناوین تهیه شده بسنده کنند که این مسأله نگارنده را بر آن داشت تا به تکرار مقدمه و مؤخره در مجلدهای اخیر بپردازد. هر چند معرفی مباحث سایر کتاب‌ها که در مقدمه آثار پیش‌گفته آمده است، در عمل تلاشی برای ارایه تصویری جامع‌نگر درباره کودکان پیش‌دبستانی است. تکرار معدودی از موارد در متن مجلدهای ۱۱ گانه نیز به سبب وجه اشتراک موارد اخیر بین عنوان‌های ارایه شده هستند.

تحول‌های روانی، فرهنگی، اجتماعی، عقیدتی، سیاسی، اقتصادی کودکان پیش دبستانی»^۱ (در هشت مجلد) نیز برای تکمیل مباحث فوق مورد توجه قرار گرفتند تا در مجموع شناخت جامع‌تری از فراز و فرودهای کاربری از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته توسط کودکان پیش دبستانی و به تبع آن، تحولات گسترده بین نسلی در آنان را در جامعه معاصر به دست داده باشند^۲.

مقدمه حاضر با معرفی عنوان‌های مورد بحث در آثار ۱۱ گانه مورد اشاره و همکاران پژوهش به انجام می‌رسد.

در کتاب «بررسی تبعات زیستی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید» عنوان‌های زیر مورد بحث قرار گرفته‌اند:

کمک به کودکان دارای نیازهای ویژه، ارتقای مهارت‌های حرکتی و بینایی، ناراحتی‌های چشمی و ضعف بینایی، سردرد و سرگیجه، دردهای عضلانی و اسکلتی، کاهش فعالیت‌های جسمانی و چاق شدن، اختلال‌های تغذیه‌ای، آسیب‌های ناشی از کار کاربری از تلفن همراه یا تقلید از اعمال قهرمان‌های کارتونی، پیش‌بینی بلوغ زودرس، تبعات زیستی ناشی از پرتوهای یونیزان و نایونیزان، تغییر ساختار مغز و سایر تبعات زیستی.

در کتاب «بررسی اثرات روانی (روان‌شناختی) کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید» عنوان‌های زیر مورد بحث و بررسی قرار گرفته‌اند:

گسترش توانایی‌های فردی کودک، تحقق یادگیری و آموزش فعال، تربیت خلاق کودکان، تربیت کارآفرین کودکان، افزایش اعتماد به نفس کودک، کاهش اعتماد به نفس و پذیرش تصویر منفی از خویش، احساس حقارت مضاعف، ارضای هیجان‌جویی کودک، حل هیجان‌مدار مسایل، پرخاشگری، ایجاد عرصه‌ای برای تخلیه روانی در فضای مجازی، سوق دادن کودک به سمت دنیای خیال، خودشیفتگی، تحقق عشق بچه‌گانه - بزرگسال، برخورد عصبی، ترس، اضطراب، افسردگی، اختلال‌های خواب، روان بی‌اشتهایی، شب ادراری، ابتلا به تیک، احساس بدشکلی بدنی، ورود زودهنگام به عرصه هرزه‌نگاری، پیش‌بینی بلوغ زودرس، کودک آزاری، وابستگی و اعتیاد به تبلت،

۱. درباره عنوان «روان‌شناسی نسل دهه ۹۰» لازم به یادآوری است، این اثر که در تلاش برای ارایه ترسیمی جامعه‌شناختی از تحولات بین نسلی کودکان پیش دبستانی بوده، بیانگر تحولات فوق‌العاده شدید مناسبات نسلی در جامعه است، بعضاً برگرفته از عناوین ۱۱ گانه کاربری کودکان پیش دبستانی از فناوری‌های جدید ارتباطی (تبلت، ایکس‌باکس، تلفن همراه، ماهواره و رایانه) در ابعاد مختلف هستند که این عنوان نه برای اولیا، بلکه برای دانشجویان تحصیلات تکمیلی، پژوهش‌گران انسانی و اجتماعی جامعه، اولیای فرهنگی و برنامه‌ریزان اجتماعی در نظر گرفته شده است و اولیای کودکان پیش دبستانی نیاز چندانی به مراجعه بدان ندارند.

۲. مشابه آن چه از آن درباره کودکان پیش دبستانی از آن یاد شد، با قدری تفاوت، عیناً در سطح کودکان و نوجوانان «دبستانی» و نوجوانان و جوانان «متوسطه اول و دوم دبیرستان» در دست تألیف است که از ساله طی دو و چهار سال آینده ارایه خواهند شد.

پی‌اس‌فور و تلفن همراه، آسیب‌های بزرگ شدن در فضای مجازی، تهدید بهداشت روانی کودکان و سایر تبعات روان‌شناختی.

در کتاب «بررسی اثرات خانوادگی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید» عنوان‌های زیر مورد بحث و بررسی قرار گرفته‌اند:

ضرورت والدگری الکترونیک، افزایش اطلاعات عمومی فرزندان، ارتقای دانش فرزندان در جریان بازی‌های آموزشی، بهداشتی و هنری، سوادآموزی نسبی کودکان، ارتقای خلاقیت و کارآفرینی فرزندان، نقش آموزشی و مراقبتی خواهر و برادران خانواده نسبت به هم، اثرات زیستی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید در کودکان، همراهی خانواده با القائات الگوهای عروسکی- کارتونی، استفاده از فناوری‌ها به مثابه پرستار الکترونیک فرزندان، یاری جستن از فناوری‌ها برای سرپوش نهادن بر مشکلات خانواده، تربیت کودکان جزم اندیش (کودکانی با هویت زود بسته شده)، کاهش نظارت اولیا بر تهیه و مصرف محصولات فرهنگی فضای مجازی توسط فرزند، یادگیری مشاهده‌ای کژکاربری اولیاء (یا خواهر و برادرها) از فضای مجازی، تحقق نسل فرزندسالار، اخذ دیدهای کلیشه‌ای در جریان کاربری از بازی‌های دیجیتال و کارتونها و فیلم‌ها، پر رنگ شدن نقش دوست جنس مخالف از اوان کودکی، استقبال از دید فردگرایی (غربی)، کم رنگ شدن نسبی اهمیت خانواده برای کودک، افشای اطلاعات محرمانه خانواده، تردید در اندیشه دیگرپیروی از اولیا، زیر سوال رفتن تدریجی اولیا در برابر کودک، یافتن دید تحقیق‌آمیز نسبت به اولیا، منفی جلوه‌گر شدن والدگری در نزد کودک، منفی جلوه‌گر شدن تشکیل خانواده در اندیشه کودک، ایجاد تعارض‌ها و درگیری‌های خانوادگی (بین اولیا، اولیا و فرزندان، فرزندان با هم)، کودک آزاری دیجیتال برخی از اولیا، مخفی‌کاری و دور زدن اولیا توسط کودک، تعمیق شکاف بین نسلی و سایر موارد خانوادگی.

در کتاب «بررسی اثرات تربیتی- اخلاقی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید» عنوان‌های زیر مورد توجه قرار گرفته‌اند:

اخلاق در دوران کودکی، بسترسازی برای جهت‌گیری آتی اخلاقی کودکان، بسترسازی برای شکل‌گیری نگاه زیست محیطی کودکان، بسترسازی جهت شکل‌گیری سبک زندگی کودکان، القای هدف از زندگی به کودکان، وقوع تحول‌های جهانی در ارزش‌های اخلاقی، تحول‌های ناشی از کاربری از فناوری‌های جدید، پررنگ شدن نقش دوست جنس مخالف از اوان کودکی، تحول‌های جامعه‌پذیری کودکان پیش دبستانی، تحول‌های گروه همسالان کودکان پیش دبستانی، تحول نوعدوستی کودکان پیش دبستانی، تحول‌های حل مسأله در کودکان پیش دبستانی، آسیب‌های بزرگ شدن در فضای مجازی، آسیب خوردن از کژکاربری اولیا (و خواهر و برادرها) از فضای مجازی و سایر موارد تربیتی- اخلاقی.

در کتاب «بررسی اثرات آموزشی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید» عنوان‌های زیر مورد بحث قرار گرفته‌اند:

تحقق یادگیری و آموزش فعال، پایین آمدن سن کاربری از فناوری‌ها، ارتقای آموزشی افراد خاص، کاربری تخصصی از فناوری‌های پیشرفته، برانگیختن کنجکاوی علمی کودکان، افزایش اطلاعات عمومی کودکان، افزایش اطلاعات کودکان در زمینه‌های مورد علاقه آنان، بازی‌های آموزشی، آموزش دینی کاربران، آموزش هنری کاربران، آموزش مسایل زیستی و زیست محیطی به کاربران، بازی‌های خلاق و علمی، تربیت کارآفرین کودکان، سوادآموزی نسبی، آموزش‌های غیرمستقیم، اتلاف وقت، ایجاد مهدهای پنهان در بطن مهدهای رسمی و سایر موارد آموزشی.

در کتاب «بررسی اثرات اجتماعی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید» عنوان‌های زیر مورد توجه قرار گرفته‌اند:

اطلاع رسانی و گسترش ارتباط‌های اجتماعی، اثرپذیری عمیق از الگوهای مطرح شده در بازی‌ها و کارتونها؛ حمایت‌های اطلاعاتی، آموزشی، ابزاری، فنی، حفاظتی، مشاوره‌ای و روانی کودکان از یکدیگر؛ فشار هنجاری گروه و افزایش اثرپذیری از دوستان، برقراری رابطه با جنس مخالف، طرح دوستان مجازی، تحول در روند جامعه‌پذیری کودکان، عضویت در گروه‌ها و کانال‌های شبکه‌های اجتماعی، کاهش تعامل‌های اجتماعی کودکان، بسترسازی جهت تحولات هویتی آتی کودکان، احساس حقارت ملی، تعمیق گسست نسلی، تحول ارزشی نسل دهه ۹۰، استقبال از سبک زندگی لذت‌مدار، تشویق رفتارهای هنجارشکن و بزه‌کارانه و سایر تبعات اجتماعی.

در کتاب «بررسی اثرات فرهنگی (و زیست محیطی) کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید» عنوان‌های زیر مورد بحث قرار گرفته‌اند:

ارتقای فکری و فرهنگی کاربران خردسال، جذابیت‌های کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید، پایین آمدن سن کاربری از فناوری‌ها، سرگرمی و تفریح، آموزش‌های غیرمستقیم، کاهش نظارت اولیا بر تهیه و مصرف محصولات فرهنگی فضای مجازی توسط فرزندان، تحول‌آفرینی در قالب‌های جنسیتی موجود در جامعه، پذیرش مردسالاری الکترونیکی، القای برخی از مفاهیم فرهنگ فمینیستی به کودکان، ضعف بسترسازی فرهنگی در داخل جهت کاربری از فضای مجازی به شکل بهینه، جایگزینی تدریجی اینترنت و ماهواره به جای رسانه‌های داخلی، پذیرش تولیدهای فرهنگی کاربران، جایگزینی نسبی فعالیت‌های فرهنگی سنتی با فعالیت‌های فرهنگی جدید، بریدگی از فرهنگ خودی و استقبال از فرهنگی پرخشونت، شهوی و بی‌مسئولیت، تحولات الگویابی کودکان و سایر ابعاد فرهنگی.

در کتاب «بررسی اثرات عقیدتی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید» عنوان‌های زیر مورد بحث قرار گرفته‌اند:

نابسامانی نسبی آموزش دینی کودکان پیش دبستان در جامعه، دیگرپیروی اخلاقی و عقیدتی کودکان خردسال، نقش اندک معنویت‌گرایی در فضای مجازی، مواجهه کودک با مدعیان (بی‌دین) دین‌داری، نقش پررنگ لذت و شهوت‌گرایی در فضای مجازی، آموزش‌های غیررسمی، کاهش حساسیت نسبت به اوامر و نواهی اخلاقی و دینی، تلاش در جهت زمینی کردن مفاهیم آسمانی، طرح

خرافی دین و ایجاد تردید در اندیشه الهی، ایجاد تعارض‌های دینی، آشنا شدن با برخی از جریان‌های انحرافی، بسترسازی‌های اولیه برای نفی دین، طرح الگوها به مثابه منجی و جابه‌جایی قدرت خدا با وسیله‌ها و ابزارهای مطرح شده.

در کتاب «بررسی اثرات اقتصادی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید» عنوان‌های زیر در قسمت اثرات اقتصادی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید، مورد بحث و بررسی قرار گرفته‌اند:

آموزش رفتارهای اقتصادی، تشویق کارآفرینی کودکان، ارائه آموزش‌های اولیه در زمینه معرفی برخی از حرفه‌ها به کودکان، طرح امکان کاربری اقتصادی از فضای مجازی برای کودکان، آموزش @های غیررسمی، سوق دادن کودکان به سمت مصرف‌گرایی هر چه بیش‌تر، فشار دوستان در جهت مصرف هر چه بیش‌تر کالاهای تبلیغ شده در فضای مجازی، تحول‌آفرینی در سبک زندگی کودکان، جهت‌بخشی حرفه‌ای نامناسب به کودکان، نهادینه کردن برخی از قالب‌های کلیشه‌ای اقتصاد سرمایه‌داری در ذهن کودکان، ایجاد سرخوردگی در کودکان اقصاء اقتصادی متوسط و ضعیف جامعه، احساس حقارت مضاعف و سوءاستفاده‌های اقتصادی از کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها.

در کتاب «بررسی اثرات سیاسی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید» عنوان‌های زیر در قسمت اثرات سیاسی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید، مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

دیگرپیروی سیاسی کودک از اولیا، تأثیرپذیری کودک از القائات سیاسی رسانه‌های داخلی از طریق بازی‌ها، تأثیرپذیری کودک از القائات سیاسی رسانه‌های غربی از طریق بازی‌ها، آموزش‌های غیررسمی، کم رنگ شدن و حذف فرهنگ گفت‌وگو در جریان بازی‌های دیجیتالی، نهادینه کردن حل پرخاشگرانه مسایل، پذیرش اصل هدف وسیله را توجیه می‌کند، ستایش ابر شر (در برابر ابر انسان)، افزایش نقد اجتماعی کودکان، کاهش عرق ملی و تردید یافتن نسبت به نظام در گذر کاربری از بازی @های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، احساس حقارت ملی، یافتن نگاه مثبت به غرب (خاصه امریکا) در جریان بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، پذیرش خضوع در برابر قدرت، طرح ابزار به مثابه منشاء قدرت و سایر تبعات سیاسی.

اثر حاضر شامل دو جلد است. جلد نخست حاوی مقدمه تا عنوان «دادن جهت شهوی به علائق زیباشناختی کودکان» است. جلد دوم کتاب حاوی ادامه مباحث باقی‌مانده است. کتاب حاضر، جلد نخست این مجموعه به شمار می‌آید.

در کتاب «بررسی آثار زیباشناختی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید» عنوان‌های زیر مورد توجه قرار گرفته‌اند:

مسأله جذابیت از گذشته تاریخ تا حال حاضر، مروری بر نظریه‌پردازی‌ها و پژوهش‌های عرصه جذابیت فیزیکی، نگاه دین به مقوله جذابیت: از جذابیت فیزیکی به جذابیت معنوی، دامن زدن به

علائق هنری کودک، عمده کردن جذابیت بدنی در چشم و دل کودکان، استقبال از آرایش کردن و کاهش سن آن، تشویق روحیه مدگرایی و کاهش سن آن، دادن جهت شهوی به علایق زیباشناختی کودکان، استقبال برخی از کودکان از جراحی زیبایی، عمده کردن معیارهای زیبایی غرب در چشم و دل کودکان، ایجاد احساس سرخوردگی، احساس بدشکلی بدنی در کودکان، از زیباشناختی تا سیاست: بسترسازی جهت مثبت شدن دید کودکان به غرب.

کتاب حاضر با طرح عنوان‌های: مسأله جذابیت از گذشته تاریخ تا حال حاضر، مروری بر نظریه‌پردازی‌ها و پژوهش‌های عرصه جذابیت فیزیکی، نگاه دین به مقوله جذابیت: از جذابیت فیزیکی به جذابیت معنوی، دامن زدن به علایق هنری کودک، عمده کردن جذابیت بدنی در چشم و دل کودکان، استقبال از آرایش کردن و کاهش سن آن، تشویق روحیه مدگرایی و کاهش سن آن، دادن جهت شهوی به علایق زیباشناختی کودکان، استقبال برخی از کودکان از جراحی زیبایی، عمده کردن معیارهای زیبایی غرب در چشم و دل کودکان، ایجاد احساس سرخوردگی، احساس بدشکلی بدنی در کودکان، از زیباشناختی تا سیاست: بسترسازی جهت مثبت شدن دید کودکان به غرب؛ به بررسی اثرات زیباشناختی کاربری از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته پرداخته، با ارایه برخی از یافته‌های میدانی و مباحث نظری به انجام رسیده است.

کتاب حاضر پس از ارایه دورنمایی از اثرات زیباشناختی کاربری کودکان پیش دبستانی از فناوری‌های جدید، با یک جمع‌بندی اجمالی در ضرورت توجه به مسأله فناوری‌های ارتباطی پیشرفته و ایفای نقش جدی نهادهای فرهنگی - اجتماعی و نظام آموزشی در این جهت به انجام رسیده است. در انتها، لازم می‌دانم که از آقایان دکتر حمیدرضا کفاش و دکتر مهدی فیض که در سمت معاونت پرورشی آموزش و پرورش همراهی‌های لازم را با پژوهش (منتشر نشده) «۱۰۰ مصاحبه با کودکان پیش دبستان» نگارنده داشتند، تشکر و قدردانی کنم، برخی از فیش‌های کتاب حاضر، از این اثر برداشت شده است. به همین ترتیب باید از دانشجویان محترم کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری که در امر پژوهش میدانی گسترده تحقیق به نگارنده یاری رسانده و وی را رهین منت خویش کردند، سپاس‌گزاری داشته باشم. این عزیزان عبارتند از خانم‌ها و آقایان:

الهه آزادمنجیری، محمد آذرکیوان، مینا آقاجانی، شهلا آقایی، امیرعباس ابراهیم، عارفه ابراهیمی، فیروزه احدی، سحر احمدآبادی، لیدا ارغوانی‌فرد، مریم افشاری، محمدعلی اصغری، فاطمه اکبری، زهرا امیدی، سبا امیرخانی، بهاره ایجانی، کیمیا باقر، مریم باقری، مهران باقری، کیمیا بهارلو، سارا بیدار، فاطمه بیگ‌مرادی، فایزه پرنده، نیلوفر پورابراهیم، نوشین پولادساز، مسعود تقدسی، مریم ثلثی، غزل جنگجو، محمد جهان‌مهر، هدیه جیرانی، شهربانو حسینی، نسیم‌سادات حسینی‌زاده، ثریا خانلری، فاطمه خدایی، آفرین خردپیشه، سارا خوش‌قدم، مهدیه خسروجردی، مریم خیرجو، آذین دارائیان، الهه دهقان، ندا دهقان‌نیری، مرضیه رئیس‌زاده، سهیل راغب، آیلا رحیمی، بهار رضایی، مهتاب رنجبران، فاطمه

روشناس، هستی ریاحی، زهرا زیبایی، مریم زینالی، زهرا سعیدی، پارسا سیدزاده، شبنم شاد، علیرضا شرفی، علی شریفی، مایده شفیعی، مریم صادقی، زهرا صباحی، فاطمه صدرزاده، فاطمه صیدآبادی، زهرا عسگری شایگان، محمدحسین عبداللهی، مهرنوش عطایی، ریحانه علیمی، پرستو عمیدی پارسا، مریم طائب، معصومه فتاحی، زهرا فتحی، محمدمهدی فتحیان، علیرضا فلاح تفتی، محمدعلی فلاح‌نژاد، زینب قاسم‌زاده، سارا قاسم‌زاده، فرشته قدیری، الهه قربانی، زینب قنبری، زهرا قیصری، غزل عسگری، ستایش عین‌علی، زهرا کاظمی، الهام کرمی، مریم کی‌خا، فاطمه گرگانی، سارا گل‌افروز، فاطمه غلامی، زهرا کرمی، مریم کریم‌پور، سیده‌پردیس متولی‌منش، اعظم محمدی، ملیکا مردانی، مریم مشهدی، آوا معتمدی، شیوا معصومی، زینب مظفری، سارا ملاابراهیمی، فاطمه ملک‌آستانه، سیدمحمدمهدی میرحسینی، زینب میرزایی، المیرا مهمان‌نواز، شهریار نائینی، احسان نجفی، مریم نظری، نگین نقدی، سیده‌غزل وارسته کاشانی، اکرم هزاروسی، زهرا هزاره، مینو همراهی، زهرا یوسفیان.

زحمت تایپ کتاب نیز بر عهده خانم اکرم مظاهری بود که از ایشان نیز تشکر و قدردانی می‌گردد.
اجرشان مأجور باد.

۲- بررسی ابعاد زیباشناختی کاربری کودکان پیش دبستان از فناوری‌های ارتباطی جدید

در بررسی اثرات زیباشناختی کاربری کودکان پیش دبستانی از فناوری‌های ارتباطی جدید، برخی از موارد به شرح زیر مطرح گردیده‌اند:

مسئله جذابیت از گذشته تاریخ تا حال حاضر، مروری بر نظریه‌پردازی‌ها و پژوهش‌های عرصه جذابیت فیزیکی، نگاه دین به مقوله جذابیت: از جذابیت فیزیکی به جذابیت معنوی، دامن زدن به علایق هنری کودک، عمده کردن جذابیت بدنی در چشم و دل کودکان، استقبال از آرایش کردن و کاهش سن آن، تشویق روحیه مدگرایی و کاهش سن آن، دادن جهت شهوی به علایق زیباشناختی کودکان، استقبال برخی از کودکان از جراحی زیبایی، عمده کردن معیارهای زیبایی غرب در چشم و دل کودکان، ایجاد احساس سرخوردگی، احساس بدشکلی بدنی در کودکان، از زیباشناختی تا سیاست: بسترسازی جهت مثبت شدن دید کودکان به غرب.
در ادامه به ترتیب به مباحث اخیر پرداخته خواهد شد.

۲-۱- مسئله جذابیت از گذشته تاریخ تا حال حاضر

دوست داشتن زیبایی، امری فطری است و دیدن چهره زیبا، سبب افزایش ترشح هورمون‌های لذت‌بخش در مغز می‌گردد، از این رو می‌توان برای زیبایی دوستی انسان‌ها، پایه‌های زیستی خفیفی نیز در نظر گرفت. گستردگی معنای اخیر چنان است که زیبایی دوستی را می‌توان حتی در سطح اقلیت‌های جنسی (مانند افراد هم جنس‌گرا)، شاهد بود. مضاف بر علایق انسان‌ها به چهره‌های زیبا، از آنجا که از سویی آرایش و از سوی دیگر کاربری از زیب و زیور مناسب، بر جذابیت افراد می‌افزاید، بالطبع این موارد نیز مورد توجه بسیاری از افراد در زمان‌ها و مکان‌های مختلف قرار گرفته‌اند، به گونه‌ای که ویل دورانت گزارش می‌کند، زنان بومی در جنگل‌های آمازون، با قراردادن ناخن‌های خود در یک محلول گیاهی برای ۶-۵ ساعت متوالی، در عمل به رنگ کردن آن‌ها می‌پردازند تا به این ترتیب ناخن‌های آنان زیباتر جلوه‌گر شوند.



بررسی شواهد تاریخی دلالت بر آن دارد که با وجود اهمیت زیاد زیبایی در نزد هر دو جنس، انسان‌ها در زمان‌های گذشته کوشیده‌اند تا مقوله زیبایی را در روابط اجتماعی خویش محدود سازند، یکی از دلایل مهم این امر را شاید بتوان کمیابی زیبایی قلمداد کرد. به این معنا که تنها درصد خیلیی از زنان و مردان، از جذابیت فیزیکی قابل توجهی برخوردارند و در صورت توجه مفرط به این مسأله در روابط اجتماعی، رقابت بین افراد در جهت کسب افراد زیبا منظر، نه تنها رابطه فرد با خودش، بلکه روابط بین فردی و اجتماعی او را نیز برهم می‌زد. به تعبیر دیگر، همان‌گونه که نتایج مطالعات امروزه نشان می‌دهد، با وجود اهمیت زیبایی در روابط بین فردی و در جامعه، افراد مختلف برای ازدواجشان، در صدد به دست آوردن زیباترین فرد ممکن نبوده، به دنبال فردی هستند که از جذابیتی هم‌سطح خود آنان برخوردار باشند (مگر آن که آنان با برخورداری از جذابیت‌های دیگر، مانند ثروت، مقام، دانش و مانند آن، به نوعی در صدد مبادله جذابیت اخیر خود با جذابیت فیزیکی فرد مورد علاقه‌شان برآیند).

خردمندی اخیر که هم‌زمان با آرامش بخشیدن به ذهن افراد، روابط اجتماعی سالم‌تری را به دنبال دارد، سبب شده بود، مقوله جذابیت فیزیکی افراد و آنچه بر این جذابیت می‌افزاید (مانند استقبال از زیورآلات و مُدهای مختلف)، به صورت کنترل شده‌ای در سطح جامعه عرضه شود. از این رو پوشش (به ویژه در سطح زنان که از انگیزه خودنمایی هم برخوردارند)، به مثابه عاملی که ضمن پوشش دادن به جذابیت‌های ظاهری زنان، جذابیت نشأت گرفته از کاربری آنان از زیورآلات مختلف را هم به شکل نسبی مهار می‌کند، مورد توجه جوامع مختلف قرار گرفت.



بررسی تاریخ اولیه بشر حکایت از استقبال جوامع اولیه از پوشش (خاصه برای زنان) بوده است. با آمدن پیامبران الهی در جوامع مختلف، روند اخیر تداوم یافته و به شکل قاعده‌مندتری مورد توجه قرار می‌گیرد. به این معنا که بررسی دیدگاه ادیان الهی حکایت از آن دارد که عرضه جذابیت‌های فیزیکی در سطح روابط بین فردی و اجتماعی در دید ادیان مختلف نفی شده است. به عنوان مثال، کتاب‌های مقدس تورات، انجیل و قرآن به شکلی همسو، با طرح داستان آدم و حوا، فاصله گرفتن افراد از برهنگی را امری فطری دانسته‌اند. از سوی دیگر لزوم حفظ روابط متعادل در جامعه، ایجاب می‌کرد، بدون آن که عرصه فعالیت‌های اجتماعی هر دو جنس در جامعه محدود شود، روابط بین فردی و اجتماعی آنان از نظم و نسق لازم برخوردار گردد که دستورهای دینی لازم در همین ارتباط عرضه شده، به تبیین رعایت پوشش مناسب و چگونگی روابط دو جنس در جامعه پرداخته‌اند.

بررسی اوضاع و احوال جهان معاصر حکایت از آن دارد که مقوله جذابیت فیزیکی در چند قرن اخیر (به ویژه در غرب)، مورد توجه شدیدی قرار گرفته است و هم‌زمان با این توجه، عرضه جذابیت‌های فیزیکی و زیبایی‌ها در سطح رسانه‌ها و جامعه، فزونی گرفته است. به تعبیر دیگر، با مورد توجه قرار گرفتن جدی جذابیت‌های فیزیکی و سایه گستر شدن آن در سطح رسانه‌های مختلف، تحول‌های شدیدی در عرصه پوشش زنان و توجه به مُدگرایی‌های مختلف در غرب پدید آمده است که جوامع دیگر نیز از انعکاس این تغییرها بی‌نصیب نمانده، تحول‌های قابل توجهی را در زمینه پوشش و استقبال از مُدگرایی تجربه کرده‌اند. از این رو در این قسمت، در بررسی مقوله جذابیت از گذشته تاریخ تا حال حاضر، نخست مقوله پوشش در تاریخ بشر قبل از نزول ادیان و در ادامه، تحول‌های پوشش پس از نزول ادیان الهی مورد توجه قرار خواهد گرفت.

در فراز دوم بحث اخیر، تحول‌های جذابیت فیزیکی و پوشش در غرب مورد توجه قرار گرفته است. در غرب با جابه‌جایی دید اومانستی و انسان‌مدار به جای دید خدامداری که ادیان الهی از آن سخن می‌گفتند، خودبه‌خود مسأله لذت‌طلبی و پاسخ به لذت‌گرایی انسان‌های انسان‌مدار، مطرح شده است و این امر نیز به سهم خود با پروبال دادن به مسأله جذابیت‌های فیزیکی، تحول‌های قابل توجهی را در امر پوشش و استقبال از مُدگرایی در غرب به وجود آورده است.

پوشش در ادوار گذشته

بنابر گواهی متون تاریخی، در اکثر قریب به اتفاق ملت‌ها و آیین‌های جهان، پوشاندن جذابیت زنان با استفاده از پوشش، در بین جوامع مختلف معمول بوده است، هر چند مقوله اخیر در طول تاریخ، فراز و نشیب‌های زیادی طی کرده و گاهی تشدید یا تخفیف یافته، ولی هیچ‌گاه به طور کامل از بین نرفته است. مورخان به ندرت از اقوام بدوی که زنانشان دارای پوشش مناسب نبوده‌اند، یاد می‌کنند. دانشمندان، تاریخ پوشش زن را به دوران ماقبل تاریخ و عصر حجر نسبت می‌دهند و بررسی آثار و

نقوش به دست آمده از دوران باستان نشان می‌دهد که پیدایش پوشش و حجاب به دوران پیش از مذاهب مربوط می‌شود. به عنوان نمونه، دایره المعارف لاروس درباره پوشش زنان یونان باستان متذکر می‌شود که زنان یونانی در دوره‌های گذشته، صورت و اندامشان را تا روی پا می‌پوشاندند. این پوشش که شفاف و بسیار زیبا بود، در جزایر کورس و امرجوس و دیگر جزایر ساخته می‌شد. زنان فینیقی نیز دارای پوششی قرمز بودند. سخن درباره پوشش، در لابلائی کلمات قدیمی‌ترین مؤلفان یونانی نیز به چشم می‌خورد، زنان شهر «ثیب» نیز دارای حجاب خاصی بوده‌اند، به این صورت که حتی صورتشان را نیز با پارچه می‌پوشاندند. این پارچه دارای دو منفذ بود که جلوی چشمان قرار می‌گرفت تا بتوانند افراد را ببینند. در «اسپارت» دختران تا موقع ازدواج آزاد بودند، ولی بعد از ازدواج خود را از چشم مردان می‌پوشاندند. نقش‌هایی که بر جای مانده، حکایت می‌کند که زنان سر را می‌پوشانده‌اند، ولی صورت آنان باز بوده است، و وقتی به بازار می‌رفتند، بر زنان لازم بوده است که صورت‌هایشان را بپوشانند.



ویل دورانت شواهد زیادی دال بر وجود حجاب در بین زنان یونان و روم باستان آورده است. او درباره «الهه عفت» که یکی از خدایان یونان باستان است، می‌گوید: «آرتمیس» الهه عفت است و عالی‌ترین نمونه (و الگو برای) دختران جوان به شمار می‌آید. او دارای بدنی نیرومند و ورزیده و چابک و به زیور عفت و تقوا آراسته بود».

ویل دورانت همچنین درباره مردم یکی از قبایلی که نُه صد سال قبل از میلاد زندگی می‌کرده‌اند، آورده است: «بالتر از ارمینان و در کنار دریای سیاه، سکاها بیابان‌گردی می‌کردند. آن‌ها مردم وحشی و درشت اندام قبایل جنگی نیمه‌مغول و نیمه‌اروپایی بسیار نیرومندی بودند که در ارابه زندگی می‌کردند و زنان خود را سخت در پرده نگاه می‌داشتند».



چنان که دیده می‌شود، این سخن که «مذهب» موجد پوشش و حجاب است، صحت ندارد، با این حال باید پذیرفت که مذهب در دگرگونی و تکمیل آن بسیار مؤثر بوده است. به بیان دیگر می‌توان گفت، بر اساس جهان‌بینی مذهبی، پوشش و عفاف از آن جهت که یک امر فطری است و برای حیات اجتماعی انسان ضرورت دارد، در ادیان و مذاهب الهی دارای جایگاه والایی است. تمام ادیان آسمانی، پوشش را بر زن و مرد واجب و لازم شمرده‌اند و جامعه بشری را به سوی آن فراخوانده‌اند، زیرا حیا و لزوم پوشش به طور طبیعی در نهاد انسان‌ها به ودیعت نهاده شده و این در حالی است که احکام و دستورهای ادیان الهی هماهنگ و همسو با فطرت انسانی تشریح شده است (جاوید، ۱۳۸۸).

ایلخانی و شجاعی (۱۳۸۹)، در بحثی که در مورد سوابق پوشش در جوامع ماقبل دینی دارند، با استناد به قرآن، بیان می‌دارند که پوشش در جوامع مزبور وجود داشته است:

«از قرآن استفاده می‌شود که در عهد حضرت سلیمان، حتی ملکه سبا که خورشیدپرست بود، پوشش کامل داشت، زیرا از آیات مربوط به داستان ملکه سبا چنین به دست می‌آید که وقتی او وارد قصر حضرت سلیمان شد و خواست نزدیک تخت او برود، چون حضرت دستور داده بود کاخ را از سنگی آبدگینه فرش کنند، بلقیس دامنش را بالا کشید تا هنگام رد شدن خیس نشود».

«اسناد و مدارک تاریخی نشان می‌دهند که پوشش زن ایرانی در تمام دوره‌ها هم با آموزه‌های دینی سنخیت داشت و موجب حفظ عفاف و پارسایی او می‌شد، و هم متناسب با شأن و شخصیت قابل احترام وی بود تا برای حضور در جامعه مشکلی نداشته باشد. از این رو در تمام دوره‌ها، حتی پیش از ظهور زرتشت و در تمدن ایلامی، جامه زنان بلند و پوشیده و حاکی از وقار و متانت است، اگر چه در آن روزگار، نشانی از پوشش سر دیده نمی‌شود. آنچه از اقوام آریایی به جا مانده، ضمن آن که محسنات جامه زنان ایلامی را به لحاظ پوشیدگی دارد، پوشش سر را هم تأیید می‌کند. در قوم ماد، سربندهای زنان، ترکیبی از کلاه و روسری بود که موهای آن‌ها را می‌پوشاند، اما از نوشته‌های مورخان یونانی برمی‌آید که در اواخر کار ایشان چادر مرسوم شده بود. این مسأله می‌تواند مربوط به پذیرش آیین زرتشت باشد.

چادر به عنوان پوشش رویی زنان و نماد پارسایی در تمام دوره‌های بعد دیده می‌شود. از دوره هخامنشیان سنگ نگاره‌هایی موجود است که چادر را به شکلی مشابه امروز نشان می‌دهد. همچنین تصاویری از زنان درباری بر جای مانده که در آن‌ها از روی تاج چادری بر سر کرده‌اند که پشت و پهلوها را پوشانده و تا زانو رسیده است.



در قلمرو گسترده پادشاهی اشکانی، از سوریه تا افغانستان، مدل‌های مختلفی از چادر باقی مانده است. تندیس ملکه اشکانی در کاخ هترا (الحضر) نشان می‌دهد که او پیراهنی بلند و چین‌دار با آستین بلند پوشیده و از روی آن ردای بلند و بی‌آستین بر تن کرده است. بر سر نیز کلاه و دستاری گذاشته و از روی آن چادری بر سر کرده است. از نقوش دوره ساسانی چنین برمی‌آید که چادر در این دوره کوتاه‌تر شده است، علاوه بر این، برخی زنان به ویژه درباریان، به جای چادر از کلاه استفاده می‌کرده‌اند.

اگر دوره‌های مختلف تاریخی از نظر رابطه پوشش و عفاف زنان با حضور اجتماعی آنان مقایسه شود، این نتیجه به دست می‌آید که دوره هخامنشیان وضع درخشان‌تری وجود داشته است، به این معنا که زنان این دوره در فعالیت‌های متنوعی پا به پای مردان حضور داشته، از مزایای قابل توجهی برخوردار بوده‌اند و در عین حال پوششی داشته‌اند که امنیت لازم را برای حضور ایشان در جامعه فراهم می‌ساخت و با حفظ حریم خانواده و استحکام روابط خانوادگی منافاتی پیدا نمی‌کرد. مؤید این مطلب، سنگ نگارهایی است که زنان هخامنشی را در حال اسب سواری نشان می‌دهد. این زنان از روی پیراهن‌های بلند خود، چادری پوشیده‌اند که سر تا پای آن‌ها را فراگرفته است و ثابت می‌کند که زنان حتی در کارهای پر تحرکی مانند اسب سواری، خود را ملزم به استفاده از چادر می‌دانسته‌اند. این امر مانعی برای فعالیت‌های اجتماعی ایشان نبود، بلکه با اطمینان می‌توان گفت که فعالیت زنان در این دوره بیش از دوره‌های بعدی دیده می‌شود.

در دوره هخامنشیان، دین زرتشت هنوز رسمیت دولتی نیافته بود و در حال گسترش جهان‌بینی خودش بود، جهان‌بینی‌ای که نگاه متعالی به زن داشت. پارسیان در این دوره به عفت و پارسایی می‌اندیشیدند، بنابراین برهنگی در آثار هنری و معماری ایشان جایگاهی نداشت. زنان با لباس‌های کاملاً پوشیده در فعالیت‌های مهم اجتماعی حضور داشتند و مردان لایق به نقش‌آفرینی در تاریخ ایران و جهان می‌پرداختند.



در دوره‌های بعد، آیین زرتشت رواج بیشتری یافت و زنان تحت تعالیم دینی و اخلاقی همچنان پایبند حجاب و عفاف و خانواده ماندند، اما پس از یک سده حکومت سلوکیان و تلاش ایشان برای رسوخ فرهنگ یونانی در ایران، چون اشکانیان بر سر کار می‌آیند، از سویی زنان به اندرونی کاخ‌ها و

سراها رانده می‌شوند و از سوی دیگر، برهنگی در آثار هنری متأثر از یونان پدیدار می‌گردد. توجه به برهنگی در آثار هنری تا پایان دوره ساسانی با رشد بیشتری ادامه می‌یابد و در عین حالی که آیین زرتشت، دین رسمی کشور اعلام شده و فقه زرتشتی تدوین یافته است و بنابراین انتظار می‌رود در وضع فرهنگی، اجتماعی زنان تحولی حاصل آید، اما چنین اتفاقی نمی‌افتد» (جودی، ۱۳۸۸).

«غلبه اسکندر و جانشینانش بر ایران، وضع زنان را به کلی دگرگون کرد. یونانیان اعتقادی به حضور و فعالیت اجتماعی زنان در سطح کلان نداشتند، اما بهره‌برداری شهوانی از زن و حضور برهنه او در هنر ایشان، امری عادی بود.

اشکانیان وارث فرهنگ تقاطعی شدند که ارمغان یک قرن سیطره سلوکیان بر ایران و سلطه فرهنگی یونان بود. از آنجا که اشکانیان خود دین درست و استواری نداشتند و نیز نوعی دوست‌داری یونانیان در ایشان وجود داشت، در سیاست راهبردی خود در مورد زنان، تحت تأثیر یونانیان قرار گرفتند، در نتیجه زنان این دوره از فعالیت‌های اجتماعی حذف شدند و در اندرونی کاخ‌ها و خانه‌ها جای گرفتند. از سوی دیگر، هنر ایرانی-یونانی که از دوره سلوکیان پدید آمده بود، در اثر همین سیاست، رونق یافت و برهنگی زن در آثار هنری به امری عادی تبدیل شد» (جودی، ۱۳۸۹).

«در جامعه رو به انحطاط ساسانی، زنان بزرگی دیده می‌شوند که در مقاطع بحرانی، مسوولیت خطر پادشاهی را هم برعهده گرفته‌اند، اما نقش اجتماعی زنان در این دوره نمود مستمر و بارزی ندارد. برعکس، حضور زنان در حرمسراها و نیز در نقش نوازندگان و رقاصه‌ها و آنچه مایه لذت مردان می‌شد، بیشتر مشاهده می‌شود. در واقع، مردان ناپارسا با تکیه بر قدرت و با سوءاستفاده از تسهیلاتی که فقه زرتشتی برای ایشان در نظر گرفته بود، به جای آن که همچون مردان هخامنشی بر حفظ کشور و تحقق آرمان‌های انسانی- از جمله حقوق زنان- بیندیشند، به لذت و التذّاد هرچه بیشتر اندیشیده‌اند و طبعاً در این جهت به گونه‌ای عمل کرده‌اند که جامعه زنان را نیز به جای پرداختن به امور جدی و حیاتی، به سمت ارضای خواسته‌های خود سوق دهند. در این باره میراث فرهنگ یونان نیز مساعدت‌های لازم را در اختیار این مردان گذاشته است. آثار هنری قابل توجهی که به عنوان سبک ایرانی-یونانی شناخته می‌شوند و از روزگار پیش از اسلام به جا مانده، گواه این مطلب است (جودی، ۱۳۸۸).



ملاابراهیمی، بهرامیان و زارع درنیایی (۱۳۸۹)، با بررسی شاهنامه، از منظری دیگر بر پوشش و پوشیدگی زن ایرانی در عهد باستان صحه می‌گذارند:

«با وجود آن که شاهنامه هم بیشتر به تاریخ پادشاهان و شرح جهان‌داری‌ها و جهان‌گشایی‌های آنان توجه می‌کند، گوشه‌هایی از تاریخ اجتماعی ایران را نیز نشان می‌دهد و در این میان، بارها به «پوشیده رویان» در مورد زنان ایرانی اشاره می‌کند و چندین بار نیز به پوشش «چادر» اشاراتی دارد و نشان می‌دهد که زنان ایرانی از زمان‌های باستان دارای چادر بوده‌اند.

از شاهنامه چنین برمی‌آید که از ابتدای تاریخ، یعنی دوران جمشید و فریدون، زنان ایران «پوشیده روی» بوده‌اند. چنان که در گرفتار شدن دو خواهر جمشید به دست ضحاک می‌گوید:

ز پوشیده رویان یکی شهرناز دگر ماهرویی به نام ارنواز
به ایوان ضحاک بردندشان بدان اژدهاوش سپردندشان.
در داستان هفت‌خوان اسفندیار نیز آمده است:

ز پوشیده رویان ارجاسپ پنج برفتند با مویه و درد و رنج
دو خواهر دو دختر یکی مادرش ابا مویه مادر به غم دخترش.

فردوسی در موارد متعدد، پوشیده رویان را به معنی «مادر»، «همسر»، «خواهر» و «دختر» خانواده به کار برده است، چنان که در داستان مرگ اسفندیار یا هنگامی که کیکاووس فرزندش را به شبستان خویش هدایت می‌کند، چنین است. فردوسی از رفتن بهرام گور پادشاه ساسانی نیز این گونه روایت می‌کند:

همی راند حیران و پیمان به راه به خواب و به آب آرزومند شاه
چنین تا به آباد جایی رسید ز هامون سوی در سرایی رسید
زنی دید بر کتف او بر سبوی ز بهرام خسرو بپوشید روی.

و همسر خسرو پرویز پوشیدگی موی را یکی از نشانه‌های پارسایی به شمار آورده و فردوسی از زبان وی چنین می‌گوید:

سوم آن که بالا و رویش بود به پوشیدگی نیز مویش بود.»



ذبیحی (۱۳۸۸) درباره پوشش مورد نظر در دین یهود می‌نویسد:

«داستان حضرت آدم و حوا در تورات، فطری بودن پوشش در آدمی را مورد تأکید قرار می‌دهد. این احساس شرم از برهنگی، حتی بدون حضور ناظری بیگانه و سرعت در پوشاندن خود بدون دیدن آموزش و تعلیم و یا فرمان از جانب خدا، بیانگر فطری بودن پوشش در انسان است. همه مورخان از حجاب سخت زنان یهودی سخن گفته‌اند. ویل دورانت می‌گوید: گفت‌وگوی علنی میان ذکور و اناث حتی بین زن و شوهر از طرف فقهای دین ممنوع گردیده بود.

آیات تورات بر پوشش تأکید دارد. کاربرد واژه «چادر» و «برقع» که به معنی روپوش صورت است، در آیات تورات، کیفیت پوشش زنان یهودی را نشان می‌دهد.

تورات در نقل ماجرای ازدواج اسحاق، پسر ابراهیم، علیه‌السلام، با رفقه بیان می‌دارد: رفقه چشمان خود را بلند کرد، اسحاق را دید و از شتر فرود آمد، زیرا از خادم پرسید این مرد کیست که در صحرا به استقبال ما می‌آید؟ و خادم گفت: آقای من است. پس برقع (روبنده) خود را گرفته، خود را پوشانید.

با نگاهی به کتاب مقدس کنونی و با اشاراتی که در تورات به مسأله عفاف شده است، چنین برمی‌آید که زن یهود در آن زمان نیز از پوشش سر برخوردار بوده و در بعضی از موارد از روبنده استفاده می‌کرده است. به طوری که عدم رعایت عفت، یکی از علل نزول عذاب الهی بر بنی اسرائیل دانسته شده است. در میان ده فرمان حضرت موسی، علیه‌السلام، دو فرمان، توصیه به رعایت عفت و پاکدامنی دارد. فرمان هفت‌امر به زنا نکردن دارد و فرمان نهم می‌گوید: «و بر زن همسایه‌ات طمع موزز».

ویل دورانت در کتاب تاریخ تمدن می‌نویسد: در طول قرون وسطی، یهودیان همچنان زنان خویش را با لباس‌های فاخر می‌آراستند، ولی به آن‌ها اجازه نمی‌دادند که با سر عریان به میان مردم روند. نپوشاندن موی سر خلافی بود که مرتکب را مستوجب طلاق می‌ساخت. از جمله تعالیم شرع یهود یکی آن بود که مرد یهودی نباید در حضور زنی که موی سرش پیداست، دست دعا به درگاه خدا بردارد.



تلمود از انسان می‌خواهد که دقیق‌ترین اصول و قواعد اخلاقی و عفت را در امور جنسی و زناشویی رعایت کند. از آیات تلمود چنین استنتاج می‌شود که «شخص زناکار، کافر و خدانشناس بالفعل است و چشم شخص زناکار انتظار شام را می‌کشد و می‌گوید که هیچ چشمی مرا نخواهد دید و بر روی خود پرده می‌کشد». در آیات دیگری آمده است که «حتی چشم‌چرانی و شهوترانی با نگاه نیز یک عمل

منافی عفت محسوب می‌شود. نه تنها آن کس که با جسم خود زنا می‌کند زناکار است، بلکه آن شخص که با چشمان خود زنا می‌کند، زناکار خوانده می‌شود».

در دین یهود به انسان اکیداً سفارش شده است که برای حفظ مبانی اخلاق و عفت از دست زدن به هر عملی که سبب تحریک شهوت می‌شود، خودداری کند. از این رو توصیه شده است، با زن زیاده از حد صحبت نکن. این مطلب درباره همسر فرد گفته شده تا چه رسد به مکالمه با همسر دیگران. روی این اصل دانشمندان گفته‌اند، هر آن کس که زیاده از حد با زنان صحبت کند، برای خود تولید بدبختی می‌کند، از تحصیل و مطالعه تورات باز می‌ماند و سرانجام جهنم را به میراث خواهد برد. شخص نباید در کوچه و بازار از پشت سر و قفای زنی برود، حتی اگر آن زن همسر خود باشد. اگر روی پل با زنی مواجه شود، باید صبر کند تا آن زن از یک سو عبور کند و سپس خود از پل بگذرد و هر آن کس که عمداً از قفای زنی روان است که از نهر می‌گذرد (تا هنگام عبور از آب همین که پیراهنش را بالا کشید، ساق‌های برهنه او را تماشا کند)، سهمی از سعادت جهان آینده نخواهد داشت. کسی که با دست خود پولی به زنی بدهد به منظور آن که رخسار او را بنگرد و از زیبایی او لذت برد، حتی اگر از حیث علم و دانش تورات و اعمال نیک با سرور ما، موسی (ع) برابر باشد، از کیفر جهنم رهایی نخواهد یافت. اگر انسان به دنبال شیر درنده باشد، بهتر از آن است که زنی را تعقیب کند. زن و مرد موظف‌اند، دقیق‌ترین نکات عفاف را در زندگی زناشویی رعایت کنند. بی‌عفتی در یک خانه مانند وجود کرم در دانه‌های کنجد است.



اگر رفتار زن بی‌آبرو و خلاف شئون اجتماعی باشد، شوهر حق دارد او را بدون پرداخت مهریه، طلاق دهد. زانی که در موارد زیر به رفتار و کردار آن‌ها اشاره می‌شود، ازدواجشان باطل است و مبلغ مهریه به ایشان تعلق نمی‌گیرد:

زنی که از اجرای قوانین دینی یهود سرپیچی می‌کند و فی‌المثل بدون پوشانیدن سر به میان مردان می‌رود، در کوچه و بازار پشم بریسد و با هر مردی از روی سبک‌سری به گفت‌وگو بپردازد، زنی که در حضور شوهر خود به والدین او دشنام می‌دهد، زنی که در خانه با شوهر خود به صدای بلند درباره امور زناشویی صحبت کند و همسایگان صدای او را بشنوند».

«یهود، حجاب را مختص زن نمی‌داند، بلکه از دیدگاه آنان مرد هم ملزم به رعایت حجاب مخصوصاً در نگاه است. به عنوان مثال، از جمله قوانینی که در «تلمود» آمده است، «اجتناب از نگاه به نامحرم توسط مردان» است که ویل دورانت در این باره می‌نویسد:

«پاره‌ای از علمای یهود با این کلام عیسی موافق بودند که شخص ممکن است از راه چشم مرتکب زنا بشود، بعضی، پای مبالغه را از این نیز فراتر نهاده و مدعی بودند که هر کسی حتی به انگشت کوچک زنی نظر کند، در قلبش مرتکب گناه گردیده است» (شوکتی و حاجی‌قاسملو، ۱۳۹۰).

«با مطالعه عهد جدید، مشخص می‌شود که مسأله پوشش به صراحت در اناجیل چهارگانه وارد نشده است، ولی درباره پاکدامنی و عفت و همچنین رویکرد به تجرد، مطالبی مطرح شده است. به عنوان مثال، از حضرت عیسی، علیه‌السلام، نقل شده است: شنیده‌اید که به اولین (ادیان گذشته)، گفته شده است زنا مکن، اما من به شما می‌گویم، هر کس به زنی نظر شهوت اندازد، همان دم در دل خود با او زنا کرده است... در دل خود انصاف دهید: آیا شایسته است که زن ناپوشیده نزد خدا دعا کند؟ ... و زن عیاش در حال حیات مرده است.



عقاید کلمنت و ترتولیان به عنوان دو اسقف و مرجع مسیحیت درباره پوشش زنان مسیحی به شرح زیر است:

زن باید کاملاً پوشیده باشد، الا آن که در خانه خود باشد، زیرا فقط لباسی که او را می‌پوشاند، می‌تواند از خیره شدن چشم‌ها به سوی او مانع گردد. زن نباید صورت خود را عریان ارایه دهد تا دیگری را با نگاه کردن به صورتش وادار به گناه کند. برای زن مؤمن عیسوی، در نظر خداوند، پسندیده نیست که نزد بیگانگان به زیور آراسته گردد و حتی زیبایی طبیعی آن نیز باید مخفی گردد، زیرا برای بینندگان خطرناک است.

با گذری بر تصاویری که از زنان مسیحی به دست رسیده است، البسه‌های بلند و گشاد و پوشش پارچه‌ای مخصوص موی سر با توجه به روبنده و چادرهای استفاده شده و نشان دهنده این امر است که پوشش در میان مسیحیت به صورت وسیع وجود داشته است، اما در اثر عملکرد کلیسا و جو حاکم بر جامعه غرب که به رنسانس ختم شد، تحول‌های گسترده‌ای در امر پوشش در غرب پدید آمد که آثار این

تغییرات حتی در تصاویر و مجسمه‌های حضرت مریم، سلام الله علیه، و اطرافیان ایشان کاملاً هویدا است، زیرا تا قبل از رنسانس هر چه به دوره قدرت کلیسا نزدیک‌تر هستیم، می‌بینیم که زنان پوشیده‌تر و امور مذهبی با ابهت بیشتر در نقاشی‌ها یا هنرهای تجسمی دیده می‌شود، اما برعکس هر چه به نهضت رنسانس نزدیک می‌شویم، رویکرد نقاشی‌های زنان، حتی حضرت مریم با پوشش کم‌تری ترسیم شده‌اند و این همه از آثار هنرمندان این دوره‌ها است که با توجه به تحول‌های زمانه خودشان ترسیم شده‌اند» (کلباسی اصفهانی، ۱۳۸۸).



«تحقیق و تفحص در کتب فقیهان مسلمان (اعم از سنی و شیعه) ما را به این حقیقت رهنمون می‌سازد که پوشش به عنوان یک تکلیف شرعی و حکم الهی، جایگاه خاص و ویژه‌ای در اسلام دارد، به گونه‌ای که اصل این حکم از ضروریات دین بوده و تنها اختلاف در جزئیات مسأله است. همچنین در کتب و منابع فقهی بیش از سی دلیل عقلی و نقلی بر وجوب و ضرورت پوشش و حجاب اقامه شده است که خود نشان دهنده اهمیت ویژه آن است.

از آنجا که وظیفه فقه، تبیین احکام الهی و حدود آن‌ها است، در کتاب‌های فقیهان مسلمان حدود پوشش زن (یا حجاب) چنین تعیین شده است: زن باید بدن و موی خود را از مرد نامحرم بپوشاند، بلکه احتیاطاً واجب آن است که بدن و موی خود را از پسری هم که بالغ نشده، ولی خوب و بد را می‌فهمد و به حدی رسیده که مورد نظر شهوانی است، بپوشاند» (غروی نائینی و عامری، ۱۳۸۶).

برخی از پژوهش‌گران معاصر در تبیین‌های متفاوت خویش از تمایل فطری زنان به پوشش و حجاب یاد کرده‌اند. از منظر این پژوهش‌گران مردان در حالی که جنسی‌تر از زنان می‌اندیشند، با زنانی مواجه می‌شوند که با دیدی متفاوت، عاطفی‌تر از مردان می‌اندیشند. بنابراین وقتی مردی در برخورد با زن، در عمل با شکست دید جنسی خودش مواجه شود، در بن‌بست ایجاد شده، به تدریج به تغذی عاشقانه روی می‌آورد و در عمل با تعدیل دید هوسناک خویش، عشق جنسی خودش را به عشقی عاطفی ارتقا می‌دهد. از سوی دیگر، زنی که به دلیل کناره‌گیری از مرد، از منظر وی وجودی اسرار آمیز جلوه‌گر می‌گردد، مرد را شایق می‌سازد که با پذیرش هزینه کردن، به وجود اسرارآمیز وی دست یابد. بنابراین با شکل‌گیری کانون خانواده، زن ضمن برخوردار شدن از عواطف مرد، حمایت او را نیز نسبت

به خودش به دست می‌آورد و به این ترتیب به طبع عاطفی و سایر نیازهای روانی خویش پاسخ می‌دهد.

زن در کانون خانواده، با عرضه جذابیت‌ها و زیبایی‌های خود نه تنها به ارضای خودنمایی خویش می‌پردازد، بلکه با جلب توجه همسرش، کانون خانواده را گرم و محلی برای آسایش روانی مرد تبدیل می‌کند و در برابر مرد نیز با تعدیل دید جنسی خویش و ارتقای آن به دیدی عاطفی و عاشقانه، عشق خود را به پای همسرش می‌ریزد.

سجادی (۱۳۹۳)، در همین زمینه می‌نویسد:

«بر اساس اظهارات و مطالعات علمی و تجربی، زنان در قدم نخست دنبال علاقه قلبی مرد هستند و انتظار دارند که مردان دنبال پیوند وجودی با آنان باشند و نه برقراری رابطه جنسی! همان‌گونه که تهاجم جنسی و شهوانی مرد برای زن، ناخوشایند و مایه نفرت است، نگاه جنسی و شهوانی او نیز برای زن ننگ‌آور می‌نماید.



در این رابطه اظهارات خانم سیمون دوبوار (دانشمند و حقوقدان فرانسوی) که از یک جامعه سکولار گزارش می‌دهد، خواندنی است. وی می‌گوید:

دختران جوان دوست دارند، مردان، خود آن‌ها را بخواهند نه آن که طالب برقراری رابطه جنسی با آنان باشند. از این رو، نگاه‌های مردان در عین این که آن‌ها را می‌ستاید، آزار هم می‌دهد، هوس مرد، به همان اندازه که تحسین است، توهین هم هست. دختران طبیعتاً اگر احساس کنند، مردان به بدن آن‌ها نظر جنسی دارند، سعی می‌کنند خود را بپوشانند، شرم و حیا از همین جا معلوم می‌شود.





حجاب عاملی برای دور کردن آسیب‌ها از ساحت زن است، در حالی که همین عامل دفع و رد، در جایی دیگر به نوبه خود عامل جذب و زمینه جذابیت نیز هست. تقریباً همه، بر این نکته تأکید دارند که حیا و عفت، قدر و قیمت زن را بالا می‌برد. تمام مردان اعم از خواستگار، شوهر، محارم و نامحرمان، برای زن با حیا، احترام قایلند و زن بی‌حیا و بی‌آزم را حقیر می‌شمارند.

ویلیام جیمز، روان‌شناس معروف آمریکایی می‌گوید:

زنان دریافته‌اند که دست و دلبازی، مایه طعن و تحقیر است و این را به دختران خود یاد دادند. موانعی که حجاب و عفت زنان، در برابر شهوت مردان ایجاد کرده، خود عاملی است که عاطفه و عشق شاعرانه را پدید آورده و ارزش زن را در چشم مرد بالا ببرد.

اورتگای گاست (، ؟، ترجمه ثریا، ۱۳۸۰)، در تمثیلی از مسأله اخیر به شرح زیر یاد می‌کند:

«زنان معمولی در عشق، نقطه مقابل جانوران هستند، جانوران با تعقیب و حمله، طعمه خود را به دست می‌آورند، ولی زن‌ها، شکارهایی هستند که با فرار خود، شکارچی را به دنبال خود می‌کشند و بر او دست می‌یابند».

حیا و عفاف و پوشش، تدبیری است که خود زن با یک نوع الهام، برای گرانبها کردن خود و حفظ موقعیت خود در برابر مرد، به کار برده است... زن همان‌گونه که متوسل به زیور، خودآرایی و تجمل شد که از آن راه، قلب مرد را تصاحب کند، متوسل به دور نگه داشتن خود از دسترس مرد نیز شد و دانست که نباید خود را رایگان ارایه کند، بلکه بایست آتش عشق و طلب مرد را تیزتر کند و مقام خود را بالا ببرد.

مرد در عمق وجودش از ابتذال، تسلیم و رایگانگی زن متنفر است و عزت، استغنا و بی‌اعتنایی او را می‌ستاید. مردی وجود ندارد که آرزوی داشتن همسر عقیف و با حیاء را در سر نپروراند یا از زیستن در کنار چنین زنی لذت نبرد.

در فضای زندگی مشترک نیز حریم‌گیری‌ها تداوم می‌یابد و دو طرف بهره‌گیری‌ها و التذآذهای جنسی را فقط در محیط خانوادگی جست‌وجو می‌کنند. زن با عفت و آرایش و کرشمه، به غیرت و شهوت مرد پاسخ مثبت می‌دهد و مرد با دریافت چنین خوشبختی، به همسرش دل می‌سپارد - که

اساسی‌ترین گمشدهٔ او است- و بدین وسیله انگیزهٔ توجه به دیگران را در درون او می‌خشکاند. خانم لمبروزو می‌گوید:

تمایلات درونی زن به شخص واحد است. هنگامی که زن در این راه توفیق یافت، دیگر احتیاج به آلات فریبنده و مصنوعی نخواهد داشت... . اگر زنی دیده می‌شود که این شیوه را پیشه خود قرار داده است، فقط به این جهت است که پاسخ احساسات درونیش را نزد همسر خود نیافته است، زیرا وقتی که زن علاقه‌مند گردید، دیگر حاضر، بلکه قادر به جلب توجه دیگران نخواهد بود».



تحولات جذابیت و پوشش در غرب

با بررسی تاریخ گذشته غرب ملاحظه می‌شود، برخی از تحول‌هایی که در غرب رخ دادند، مستقیماً در مقوله جذابیت فیزیکی (و به تبع آن پوشش، آرایش و مُدگرایی و مانند آن‌ها)، مؤثر واقع آمدند.



یکی از مهم‌ترین تحولاتی که در غرب به وقوع پیوست، پدیدآیی نهضت اومانیزم یا انسان‌مداری، انسان‌محوری، انسان‌سالاری یا اصالت بشر و بشرسالاری بود. در قرون وسطا، برخوردهای نامناسب کلیسا نظیر گناهکار دانستن ذاتی انسان، بی‌اختیار دیدن انسان، مخالفت ورزیدن با لذت‌های جسمانی، مغایر دیدن جمع لذت‌های جسمانی و روحانی، پذیرش حاکمیت مطلق کلیسا بر زندگی انسان‌ها و مانند آن‌ها، سبب شد نهضت اومانیزم یا انسان‌مداری در قرون ۱۶-۱۴ در کشورهای ایتالیا، آلمان، فرانسه، اسپانیا و انگلیس شکل بگیرد. بررسی مختصات فکری مطرح شده در نهضت انسان‌سالاری، مواردی بودند که دقیقاً در برابر مواضع افراطی و نادرست کلیسا، به صورت تفریطی بیان می‌شدند، به

این معنا که نهضت انسان محوری، برخلاف اعتقاد کلیسا به خدا، انسان را به جای خدا نشانده، به همین ترتیب نهضت انسان‌مداری با رد کردن حاکمیت تقدیر الهی بر زندگی بشر، انسان را دارای آزادی، اراده و اختیار معرفی کرد. کنار نهادن اندیشه ماوراءالطبیعه و پذیرش طبیعت و رهنمود در جهت غلبه و سیطره یافتن بر طبیعت، کنار نهادن وحی و اصالت بخشیدن به رأی بشری در برابر آن و مدارا با اصالت دادن به همه نظام‌های ارزشی انسان ساخته و پذیرش لذت و لذت‌طلبی در برابر نهی لذت‌گرایی کلیسا، برخی از مهم‌ترین مختصات نظام فکری انسان‌مداری را تشکیل می‌دادند.



جابه‌جایی محوریت خدا با انسان، به شکل نظری موجد تحول‌های بسیار گسترده‌ای در جهان‌بینی، ایدئولوژی و بالطبع نگاه انسان‌ها به روابط اجتماعی و سبک زندگی آنان می‌گردد. به این معنا که اگر تصور شود جهان‌بینی الهی و خدامدار، با اهداف آخرت‌گرایی و ارزش‌مداری، روابط اجتماعی و سبک زندگی تکلیف‌مداری را برای پیروان خود رقم می‌زند، جهان‌بینی مادی، اومانستی و انسان‌مدار، با اهداف لذت‌گرایی و آزاد دیدن آدمی از هر جهت، در عمل روابط اجتماعی و سبک زندگی غیرتکلیف‌مدار را برای طرفداران خویش رقم می‌زند.

بالطبع سبک زندگی سومی که آمیزه‌ای از هر دو سبک تکلیف‌مدار و ارزشی و غیرتکلیف‌مدار و بی‌ارزش است، برای مردمی که از دقت نظر چندانی برخوردار نبوده، در عین داشتن علایق دینی، از علایق دنیوی خویش نمی‌گذرند، قابل طرح است.

بررسی رخدادهای عینی که در غرب پدید آمدند، حکایت از آن دارند که سه سبک زندگی اخیر، در عمل در غرب پدید آمده، به سهم خود در سطح جهان تأثیرگذار واقع شدند.

اومانسیسم و انسان‌مداری با کنار نهادن محوریت خدا و ارزش‌هایی که افراد خدامدار موظف به پیروی و تبعیت از آن‌ها هستند، انسان را در محور معادلات خویش قرار داد و ضمن ستیز با اندیشه خدامدار، در عمل روابط اجتماعی و سبک زندگی غیرتکلیف‌گرا و لذت‌پیشه را پدید آورد.



مقاله «انقلابیون جنسی» در توصیف نقش یهودیان در صنعت هرزه‌نگاری (پورنوگرافی) آمریکا

می‌نویسد:

«برخی از ستاره‌های فیلم‌های مستهجن، خود را به صورت جنگ‌جویان خط مقدم در پیکار مقدس و معنوی میان آمریکای مسیحی و انسان‌مداری سکولاریسم تلقی می‌کنند. به گفته فورد، هنرپیشه‌های یهودی فیلم‌های مستهجن، اغلب شادمانی خود را از این که به معتقدان مسیحی نسبت حیوانات چهارپای خشکه مقدس، آنارشویست، عیب‌جو و خرمگس بدهند، نشان می‌دهند و نسبت به آنان مباحثات و فخرفروشی می‌کنند. با این استدلال، دخالت یهودیان در صنعت هرزه‌نگاری (پورنوگرافی)، نتیجه نفرت و بی‌زاری آنان از مرجعیت و اقتدار مسیحیت است. آنان در تلاش برای تضعیف فرهنگ مسلط و غالب در آمریکا، با استفاده از تخریب اخلاق هستند. هرزه‌نگاری از نظر برخی از فعالان یهودی در این صنعت، راهی برای آلوده کردن و به فساد کشاندن فرهنگ مسیحی است»^۱.

در روابط اجتماعی و سبک زندگی غیرتکلیف‌مدار، به دلیل استقبال از لذات خودبه‌خود جذابیت‌های جسمانی و فیزیکی و بالطبع عرضه این جذابیت‌ها، برهنگی و انواع و اقسام مدها و آرایش‌ها، وجه خاص و بارزی پیدا می‌کنند. حداد عادل (۱۳۷۴)، در همین ارتباط می‌نویسد:

«با پیدایش دیدگاه‌های تازه در دوران مدرنیته، سبکی نوین در هنرهای تجسمی اروپا و آمریکای شمالی پدید آمد. در این گستره، تغییر در نقاشی و پیکرتراشی قابل توجه می‌نماید.

در این دوران تندیس‌های برهنه ساخته می‌شود، تندیس‌هایی که احساس تن بودن انسان و لزوم پرداختن هنرمند به تن را به بیننده القا می‌کند. از این میان، می‌توان به پیکره «داوود» ساخته میکال آنژ اشاره کرد، تندیس مرد جوانی در نهایت زیبایی و برومندی که برهنه مادرزاد است. این مجسمه نشان می‌دهد، پس از آغاز دوران تجدد، چه اندیشه و فرهنگی بر دست و قلم هنرمند فرمان می‌راند. در عرصه نقاشی نیز می‌توان به صورت‌های تخیلی نقاشان از مریم مقدس اشاره کرد. تصویرهای پیش از رنسانس، مریم را زنی سرشار از حجب و حیایی که به وی حالتی ملکوتی می‌بخشد، نشان می‌دهد. در این عصر، نقاش می‌کوشد به مریم زیبایی معنوی ببخشد، اما نقاش پس از دوران تجدد، مریم را از آسمان به زمین می‌آورد و برای ترسیم سیمای مریم، زنان زیبای کوچه و بازار را مدل قرار می‌دهد. در

این تابلو، دیگر آن شرم و حجب مقدس دیده نمی‌شود و بیننده، بیش از آن که به یاد ارزش‌های معنوی بیفتد، به زیبایی چهره تصویر خیره می‌شود. گویا در دوره‌ای که ارزش انسان به تن و چهره است، ارزش مریم نیز به زیبایی ظاهریش بستگی دارد.»



ایلخانی و شجاعی (۱۳۸۹) نیز در توصیف فضای اخیر از عمده شدن بدن و استقبال افراد از مُدگرایی و برهنه‌گرایی برای عرضه هر چه مطلوب‌تر خویش یاد می‌کنند:

«از میان همه ظواهر، بدن به منزله مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین قرارگاهی است که می‌تواند حامل و نمایشگر تفاوت‌های شیوه زندگی و شکل‌های هویت باشد. این همان چیزی است که جسم را در عصر حاضر و در تمدن غربی به یک اصل هویتی تبدیل کرده است. به تعبیر دیگر، بدن نه یک هستی زیست‌شناختی و روان‌شناختی، بلکه پدیده‌ای است که به صورت اجتماعی ساخته می‌شود. چنین دیدگاهی از طریق جامعه‌شناسانی مانند برگر و لاکمن نیز مورد تأیید و تأکید قرار گرفته است. بنابراین بدن نه تنها موجودیتی ساده، بلکه وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال برونی است و حالات چهره و حرکات بدن محتوای اساسی نشانه‌هایی است که ارتباط‌های روزمره ما مشروط به آن‌ها است و برای آن که با دیگران در تولید و بازتولید روابط اجتماعی و هویت شخصی خود شریک شویم، باید بتوانیم نظارتی مداوم و موفق بر چهره و بدن خود اعمال کنیم...»

هر ثروتی برای آن که بیش‌ترین شأن و منزلت را برای صاحبش به ارمغان آورد، باید به صورت خودنمایانه یا متظاهرانه به نمایش گذارده شود. طبقه مرفه بدین وسیله به اقتدار هنجار دست می‌یابد و

خود را به الگوی جامعه تبدیل می‌کند. رفتار رقابت‌آمیز در جامعه نیز ناشی از همین مسأله است. گروه‌های اجتماعی زیردستی می‌کوشند تا خود را با الگوی هنجاری طبقه مرفه تنظیم کنند و بدین ترتیب، رقابت اجتماعی مبنایی اجتماعی پیدا می‌کند. مقوله مُد، مختص طبقه بالایی است که می‌خواهد نشان دهد برای کسب درآمد، مجبور به کار کردن نیست. مُد در سطح جامعه توسعه می‌یابد و از سوی طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود. طبقات بالاتر نیز همواره برای حفظ موقعیت اجتماعی خودشان صورت‌های جدیدتری از الگوهای مصرف را می‌آفرینند... . مردان زمانه ما قدرت و ثروت خود را از طریق زنانشان نمایش می‌دهند».



وقوع انقلاب صنعتی در غرب، بر تحول‌های ایجاد شده در این دیار افزود. به این معنا که جهان سرمایه‌داری با اصالت بخشیدن به سود، در صدد کسب سود به هر طریق ممکن برمی‌آید، بنابراین نه تنها سوءاستفاده از جسم زن برای دامن زدن به مصرف‌گرایی و مُدگرایی در این نظام مباح می‌نماید، بلکه استفاده از جسم برهنه زن به عنوان ماده مخدر قدرتمندی که جوامع را تخدیر کرده، آن‌ها را بر آن می‌دارد که در برابر تعدّی‌های نظام سرمایه‌داری دست به شورش نزنند، امری پذیرفته می‌نماید. گواهی (۱۳۶۹) با اشاره به همین معنا می‌نویسد:

«در جهان امروز کندن لباس از تن و عدم رعایت پوشش، یک تلقین و وسوسه شیطانی است که قدرتمندان برای تسلط هر چه بیشتر خود بر قشر قابل توجهی از جامعه انسانی، یعنی زنان و به دنبال آن بقیه نوع بشر یعنی مردان، به کار می‌گیرند. در واقع امپریالیسم جهانی برای سلطه‌جویی بر ملت‌ها، ابتدا ارزش‌های اصیل اخلاقی آنان از جمله حجاب و عفت را می‌گیرد و سپس با تخدیر نیروهای جوان آن کشور و کم‌رنگ کردن هویت فرهنگی آنان و یا بی‌هویت کردن آنان، اقدام می‌کند».



سانتروک^۱ (۲۰۱۰)، خاطرنشان می‌سازد، بررسی‌های انجام شده دلالت بر آن دارند که در گذر زمان میزان عرضه محصول‌های هرزه‌نگار فزونی یافته است و به نظر هم می‌رسد که روند اخیر تداوم نیز داشته باشد.

مضاف بر آنچه از آن یاد شد، جسم برهنه زن می‌تواند چرخ‌های صنعت عظیم هرزه‌نگاری را به حرکت درآورد. فاضلی (۱۳۸۶) در همین ارتباط خاطرنشان می‌سازد:

«صنعت هرزه‌نگاری به صورت یکی از بنیادهای کاپیتالیسم درآمدی است و نه تنها کسانی که در صنعت سکس کار می‌کنند، بلکه فیلم، سینما، هنر، نقاشی، گردشگری و مانند آن‌ها در غرب، همگی به نوعی در ارتباط با سکس درآمد کسب می‌کنند».



دانشنامه ویکی‌پدیا (۲۰۱۴) نیز با اشاره به صنعت هرزه‌نگاری از وجه اقتصادی آشکار هرزه‌نگاری یاد می‌کند.

ظلمی که در جوامع مختلف بشری بر زنان اعمال شده بود و زنان را به صورت جنس دست دوم مطرح ساخته بود، بستر مساعدی جهت رشد و اعتلای فمینیسم در غرب پدید آورد. شارع‌پور، تقوی و محمدی (۱۳۹۱) و ایلخانی و شجاعی (۱۳۸۹)، در توصیف برخی از تبعات فمینیسم می‌نویسند:

«برخی از دستاوردهای جنبش فمینیسم برای زنان عبارتند از: حق رأی، حق سقط جنین، طلاق بدون تقصیر (برای زن و مرد)، استقلال مالی، آزادی جنسی، حضور گسترده زنان در سیاست، اجتماع و اقتصاد، افزایش سن ازدواج، افزایش زندگی‌های مجردی، اضمحلال خانواده، افزایش طلاق، ایجاد

1. Santrock, J. W.

حس ستیزه‌جویی بین دو جنس، تخریب زنانگی و بحران هویت زنان، تضعیف مردانگی، برداشتن مرز خصوصی و عمومی (خانه و جامعه)، رواج هم‌جنس‌گرایی، ظهور پدیده زنانه شدن فقر، ظهور و افزایش بیماری‌های مختلف جسمی و روحی زنان، ابزاری دیده شدن زنان در نظام سرمایه‌داری، گسترش سقط جنین، ایجاد صنعت سکس، هرزه‌نگاری و صنعت روابط جنسی. از مهم‌ترین نگرش‌های فمینیستی، آزادی مطلق و شاید مردگونه در پوشش و آرایش است.»



«نرخ بالای طلاق، فرزندان تک سرپرست، نبرد بر سر حضانت کودک، بچه‌های محروم از مراقبت و توجه مادرانه که به مراکز نگهداری کودکان واگذار می‌شوند، جرایم جوانان، بی‌بند و باری جنسی، آبستنی جوانان، سقط جنین، افزایش بیماری‌هایی که از طریق رابطه جنسی منتقل می‌شوند، کالایی‌سازی زنان، صنعت پرونق هرزه‌نگاری، عمل‌های جراحی زیبایی، دغدغه ذهنی داشتن پوستی شفاف‌تر و بدن‌هایی لاغرتر و... به عنوان محصول‌های جانبی جنبش زنان تلقی می‌شوند.»



انقلاب الکترونیک و پیشرفت فناوری‌های ارتباطی جدید، پدیده جهانی شدن را محقق ساخته است. به این معنا که فناوری‌های ارتباطی پیشرفته جهان حاضر را به دهکده‌ای تبدیل کرده‌اند که با وقوع هر حادثه‌ای، بلافاصله دیگران متوجه آن می‌گردند. در این دهکده بالادهی‌ها، صاحبان فناوری‌های ارتباطی پیشرفته و پایین دهی‌ها، کشورهای جهان سوم هستند. بنابراین غرب به سادگی با ریختن اندیشه‌های فرهنگی خودش در رسانه‌های مزبور، با اتکا به فناوری‌های اخیر (اعم از اینترنت، ماهواره، تلفن همراه و مانند آن)، به تبلیغات جهت‌دار خود سامان می‌دهد.

اگر چه انقلاب جنسی نخست در غرب در دهه‌های ۱۹۶۰، ۱۹۷۰ شکل گرفت، ولی فناوری‌های ارتباطی پیشرفته با عرضه گسترده ادبیات هرزه‌نگار (که گاهی به صورت مجانی ارایه می‌گردند)، در عمل انقلاب جنسی دوم را پدید آورده است.

تیلور^۱ و کوایل^۲ (۲۰۰۳)، گزارش می‌دهند، قسمت اعظم درآمد اینترنت از فروش محصولات هرزه‌نگار آن تأمین می‌گردد، به تعبیر دیگر، اینترنت ادبیات هرزه‌نگار را دامن زده، و محصولات هرزه‌نگار نیز به گسترش بیش از پیش اینترنت دامن می‌زنند.

نکته مهمی که ذکر آن ضروری می‌نماید، تحول‌های هویتی است که جهانی شدن موجب آن است. به این معنا که اگر چه در گذشته افراد در پاسخ به سوال «من کیستم» که در واقع هویت آنان را تشکیل می‌داد، از عناصر زمانی و مکانی اطراف و اکناف خودشان استفاده کرده، به این ترتیب به هویت خویش شکل می‌دادند، ولی جهانی شدن با تحلیل بردن زمان و مکان، عرصه گسترده‌ای را فراروی انسان‌ها گشوده است که آنان در شکل دادن به هویت خویش دست بازتری داشته، می‌توانند با استفاده از منابع مختلف، به هویت خودشان شکل دهند.

ایلخانی و شجاعی (۱۳۸۹)، در زمینه تحول‌هایی که جهانی شدن در روند هویت‌یابی افراد و جوامع مختلف پدید آورد، خاطر نشان می‌سازند:

«در گذشته، مکان، زمان و فرهنگ به عنوان منابع هویت‌ساز سنتی از طریق احساس تمایز، جمع‌گرایی، تداوم و ثبات شخصیت در طول زمان، وجود خاطره فردی و تاریخ جمعی، امکان گذشته‌ای مشترک و تفاوت آفرینی در عین انسجام بخشی، فرایند هویت‌یابی را تسهیل می‌کرد، اما در پی مدرنیته و گسترش جهانی شدن، حذف تداوم زمان، جایگزینی فرد به جای دولت، گسترش قلمرو روابط اجتماعی، افزایش تعدد و تنوع مراجع اجتماعی، افزایش تردید و عدم قطعیت به حوزه‌های زندگی فرهنگی، هویت‌یابی سنتی با مشکل مواجه شده است.

برخی از ارزش‌های جامعه محلی در تناقض با ارزش‌های جامعه جهانی قرار گرفته است و این مسأله فرایند هویت‌یابی را با مشکل مواجه می‌کند، زیرا در فرایند هویت‌یابی، باید به طور مداوم و روزمره رویدادهای بیرونی با تاریخچه زندگی‌نامه شخصی افراد هماهنگ شود...

فاصله‌گیری زمانی- مکانی و از جاکندگی، از استحکام و کارایی مرزهای طبیعی و قراردادی می‌کاهد و فرهنگ‌های مختلف به آسانی گسترش و جریان می‌یابند. در این شرایط، پیوندهای فرهنگ با مکان تضعیف شده و نظام‌های معنایی از لنگرگاه‌های محلی آزاد می‌شود، در نتیجه ثبات، خلوص و مطلق‌گرایی فرهنگی از بین می‌رود.

با نسبی شدن فرهنگ‌ها، فرایند هویت‌سازی اختلالی جدی می‌یابد، زیرا فرهنگ نمی‌تواند مرجع پایدار و ثابتی برای هویت‌سازی تأمین کند و نیاز به تمایز و برتر بودن را با مشکل مواجه می‌کند. در این شرایط، کارایی دولت‌ها در عرصه هویت‌سازی کاهش می‌یابد».

شرایط هویتی اخیر برای افراد فرهیخته، به صورت یک فرصت جلوه‌گر می‌گردد، اما همین شرایط برای افراد غیرفرهیخته، به صورت یک تهدید ظاهر خواهد شد، زیرا فردی که از استحکام شخصیتی لازم برخوردار نیست، در میان انبوه منابع اطلاعاتی سردرگم شده، بدون آن که از قدرت گزینش و انتخاب برخوردار باشد، غرق اطلاعات یک‌سویه‌ای می‌شود که به طرف او سرازیر می‌گردد و البته در غالب موارد، این اطلاعات فرد را به خط مصرف‌گرایی، مُدگرایی، توجه به ظواهر و زیبایی‌های ظاهری و مانند آن‌ها سوق می‌دهند.

خواجه نوری، روحانی و هاشمی (۱۳۹۱)، به نقل از گیدنز بیان می‌دارند: «جهانی شدن فراگرد بسط یابنده‌ای است که موجب تغییرات بسیاری در سطح جهان شده است. همین ویژگی بسط یابنده موجب می‌شود که تغییرات در یک نقطه از جهان، به تغییرات در نقاط دیگر جهان بینجامد».



ایلخانی و شجاعی (۱۳۸۹)، در یک جمع‌بندی از اثرات تجددگرایی، پدیدآیی فناوری‌های ارتباطی پیشرفته و جهانی شدن می‌نویسند:

«تلاقی سه جریان عمده و پر نفوذ مدرنیسم، جهانی شدن و تحول‌های فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، منجر به فرسایش هنجارها و ارزش‌های بومی، سنتی و محلی شده است. این سه جریان در تضعیف فرهنگ پوشش در جوامع اسلامی نقش داشته‌اند.

مدرنیسم با نقد سنت و مذهب، جهانی شدن با تضعیف نگاه محلی و بومی در برابر نگاه جهانی شده و غافل‌گیر شدن جوامع اسلامی در برابر اینترنت و هزاران شبکه ماهواره‌ای، از جمله عوامل مؤثر در این ارتباط بوده‌اند. شبکه‌های ماهواره‌ای که با پخش فیلم، سریال، نمایش مدهای روز دنیا، فیلم‌های هرزه‌نگار، مسابقات سرگرمی و مانند آن‌ها که در بستر فرهنگی خاص خود تولید شده‌اند، به تضعیف سنت و ارزش‌های سنتی به طور عام و هنجار پوشیدگی و رعایت پوشش به طور خاص کمک کرده‌اند».

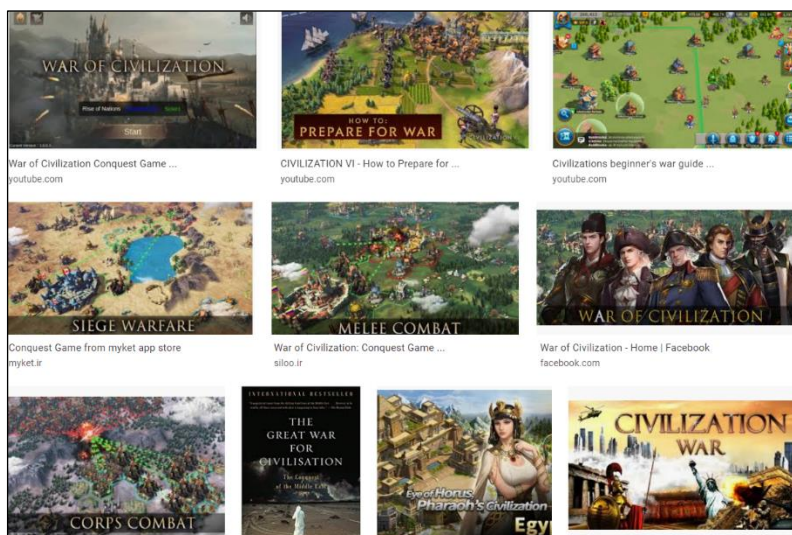
مقوله دیگری که در تحول‌های غرب قابل توجه است، مسأله برخورد تمدن‌ها هست. به این معنا که تمدن‌های مختلف بشری، در عین داشتن نقاط مشترک، بالطبع نقاط افتراقی هم با یکدیگر دارند.

بنابراین در رویارویی تمدن‌ها، می‌توان در نگاهی مسالمت‌جویانه از گفت‌وگوی تمدن‌ها و در نگاهی جنگ‌طلبانه، از برخورد تمدن‌ها یاد کرد.

هانتینگتون با ارایه نظریه برخورد تمدن‌ها، در عمل به عمده کردن رویکرد دوم پرداخته است. ویکی‌پدیا (۲۰۱۴) در توصیف برخورد تمدن‌ها می‌نویسد:

«برخورد تمدن‌ها نظریه مطرح شده توسط متخصص علوم سیاسی ساموئل هانتینگتون است. مطابق این نظریه پس از پایان جنگ سرد، فرهنگ و هویت مذهبی سرچشمه همه درگیری‌ها خواهد بود. اولین بار این نظریه در یک مقاله با نام «برخورد تمدن‌ها» در سال ۱۹۹۳ چاپ شد که واکنشی به کتاب پایان تاریخ فرانسیس فوکویاما بود که در سال ۱۹۹۲ منتشر گردیده بود.

هانتینگتون در نظریه خود تمدن‌های جهان را به قسمت‌های مجزا تقسیم می‌کند که شامل تمدن غرب، تمدن اسلامی، ارتدوکس‌ها، تمدن شرق آسیا، آمریکای لاتین، آفریقا، تمدن بودایی و هندوئیسم می‌شود».



هانتینگتون پس از فروریزی بلوک شرق، با طرح تمدن اسلامی به عنوان رقیب جدید غرب، از برخورد تمدن اسلامی با غرب یاد می‌کند که مواردی مانند حادثه ۱۱ سپتامبر و انفجار برج‌های دوقلوی امریکا، به مثابه شاهد مثالی در تأیید این نظریه قلمداد می‌شوند. به تعبیر دیگر، برخی از جریان‌های قدرتمند در غرب، بیشتر از آن که به نظریه گفت‌وگوی تمدن‌ها توجه نشان دهند، با توجه نشان دادن به نظریه برخورد تمدن‌ها، از تمدن اسلامی به مثابه رقیبی که باید به رقابتی شدید و خصمانه با آن پرداخت، می‌نگرند.

البته آنچه از آن یاد شد، از سوابقی تاریخی نیز برخوردار است. خواجه نوری، روحانی و هاشمی (۱۳۹۱)، در نمونه‌ای از این چالش‌ها می‌نویسند:

«با ورود غربی‌ها به کشورهای مسلمان، چالش‌های فرهنگی نیز میان آن‌ها آغاز شد. یکی از اصلی‌ترین این چالش‌ها، مسأله پوشش زن مسلمان بود. حجاب برای مستشرقان مسأله‌ای عمده به شمار می‌رفت و به همین سبب اکثر آن‌ها در برابرش سخت موضع گرفتند. آن‌ها حجاب را نوعی ظلم و ستم بر زنان قلمداد می‌کردند و خود را در مرحله و موقعیتی فراتر و برتر از فرهنگ جوامع مسلمان می‌دیدند. در واقع نگرشی مسأله‌وار نسبت به پوشش زنان جوامع اسلامی برای نخستین بار در نزد مستشرقان شکل گرفت. این بدان معنا است که تصویر ذهنی از حجاب، ابتدا به وسیله سفرنامه نویسان و سپس بر اساس همان نوشته‌ها از سوی اندیشمندان اجتماعی شکل گرفت. برای مثال، در طول یک و نیم قرن از ۱۸۰۰ تا ۱۹۵۰ تخمین زده می‌شود ۶۰/۰۰۰ کتاب در همین رابطه در کشورهای غربی به چاپ رسیده است. به طور کلی استعمار، آثار سفرنامه‌نویسان و مستشرقان، موجب پیدایش تصاویری ذهنی از حجاب شد که این تصاویر بعدها وارد اندیشه‌های اجتماعی متفکران غربی و سپس وارد رسانه‌ها شد، به گونه‌ای که بسیاری از رسانه‌های غربی حجاب را به عنوان نمادی از ظلم مردان مسلمان نسبت به زنان مسلمان، بازنمایی کردند».

ایلخانی و شجاعی (۱۳۸۹) هم در گزارش قسمتی از خاطرات یکی از مهره‌های غرب در ایران می‌نویسند:

«مستر همفر جاسوس انگلیسی در خاطرات خودش بیان می‌دارد: ما در مسأله بی‌حجابی زنان باید کوشش فوق‌العاده به عمل آوریم تا زنان مسلمان به بی‌حجابی و رها کردن چادر مشتاق شوند. ما باید به استناد شواهد و دلایل تاریخی ثابت کنیم، پوشیدگی زن از دوران بنی‌عباس متداول شده و مطلقاً سنت اسلام نیست. مردم همسران پیامبر را بدون حجاب می‌دیده‌اند و زنان صدر اسلام در تمام شئون زندگی دوش به دوش مردان فعالیت داشته‌اند. پس از آن که حجاب زن با تبلیغات وسیعی از میان رفت، وظیفه مأموران ما آن است که جوانان را به عشق بازی و روابط جنسی نامشروع با زنان غیرمسلمان و کاملاً بدون حجاب ترغیب کنند تا زنان مسلمان از آن‌ها تقلید کنند».

موارد پیش‌گفته، نمونه‌هایی توأم با نفی، انکار و مداخله هست که پیش از آن که با تعامل سروکار داشته باشد با تعارض سروکار دارد. بررسی برخی از مواضع کشورهای غربی در حال حاضر نیز دال بر اتخاذ رویکرد اخیر است.

خواجه‌نوری و همکاران (۱۳۹۱) گزارش می‌دهند:

«در کشورهای هم‌چون فرانسه، اتریش و برخی کشورهای اروپایی دیگر، به اشکال مختلف با پدیده حجاب در اماکن دولتی و آموزشی و حتی به صورت غیرمستقیم در اماکن عمومی، مانند رستوران‌ها، سینماها و... مخالفت صورت گرفته است و در توجیه آن عمل، حجاب را به عنوان تهاجم شرق مسلمان به کشورهایشان یاد می‌کنند».

برخی از جریان‌ها در غرب نیز با استناد به مبارزات زنان مسلمان الجزایری علیه فرانسه و ضرباتی که آنان به فرانسوی‌ها در جریان مبارزاتشان وارد ساختند (عظیمیان و بهشتی ۱۳۸۸)، به تأیید خطر مسلمانان برای جامعه غرب می‌پردازند.

«برخی از پژوهش‌گران غربی نیز در مطالعه پوشش زنان مسلمان، به ارایه نتایجی پرداخته‌اند که چندان مطلوب طبع غربی‌ها نیست. به عنوان مثال، واتسون گرایش به حجاب را واکنش فردی زنان مسلمان به فرایند جهانی شدن می‌داند که نوعی از فمینیسم معکوس و اعتراض به غرب‌گرایی و مصرف‌گرایی را در خود مستتر می‌دارد.

خیابانی و ویلیامسون نیز در دو مطالعه‌ای که در زمینه حجاب داشته‌اند، از حجاب به عنوان خطری مضاعف برای سبک زندگی انگلیسی‌ها و به مثابه نمادی افسانه‌ای از اسلام یاد کرده‌اند» (به نقل از خواجه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۱).

بنابراین تصور رویارویی تمدن غرب با تمدن اسلامی و برخورد آتی آنان با یکدیگر، به سادگی ممکن است اندیشه‌ای نظام‌دار در غرب نسبت به مواجهه و نفی دستاوردهای فرهنگی شرق و تمدن اسلامی را پدید آورده، تولید محصول‌های فرهنگی غرب را تحت تأثیر قرار بدهد، به این ترتیب که محصول‌های فرهنگی غرب ضمن تأکید بر دستاوردهای فکری و فرهنگی این دیار، مجدانه دست به نفی دستاوردهای فرهنگی تمدن رقیب بزنند.

البته برخی از موارد دیگر نیز وجود دارند که در تحول‌های فرهنگی غرب معاصر مؤثر بوده‌اند. به عنوان مثال، با گسترش فناوری‌های ارتباطی جدید که عمدتاً مبتنی بر تصویر هستند، فرهنگ مکتوب بشر، به سمت فرهنگی بصری سوق یافته است. به این معنا که اگر در گذشته انسان‌ها برای به دست آوردن فهم و شناخت جهان اطراف خویش، به مطالعه کتاب می‌پرداختند و در جریان مطالعه اخیر، هر جا که احساس نیاز می‌کردند، مطالعه خود را متوقف کرده، به تأمل و تفکر در مورد مباحث مطرح شده در کتاب می‌پرداختند، در فرهنگ بصری که مبتنی بر ارایه انبوهی از تصاویر پی‌درپی به کاربران است، دیگر این امکان عمل وجود ندارد و بمباران تصویری کاربران، به ایجاد انسان‌هایی سطحی خواهد انجامید که تفکر، تأنی و تأمل در زندگی آنان جای چندانی ندارد و این بیش‌تر رسانه‌ها هستند که در جهت بخشی آنان مؤثر واقع می‌آیند.

آنچه در این قسمت از آن یاد شد، در عمل به تأیید سبک‌های زندگی نظری که پیش‌تر از آن‌ها یاد شد، می‌پردازد. به این معنی که اگر سبک زندگی دین‌مدار را یک سبک زندگی هدفمند، ارزشی و جهت‌دار و تکلیف‌گرا تلقی کنیم، سبک زندگی اومانیستی یا انسان‌مدار را باید یک زندگی غیرتکلیف‌مدار و جویای لذت تصور کرد. بالطبع ترکیب دو سبک اخیر که در زندگی افراد سردرگم ملاحظه می‌شود، به مثابه سبک التقاطی حدواسط سبک‌های پیشین، در نظر گرفته خواهد شد.

در مباحث بعدی تأکید خواهد شد که در برابر سبک زندگی دین‌مدار که در برخورد با مقوله زیبایی‌های مادی و معنوی، توجه و تمرکز خود را روی زیبایی‌های معنوی می‌گذارد، در سبک زندگی انسان‌مدار یا لذت‌مدار و سبک زندگی التقاطی، تمرکز توجهات آن‌ها در مقوله‌های پیش‌گفته، زیبایی‌های مادی است.

تفاوت اخیر متضمن تحول‌هایی مهم در ابعاد زیباشناختی سبک‌های زندگی دین‌مدار و انسان‌مدار خواهد بود.

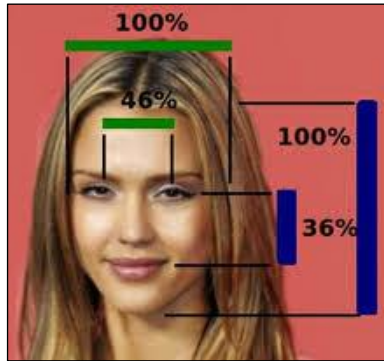
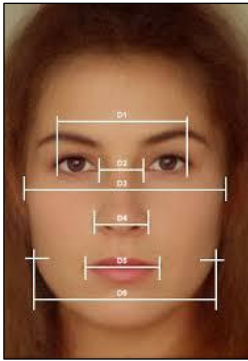
۲-۲- مروری بر نظریه‌پردازی‌ها و پژوهش‌های عرصه جذابیت فیزیکی

جذابیت جسمانی در روابط بین فردی افراد، مقوله مهمی به شمار می‌آید و در این ارتباط نقش حایز اهمیتی ایفا می‌کند. بررسی مقوله جذابیت فیزیکی، حکایت از پیچیدگی این مسأله دارد، به این معنا که برخی از روان‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی برای ورود به مقوله جذابیت، در جست‌وجوی تدوین معیارهایی برای آن بوده‌اند. پژوهش‌گران دیگری از نقش کلیشه‌ای جذابیت در اذهان و افواه عامه یاد کرده و به بررسی تبعات نادرستی که این دید قالبی در اذهان مردم پدید می‌آورد پرداخته‌اند. برخی از روان‌شناسان با عطف توجه به مسأله اثرات مقایسه اجتماعی در جذابیت، به بررسی اثرات ادراکی عمیق مقایسه اجتماعی در مسأله جذابیت پرداخته‌اند و سرانجام برخی از محققان کوشیده‌اند، دست به تبیین نظری مقوله جذابیت بزنند که در ادامه با پرداختن به چالش‌های اخیر، دورنمایی از فراز و فرودهای جذابیت در جهان معاصر ارائه خواهد شد.

معیارهای جذابیت فیزیکی

آیا جذابیت فیزیکی در نزد اقوام و ملل مختلف از معیارهای واحد و یکسانی تبعیت می‌کند یا معیارهای جذابیت جسمانی در نقاط مختلف جهان فرق می‌کند؟
ساندرسون^۱ (۲۰۱۰)، در کتاب روان‌شناسی اجتماعی، با پیش کشیدن همین بحث در زمینه معیارهای جذابیت در نزد اقوام مختلف می‌نویسد:

«اگر چه مردم ممکن است تصور کنند که معیارهای جذابیت در نزد اقوام مختلف، متفاوت است، اما بررسی‌های انجام شده در زمینه جذابیت دلالت بر آن دارند که معیارهای ثابتی در تشخیص زیبایی در اقوام مختلف ملاحظه می‌شود. به عنوان مثال، گونه‌های برجسته، چشم‌های درشت و ابروهای نازک، در بسیاری از مناطق جهان، از عوامل زیبایی و جذابیت در نظر گرفته می‌شوند.»



فرانزوی^۱ (۲۰۱۳) هم در جست‌وجوی معیارهایی برای تبیین جذابیت فیزیکی، یادآور می‌گردد:

«آیا می‌توان با اتکا به معیارهای مشخصی، به تبیین مقوله جذابیت و زیبایی پرداخت؟! برخی از پژوهش‌گران در این زمینه بیان داشته‌اند که با وجود تفاوت‌های فرهنگی قابل توجهی که در اقصاء نقاط جهان وجود دارد، می‌توان به طرح معیارهایی برای جذابیت و زیبایی افراد پرداخت. نسبت دور کمر به دور میان تنه، یکی از معیارهای مطرح شده در این زمینه است. به این معنا که اگر نسبت دور کمر فردی به دور میان تنه وی 0.7 باشد، وی جذاب به نظر می‌رسد.



روان‌شناسان تکاملی^۱، در تبیین مسأله اخیر بیان می‌دارند، کم عرض بودن کمر و پهن‌تر بودن میان تنه، دلالت بر سلامتی جسمانی فرد داشته، به نوعی بیانگر توانایی باروری وی است. البته ابعاد فرهنگی- اجتماعی- اقتصادی در معیارهای افراد جوامع مختلف مؤثر واقع آمده، این معیارها را کم و بیش تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. به عنوان مثال، در جوامع فقیر و بحران زده، چاق بودن مثبت نگریسته می‌شود، چرا که چاق بودن فرد دلالت بر برخورداری وی از منابع مورد نیاز برای ادامه حیات داشته، بیانگر توانایی باروری فرد مورد نظر نیز هست. اما در جوامع مرفه، چاق بودن یک ارزش شمرده نمی‌شود، زیرا رفاه جوامع مرفه، خود به خود امکان باروری افراد را فراهم می‌آورد.

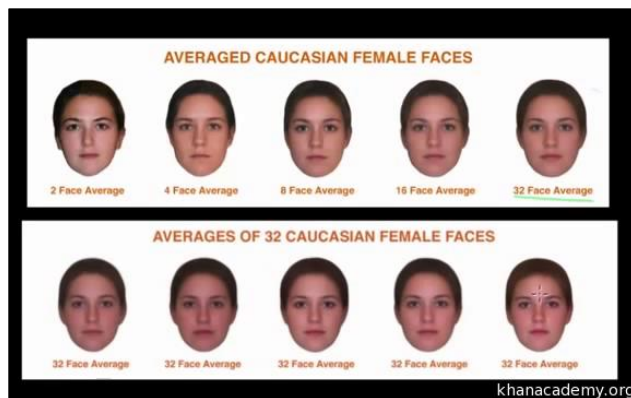
1. Franzoi, S. L.

۱. روان‌شناسان تکاملی با پذیرش نظریه بقای اصلح داروین، این نظریه را زیر بنای تبیین‌های نظری خود قرار داده و معتقدند رفتارهای انسان‌ها را باید بر مبنای تلاش آن‌ها مبنی بر تداوم بخشیدن به نوع خودشان تبیین کرد.

در پژوهشی که پیتی جوهان^۱ و جانقبرگ^۲ در سال ۲۰۰۴ انجام دادند، نشریات (هرزه‌نگار) پلی بوی^۳ و پلی میتز^۴ را در دو مقطع ۱۹۶۰ و ۲۰۰۰ را به صورت تطبیقی مورد بررسی قرار دادند. این بررسی نیز مشخص کرد که در سال ۱۹۶۰ که جامعه امریکا با بحران و رکود اقتصادی مواجه بود، تصاویر (نیمه برهنه و برهنه) مندرج در نشریات مزبور، چاق‌تر از تصاویر سال ۲۰۰۰ هستند که جامعه امریکا درگیر بحران‌های اقتصادی خاصی نبوده است.

معیار دیگری که برای جذابیت مطرح گردیده است، تناسب چهره^۵ است، به این معنا که هر چه اجزای چهره متقارن‌تر و متناسب‌تر به نظر بیایند، آن چهره جذاب‌تر ادراک می‌شود. در یکی از پژوهش‌ها، چهره افراد مختلف با استفاده از یک نرم افزار رایانه‌ای روی هم انطباق داده شدند تا میانگینی از این چهره‌ها به دست بیاید.

بررسی‌های انجام شده حکایت از آن داشت، در مواردی که تعداد تصاویر منطبق شده بر هم ۳۲ مورد باشد، پاسخ‌دهندگان جذابیت بیشتری برای تصویر میانگین ماحصل آن‌ها قایل هستند، در حالی که اگر میزان تصاویر میانگین منطبق شده بر هم ۴ مورد باشد، تصویر اخیر از سوی پاسخ‌دهندگان، جذاب ارزیابی نمی‌شد. همین آزمایش روی انطباق تصاویر سگ‌ها، پرنده‌ها و ماهی‌ها صورت پذیرفته است و نتایج آزمایش نشان داده‌اند، عکس حاصل از انطباق تصاویر زیادی از حیوان‌های پیش‌گفته، زیباتر از عکس حاصل از انطباق تصاویر اندکی از حیوان‌های مزبور است. زیرا عکسی که ماحصل انطباق تصاویر بیشتری هستند، برای مغز ما آشنا تر از عکسی است که از انطباق تصاویر کمتری به دست آمده است».



1. Pettijohn, T.
2. Jungeberg
3. Playboy
4. Playmates
5. Symmetrical

مایرس^۱ (۲۰۱۳) نیز ذیل عنوان «چه کسی جذاب است؟» می‌نویسد:

«برخی از روان‌شناسان در پاسخ به این سوال که چه کسی زیباتر است، دست به آرایه معیارهایی زده‌اند. سوروکوسکی^۲ و همکارانش در سال ۲۰۱۱ در گزارشی که از سطح ۲۷ کشور جهان تهیه کرده‌اند، از تناسب طول پا به بدن، به عنوان یک معیار جذاب بودن یاد کرده‌اند. معیار اخیر حتی در سطح حیوان‌ها نیز صادق است.

معیار دیگری که در مسأله جذابیت مطرح شده است، میانگین چهره‌ها است. درک میانگین چهره‌ها برای چشم و مغز آدمی سهل‌تر است، از این رو میانگین چهره‌ها برای آدمی زیبا و جذاب‌تر می‌نماید. اندازه کمر به میان تنه، معیار دیگری است که مورد توجه روان‌شناسان تکاملی قرار گرفته است. به این معنا که زنانی که کمر آنان ۳۰٪ باریک‌تر از میان تنه آنان هست، با قابلیت باروری بالایی تصور می‌شوند، حال آن که زنانی که به دلایل مختلف از ویژگی اخیر برخوردار نیستند و بدنشان شبیه یک ساعت شنی به نظر نمی‌رسد، در عمل از توان باروری بسیار کمتری برخوردارند».

دید قالبی در زمینه جذابیت

دید قالبی یا کلیشه‌ای به عنوان یک ادراک سوگیرانه و جهت‌مند تعریف شده است. در دید قالبی افراد با ویژگی‌های خاصی توصیف می‌شوند، بدون آن که به این مسأله توجه شود که آیا آنان واقعاً دارای صفات و ویژگی‌های مطرح شده هستند یا خیر. یکی از دیدهای کلیشه‌ای موجود در زمینه جذابیت و زیبایی، این باور هست که «هر آنچه زیبا است، خوب است».



دید قالبی اخیر که مقوله مهمی در جذابیت جسمانی و فیزیکی به شمار می‌آید، بیانگر آن است که هر آنچه زیبا است، خوب و پسندیده به شمار می‌آید. بنابراین هر فرد زیبارویی، در عمل باید واجد بسیاری از صفات خوب و پسندیده باشد.

1. Myers, D. G.
2. Sorokowski

مایرس (۲۰۱۳) درباره دید قالبی «هر آنچه زیبا است، خوب است»، می‌نویسد: «رسانه‌ها فارغ از این که آیا مضمون هر آنچه زیبا به نظر می‌رسد، خوب است، درست هست یا خیر، در عمل به این دید کلیشه‌ای در جامعه دامن می‌زنند. به عنوان مثال، دوریس بازرینی^۱ و همکارانش در تحلیل محتوایی که در سال ۲۰۱۰ روی ۲۱ فیلم انیمیشنی والت دیسنی انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که فیلم‌های والت دیسنی بر این پیام صحه می‌گذارند که زیبایی مترادف خوب بودن است. مشابه همین مسأله در داستان‌های سفید برفی و سیندرلا دیده می‌شود. به دلیل اهمیت وافر که جذابیت جسمانی در نزد مردم دارد، ما شاهد آن هستیم که سالانه میلیون‌ها نفر برای تغییر چهره یا کاهش وزن، خود را به دست جراحی زیبایی می‌سپزند، برای مرتب کردن دندان‌هایشان، به دندانپزشک مراجعه می‌کنند، با انجام تزریق، سینه‌هایشان را بزرگ‌تر می‌کنند، موهایشان را رنگ می‌کنند و یا به موارد مشابهی دست می‌زنند».

فرانزویی (۲۰۱۳) نیز در همین ارتباط می‌نویسد:

«در اولین مطالعه‌ای که در مورد دید کلیشه‌ای افراد در مورد جذابیت جسمانی توسط دیون^۲، برشید^۳ و هاتفیلد^۴ در سال ۱۹۷۲ در سطح جمعی از دانشجویان به عمل آمد، پژوهش‌گران با ارایه تصاویری از مردان و زنان زیبارو، متوسط و زشت منظر، از دانشجویان خواستند تا در مورد ویژگی‌های شخصیتی آنان، قضاوت کنند. نتایج این بررسی نشان داد که دانشجویان افراد زیبارو و نیک منظر را بیشتر از افراد زشت منظر، دارای ویژگی‌های شخصیتی مطلوب و موردپسند جامعه می‌دانستند. برخی از مطالعات دیگر حکایت از آن دارند که مردم، کودکان جذاب را بسیار دوست داشتنی‌تر، اجتماعی‌تر و نگره‌داری آنان را راحت‌تر از کودکان نازیبا می‌دانند. در پژوهش‌های دیگری مشخص شده است که هم اولیا و هم معلمان، کودکان زیبا منظر را واجد ویژگی‌های مطلوب اجتماعی می‌دانند، در حالی که کودکان نازیبا را غالباً واجد ویژگی‌های اخیر نمی‌دانند».

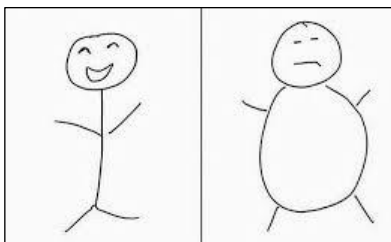


-
1. Bazzini, D.
 2. Dion, K.
 3. Berscheid, E.
 4. Hatfield, E.W.

هاولی^۱ و همکاران (۲۰۰۷)، از جمعی از معلمان کودکان پیش دبستانی ۳-۶ ساله خواستند تا آنان ویژگی‌های جذابیت جسمانی، مهارت‌های اجتماعی، تسلط اجتماعی، میزان پذیرش نزد همسالان و پرخاشگری ۱۵۳ دانش‌آموز پیش دبستانی خویش را مشخص کنند. بررسی نتایج حاصل دلالت بر آن داشت که معلمان، کودکان زیباتر را دارای عملکرد مناسب‌تر، جایگاه اجتماعی بالاتر و مهارت‌های اجتماعی بهتری می‌دانند.

در یک آزمایش که در سطح دانش‌آموزان کلاس‌های اول و ششم دبستان انجام پذیرفت، تصاویری از معلمان زن جذاب و غیرجذاب به دانش‌آموزان ارائه شد و از آنان درخواست شد تا دانش‌آموزان در مورد ویژگی‌های شخصیتی معلمانی که تصاویر آن‌ها را می‌دیدند، دست به قضاوت بزنند. شاگردان در برخورد با تصاویر معلمان زیبا منظر، از آنان با عناوین بهترین، شادترین و زیباترین معلمان یاد کردند، در حالی که همین دانش‌آموزان در توصیف معلمان بدون جذابیت، آنان را کسانی برشمردند که دست به تنبیه دانش‌آموزان شان می‌زنند (هانزبرگر^۲ و کاواناق^۳، ۱۹۸۸).

دی لیما باستوس^۴ و پساوا^۵ (۲۰۱۹)، در پژوهش کیفی که در سطح ۱۹ نفر از دانش‌آموزان برزیلی داشتند، از آنان خواستند تا تصویر خویش را از بدن خودشان ارائه کنند. نتایج حاصل از این مطالعه دلالت بر آن داشت که دانش‌آموزان در عین اهمیت زیادی که برای جذابیت فیزیکی قایل بودند، نسبت به چاق بودن دید مساعدی نداشتند و آن را نفی می‌کردند.



لیو^۶ و توماسی^۷ (۲۰۱۵) هم در بررسی که در زمینه تأثیر جذابیت استادان در آموزش‌های از راه دور در سطح ۱۲۲ نفر از دانشجویان دختر و پسر داشتند، اهمیت جذابیت فیزیکی استاد در آموزش روی خط را مورد تأیید خویش قرار داده، خاطرنشان ساختند که عامل اخیر انگیزه یادگیری دانشجویان را ارتقا می‌دهد، علاوه بر این، دانشجویان استادان جذاب‌تر را متخصص‌تر نیز می‌پنداشتند.

-
1. Hawley, P. H.
 2. Hunsberger, B.
 3. Cavanagh, B.
 4. De Lima Bastos, P. A.
 5. Pessoa, R. R.
 6. Liu, J.
 7. Tomasi, S. D.



مقاله «زیبایی یا هوشمندی: کدام ویژگی برای قرار ملاقات شما، تعیین کننده واقع می‌شود»، خاطرنشان می‌سازد، وقتی پژوهش‌گران برای مردان شرکت کننده در پژوهش، نوارهای ویدیویی از دختران جذاب و باهوش را به نمایش درآوردند و از آنان خواستند تا فرد مطلوب طبع خویش را از میان افراد زیبارو یا باهوشی که دیده بودند، انتخاب کنند، مردان در غالب موارد زنان زیبارو را انتخاب کردند، زیرا از منظر آنان زنان زیبامنظر در عین زیبایی، واجد استعداد، هوش و اعتماد به نفس نیز هستند (مینرز^۱ و شیپوش^۲، ۱۹۷۶).

نتایج برخی از مطالعات دیگر دلالت بر آن دارد که افراد جذاب به طور متوسط از حقوق و مزایای بیش‌تری در قیاس با افرادی که جذابیت فیزیکی آن‌ها پایین‌تر از حد متوسط است، در جامعه برخوردار می‌شوند (این میزان در امریکا برای مردان حدود ۵۲۰۰ دلار در سال و برای زنان حدود ۴۲۰۰ دلار در سال، تخمین زده شده است). نتایج پژوهش‌هایی از این دست، به تأیید این مسأله می‌پردازد، افرادی که از جذابیت جسمانی مطلوبی برخوردارند، از موقعیت شغلی بهتر و مناسب‌تری برخوردار هستند (فرانزویی، ۲۰۱۳).

شیپوش و همکاران (۱۹۷۶) برای بررسی تطبیقی دو مقوله جذابیت و پایگاه اقتصادی اجتماعی، در بررسی که در سطح ۴۴ زن و ۴۴ مرد داشتند، تصاویری از زنان و مردان جذاب را با پایگاه‌های اقتصادی-اجتماعی بالا و پایین ارائه کردند و قضاوت جمعیت مورد بررسی را در مورد آنان جویا شدند. این بررسی نشان داد که زنان جذاب، در عین حال افرادی دوست‌داشتنی، با اعتماد به نفس، با استعداد و هیجان‌انگیز ارزیابی می‌شوند و وقتی زنان زیبا همراه مردانی زیبا نمایش داده می‌شوند، اثرات اخیر به شکل بارزتری بیان می‌شدند، اما عامل پایگاه اقتصادی-اجتماعی افراد تأثیر چندانی در ارزیابی ارزیابان نداشت.



«پژوهش‌های زیادی در همین ارتباط، دو فراتحلیل^۱ انجام گرفته در مورد این پژوهش‌ها، به تأیید این مسأله پرداخته‌اند که مردم، افراد زیبارو را واجد ویژگی‌هایی مانند: بسیار اجتماعی، موفق، شاد، مسلط، گرم (به لحاظ جنسی)، با سلامت روانی بالا، باهوش و برخوردار از مهارت‌های اجتماعی مورد نیاز می‌دانند، ولی مردم افراد غیرجذاب را در غالب موارد واجد ویژگی‌ها و صفات پیش‌گفته نمی‌دانند. اگر از اعتقادات عامه مردم بگذریم و بخواهیم به شکل علمی به بررسی مقایسه‌ای ویژگی‌های شخصیتی افراد برخوردار از جذابیت فیزیکی و غیرجذاب بپردازیم، نتایج حاصل، نتایج متفاوتی هستند. آن فین‌گولد^۲ در سال ۱۹۹۲ در یک فراتحلیل در این زمینه، به بررسی ۹۰ پژوهش انجام شده در این باب پرداخت. نتیجه فراتحلیل فین‌گولد حاکی از آن بود که افراد جذاب و غیرجذاب به لحاظ فیزیکی، واقعاً در صفات شخصیتی اساسی، تفاوت قابل ملاحظه‌ای با یکدیگر ندارند. بنابراین اعتقادات مردم در این زمینه از پایه علمی قابل قبولی برخوردار نیست، اما با وجود این باید اذعان کرد، افرادی که از جذابیت جسمانی بالایی برخوردارند، اضطراب اجتماعی کمتری داشته و مهارت‌های اجتماعی آنان در سطح بالایی قرار دارد که دلیل این امر از سوی برخی از پژوهش‌گران برخورد مناسب و پذیرای مردم با آنان شمرده شده است، حال آن که افرادی که از جذابیت جسمانی مطلوبی برخوردار نیستند، مانند افراد جذاب، غالباً اضطراب اجتماعی پایین و مهارت‌های اجتماعی بالایی را در خود نشان نمی‌دهند. سیندر^۳ و همکارانش در بررسی که در این زمینه داشتند، از جمعی از افراد شرکت کننده در آزمایش خویش خواستند تا آنان پس از ملاحظه عکس یک فرد، به نوار صحبت‌های وی گوش کنند و سپس ویژگی‌های اجتماعی وی را مشخص کنند. مردان شرکت کننده در آزمایش وقتی تصویر زن جذاب را می‌دیدند، وی را خیلی اجتماعی‌تر از زمانی که تصویر زن غیر جذاب را می‌دیدند، ارزیابی می‌کردند. به همین ترتیب زنانی که تصویر مرد جذاب را به همراه نوار صحبت‌های وی دیده و شنیده بودند، وی را فردی صمیمی، مطمئن و شاداب ارزیابی کرده بودند، حال آن که در مورد مردانی که تصویر آنان، دلالت بر عدم جذابیت جسمانی آنان داشت، چنین تصوراتی وجود نداشت» (فرانزوی، ۲۰۱۳).

۱. فراتحلیل مجموعه‌ای از روش‌های آماری است که برای یک‌پارچه کردن نتایج حاصل از پژوهش‌های همبستگی و نیمه تجربی به کار می‌رود. گلاس به عنوان بنیان‌گذار روش فراتحلیل در توصیف این روش بیان می‌دارد: «فراتحلیل، تحلیل تحلیل‌ها است». به عبارت دیگر در این روش تحلیل‌ها و تحقیقاتی که درباره یک موضوع انجام شده است، گردآوری شده و مورد تحلیل مجدد قرار می‌گیرند. در روش فراتحلیل سعی می‌شود، یافته‌ها در قالب مفاهیم کمی و آماری قوی قرار داده شوند تا هماهنگی بیشتری در تحقیقات حاصل شود. بنابراین یکی از مهم‌ترین کارکردهای فراتحلیل این است که در مرتبه اول در این نوع تحقیقات نقاط قوت و ضعف تحقیقات انجام شده مشخص شده و از ناهماهنگی‌ها تا حدودی کاسته شود و در مرتبه دوم با ترکیب نتایج پژوهش‌ها، نتایج منسجم و قوی‌تری به دست آید.

ساندرسون (۲۰۱۰)، ضمن تأکید بر خورنداری بیشتر افراد زیبا منظر از مزایای اجتماعی، به تبیین دلایل این امر پرداخته است. وی در کتاب روان‌شناسی اجتماعی می‌نویسد:

«بررسی‌های انجام شده حاکی از آن هستند، افرادی که از جذابیت فیزیکی لازم برخوردارند، از مزایای اجتماعی زیادی برخوردار می‌گردند. به عنوان مثال، افراد جذاب در یافتن مشاغل مناسب، حقوق بیشتر و بهره‌مندی از امتیازهای بیشتر اجتماعی، موفق‌تر هستند. استیوارت^۱ در پژوهش‌هایی که در سال‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۸۵ داشت، نشان داد که افراد جذاب و نیکومنظر در دادگاه از محکومیت و جرایم مالی کمتری برخوردار می‌شوند، حال آن که در مورد افراد غیرجذاب چنین نیست.

پژوهش‌گران در تبیین این مسأله، بیان می‌دارند که تصور عمومی مردم دال بر آن است که افراد نیک منظر و جذاب، اگر دست به خطا و جرمی هم بزنند، خطا و جرم آن‌ها از جرایم دیگران خفیف‌تر خواهد بود.



در تبیین این امر که چرا افرادی که از جذابیت فیزیکی برخوردار هستند، از سوی عامه مردم، مثبت‌تر ارزیابی می‌شوند، چهار تبیین ارائه شده است.

تبیین نخست دلالت بر آن دارد که چون جذابیت فیزیکی یک فرد، احساس خوشایندی در طرف مقابل وی ایجاد می‌کند، وی تحت تأثیر این احساس مطبوع، در مورد فرد جذاب به شکل مثبتی ارزیابی خود را ارائه می‌کند.

آهارون^۲ و همکارانش در گزارش پژوهشی خویش اعلان کردند که وقتی یک مرد تصویر یک زن بسیار زیبا را می‌بیند، قسمت خاصی از مغز وی به شدت فعال می‌گردد، حال آن که اگر وی تصویر زنی با جذابیت متوسط را ببیند، مرکز مزبور فعالیت شدیدی از خود نشان نمی‌دهد.

مرکزی که در مغز با دیدن تصویر زنان زیبارو تحریک می‌گردد، دقیقاً همان مرکزی است که در مواجهه با یک پاداش (مانند پول) تحریک و فعال می‌گردد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که دیدن چهره زنان زیبامنظر برای مغز یک مرد، به مثابه دریافت یک جایزه مالی برای وی است.

1. Stewart
2. Aharon, I.

دومین تبیینی که برای ارزیابی مثبت‌تر افراد جذاب و زیبارو ارائه شده است، این است که مردم به شکل کلیشه‌ای معتقدند: «هر آنچه زیبا است، خوب است». به تعبیر دیگر عامه مردم، افراد جذاب و زیبارو را واجد برخی از صفات مثبت می‌دانند. به این معنا که مردم افراد جذاب و زیبارو را باهوش‌تر، به لحاظ اجتماعی شایسته‌تر و با مهارت‌های اجتماعی بالاتر ارزیابی می‌کنند. به همین ترتیب عامه مردم، معتقدند که افراد جذاب از زندگی بهتری برخوردارند و در این زندگی ازدواج موفق‌تری داشته، به اعتبار اجتماعی بالاتری دست یافته‌اند و پیشرفت‌های اجتماعی بیشتری دارند.

اگر چه بررسی‌های علمی نشان می‌دهد که تصور قالبی «هر چه زیبا است، خوب است»، در مورد افراد جذاب صادق نیست و آن‌ها به لحاظ ویژگی‌های شخصیتی، برتری خاصی بر دیگر افراد جامعه ندارند، اما آنان به لحاظ اجتماعی واقعاً تنهایی کمتری را تجربه می‌کنند، با اضطراب کمتری مواجه می‌گردند، مطلوب طبع دیگران واقع می‌گردند و به لحاظ جنسی محبوب‌تر هستند و حتی زیرک‌تر از دیگران جلوه‌گر می‌شوند.

سومین تبیین ارائه شده در مورد ارزیابی مثبت عامه مردم در مورد افراد جذاب، به مهارت‌های اجتماعی بیشتر و بالاتری که آنان از آن برخوردارند، باز می‌گردد.

تبیینی که در مورد ارتباط جذابیت و مهارت‌های اجتماعی ارائه شده است، بر این مبنا ارائه گردیده است که افراد جذاب در تعامل‌های اجتماعی خودشان، بیشتر تعامل‌های مثبت را تجربه می‌کنند و تجربه تعامل‌های منفی آنان بسیار قلیل است. مضاف بر این، افراد جذاب در معرض توجه و امتیازهای بیشتری در جامعه قرار می‌گیرند.

سرانجام آخرین تبیینی که در مورد مثبت دیدن ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری افراد جذاب ارائه شده است، تبیین مبتنی بر تداعی‌گرایی است، به این معنا که جذابیت با خود خوبی و برتری را تداعی می‌کند و از این منظر افراد جذاب، با ویژگی‌های مثبت تداعی می‌گردند.

به هر صورت آنچه به عنوان یک نتیجه‌گیری از مسأله دید کلیشه‌ای موجود در زمینه جذابیت فیزیکی می‌توان از آن یاد کرد، این است که با وجود عدم صحت دید قالبی «آنچه زیبا است، خوب است»، از منظر بسیاری از افراد جذابیت فیزیکی را باید به صورت یک فرصت ارزش‌مند در نظر گرفت.»

مایرس (۲۰۱۳)، با گزارش یکی از پژوهش‌های انجام شده، در عمل به تأیید نتیجه اخیر می‌رسد. وی می‌نویسد:

«دریک پژوهش وقتی از ۲۲/۰۰۰ داوطلب درخواست شد تا یک فرم را برای شرکت در ملاقات‌های روی خط اینترنتی پرکنند، ۶۵٪ مردان و ۷۲٪ زنان در این فرم‌ها، جذابیت خود را متوسط رو به بالا و یا بالا مشخص کرده بودند و تنها ۱٪ افراد میزان جذابیت خویش را کمتر از حد متوسط، مشخص کرده بودند.»

به تعبیر دیگر، جذابیت فیزیکی برای هر دو جنس (خاصه زنان)، یک سرمایه محسوب می‌شود و در زندگی روزمره افراد نقش قابل توجهی ایفا می‌کند.



مسئله اهمیت جذابیت فیزیکی از سویی و پیشرفت‌های انجام شده در زمینه پزشکی از سوی دیگر سبب شده است که اقشار قابل تأملی از زنان و مردان با اندیشه جذاب‌تر کردن خود، به جراحی زیبایی روی بیاورند.

مقاله «جراحی پلاستیک ما را به معلمان بهتری تبدیل کرده است» (۱۹۶۹) به ارایه نتایج مصاحبه با سه معلم پرداخته است که دست به جراحی پلاستیک زده بودند. این معلمان در مصاحبه‌های خود خاطرنشان ساخته‌اند، آموزش‌های آنان پس از جراحی زیبایی، در سطح دانش‌آموزانشان مثمرتر به نظر می‌رسد.



نشریه والدین استثنایی در مقاله «مداخله جراحی پلاستیک با افراد مبتلا به سندرم داون»^۱ (۱۹۸۳) گزارش می‌دهد، اولیای کودکان سندرم داون از جراحی زیبایی کودکان مبتلا به سندرم داون خویش استقبال می‌کنند تا به این ترتیب فرزندان آن‌ها در کنار آسیب جسمی خویش، با عوارض اجتماعی همراه با این آسیب، نظیر نگرش‌های منفی که مردم نسبت به کودکان مبتلا به سندرم داون دارند، مواجه نشوند.

۱. کودکان مبتلا به نشانگان (سندرم) داون هنگام زایمان قد و وزن کمتر از حالت عادی، دست‌های گسترده با انگشت‌های کوچک، دهان کوچک، گردن کوتاه، بینی کوچک با پل بینی تخت، اجزای مسطح صورت، چشم‌هایی که به سمت بالا و بیرون کج شده‌اند و زبانی که گاه به بیرون از دهان می‌افتد، دارند (الفرج و کووینی، ۲۰۱۴).



گوایکه^۱ (۲۰۰۳) در بررسی مشابهی که دو دهه بعد در سطح ۲۵۰ نفر از اولیای کودکان سندرم داون داشته است، به گزارش نتایج مشابهی اقدام کرده، خاطرنشان می‌سازد، اولیای کودکان سندرم داون به سبب آن که جراحی پلاستیک در کنار بهبود برخی از عملکردهای جسمانی، می‌تواند ظاهر زیباتری به کودکان آن‌ها ببخشد و این مسأله ضمن کاهش نگرش منفی جامعه، عزت نفس کودکان مبتلا به سندرم داون را ارتقا می‌دهد، ابزاری ارزشمندی تلقی می‌گردد.

گذشته از مداخله جراحی زیبایی در رفع برخی از مشکلات افراد آسیب خورده جسمی با افرادی نظیر کودکان مبتلا به سندرم داون، عامه مردم نسبت به جراحی زیبایی که امکان مدیریت بیش‌تر بدن آنان را برای آن‌ها فراهم می‌آورد، نگاه مثبتی دارند.



جردن^۲ (۲۰۰۴)، در مقاله «بدن پلاستیکی» با اشاره به پیشرفت‌های پزشکی خاطرنشان می‌سازد که بشر امروزی در پرتو پیشرفت‌های فناوری و پزشکی، فرصتی به دست آورده است که در جریان آن دست به اعمال تغییرات مورد نظر بدن خودش بزند و بسیاری از افراد از این امکان عمل سود می‌برند.

سوئسیا^۳ (۲۰۰۸) نیز در مقاله‌ای با عنوان اعتیاد به جراحی زیبایی می‌نویسد، پیشرفت‌های انجام شده در پزشکی سبب شده است که افزایش بی‌سابقه‌ای در افرادی که مایل به اصلاح قسمت‌هایی از بدنشان هستند، پدید آید و برخلاف پیشینیان که اندام خود را به شکل وراثتی از اولیا به ارث می‌بردند، با دست بردن در اندامشان، مدیریت خویش بر بدنشان را ارتقا و افزایش دهند.

-
1. Goeke, J.
 2. Jordan, J. W.
 3. Suissa, A. J.



«مایکل کالیک^۱ تصویر ۸ زن را که چهره خودشان را به دست جراحی زیبایی سپرده بودند، به دانشجویان دانشگاه هاروارد نشان داد. دانشجویان با مقایسه عکس‌های قبل از جراحی و بعد از جراحی زنان مزبور، نه تنها آن‌ها را به لحاظ فیزیکی جذاب‌تر ارزیابی کردند. بلکه آن‌ها را مهربان‌تر، حساس‌تر، به لحاظ جنسی گرم‌تر، دوست‌داشتنی‌تر و مانند آن ارزیابی کردند» (مایرس، ۲۰۱۳).

مقایسه اجتماعی

مقایسه اجتماعی فرآیندی است که در آن فرد دست به مقایسه خود با دیگران می‌زند. مطالعات انجام شده دلالت بر آن دارند که جذابیت تحت تأثیر مقایسه اجتماعی قرار گرفته، از آن تأثیر می‌پذیرد. مسأله اخیر چنان است که حتی ارزیابی یک فرد از جذابیت جسمانی خودش، در مواجهه و برخورد با افراد جذاب، کاستی می‌گیرد (چن^۲ و جکسون^۳، ۲۰۰۹).



1. Kalick, M.
2. Chen, H.
3. Jackson, T.

در دو پژوهش که توسط براون^۱ و همکاران در سال ۱۹۹۲ و ثورن تون^۲ و ماوریس^۳ در سال ۱۹۹۷ انجام گرفت، مشخص شد، نتایج مقایسه اجتماعی جذابیت فیزیکی نه تنها در دو جنس، بلکه حتی در یک جنس نیز صادق است، به این معنا که وقتی افراد یک جنس، فردی از جنس خودشان را ببینند که از جذابیت جسمانی زیادی برخوردار است، خود به خود از ارزیابی‌شان نسبت به جذابیت جسمانی خودشان کاسته می‌گردد.

البته در مسأله مقایسه‌های اجتماعی عوامل جنسیتی نیز ذی‌دخل بوده، زنان حساسیت‌های بیشتری را در این ارتباط از خود به منصفه ظهور می‌گذارند.

وید^۴ (۱۹۹۶)، در بررسی که در سطح ۹۱ نفر از افراد افریقایی تبار امریکایی انجام داد، به بررسی تأثیر رنگ پوست آن‌ها در عزت نفس آنان پرداخت. نتایج حاصل از بررسی وید حکایت از آن داشت که رنگ پوست تیره زنان، به کاهش احساس عزت نفس و جذابیت آنان می‌انجامد، حال آن که در مردان چنین نتایجی ملاحظه نمی‌شد.



سیرز^۵ و همکاران (۱۹۸۸)، در زمینه مقایسه اجتماعی در مقوله جذابیت فیزیکی که به افزایش آستانه ادراکی^۶ افراد پس از برخورد با افراد زیبارو می‌انجامد، می‌نویسد:

«تلویزیون مشحون از افراد زیبارو است، بچه‌های زیبا، زنان جوان برهنه، مردان خشن و خوش سیما و به همین ترتیب سایر چیزها به زیباترین شکل ممکن به بینندگان تلویزیون ارائه می‌شوند. برخی از منتقدان در برخورد با این شیوه برخورد تلویزیون به نقد آن پرداخته، اظهار می‌دارند، ارائه تصاویر زیبا و ایده‌آل سبب می‌شود که معیارهای غیرواقعی در اذهان افراد جامعه پدید بیاید، معیارهایی که دسترسی به آن‌ها شاید برای تعداد اندکی از افراد جامعه امکان‌پذیر باشد.

1. Brown
2. Thorton
3. Maurice
4. Wade, T. J.
5. Sears, D. D.

۶. آستانه (Threshold) حداقل محرکی است که برای تحریک یک حس یا عضو حسی ضروری است. از این رو آستانه ادراکی حداقل محرکی تعریف می‌شود که توجه ادراکی فرد را برمی‌انگیزد.

همین طور منتقدان مسأله مزبور را به سینما تعمیم داده، اظهار می‌دارند، هنرپیشه‌های جذابی که روی پرده سینماها نمایش داده می‌شوند، در جریان زندگی روزمره مردم ملاحظه نمی‌شوند، زیرا این هنرپیشه‌ها پیش از ایفای نقش‌شان با به کارگیری بهترین طراحان لباس، به کارگیری نور از زوایای مختلف برای چهره‌پردازی هرچه زیباترشان و همین‌طور به خدمت گرفتن متخصصان گریم، زیبایی و مانند آن، چهره جذاب خویش را به بهترین وجه ممکن آراسته، سپس بر روی صحنه حاضر می‌شوند.



در راستای بررسی تجربی آنچه ذکرش رفت، داکلاس کنریک^۱ و سارا گوتیرز^۲ دست به طراحی یک مطالعه میدانی جالب زدند. آن‌ها به تعدادی از دانشجویان فیلم «فرشتگان چارلی» را نشان دادند که در آن سه هنرپیشه زن بسیار جذاب در آن بازی کرده بودند، پس از نمایش فیلم، این دانشجویان - بدون آن که متوجه شوند در جریان یک بررسی آزمایشی قرار گرفته‌اند- با دانشجویان دیگری برخورد داده شدند که درباره زیبایی تصویر زنی با یکدیگر بحث می‌کردند. این دانشجویان پس از ملاحظه افرادی که شاهد نمایش فیلم شده بودند، از آن‌ها خواستند تا در بحث آنان شرکت کرده، نظر خویش را درباره زیبایی زنی که در تصویر مشاهده می‌کردند، مخفیانه نوشته، به آنان بدهند.

تصویر زنی که به دانشجویان ارائه شد، پیش‌تر در سطح دانشجویان دیگری تراز شده و جذابیت وی «متوسط» (یعنی نمره ۴ در یک مقیاس ۷ درجه‌ای با نمرات ۱ تا ۷ یا هیچ تا خیلی زیاد)، ارزیابی شده بود. همان‌طور که پیش‌بینی می‌شد، مردانی که سه هنرپیشه زن زیبا و دوست‌داشتنی را به مدت یک ساعت در فیلم دیده بودند، جذابیت زنی را که گروه داوران وی را «متوسط» ارزیابی کرده بود، «کمتر از حد متوسط» ارزیابی کردند.

همین محققان، آزمایش مزبور را در دو مطالعه دیگر تکرار کردند و در هر دو آزمایش نشان دادند که مشاهده تصویر زنان جذاب، سبب می‌شود که پاسخ‌دهندگان مرد و زن، پس از مواجه شدن با تصاویر جذاب جنس مخالف‌شان، تصویر فرد با «جذابیت متوسط» را با «جذابیتی پایین‌تر از حد متوسط» ارزیابی کنند.

مایرس (۱۹۸۸) نیز در همین زمینه با ارایه بحثی مشابه، درباره افزایش آستانه ادراکی افرادی که در معرض مقایسه اجتماعی قرار گرفته‌اند، می‌نویسد:

1. Kenrick, D.
2. Gutierrez, S.

«محققان در یک تحقیق به گروهی از دانشجویان، اسلاید تصاویر افرادی بسیار جذاب را نشان دادند و سپس اسلاید تصاویر افرادی با جذابیت متوسط را نشان دادند. اما به دانشجویان گروه دوم، نخست تصویر افراد با جذابیت متوسط و سپس تصویر افراد با جذابیت زیاد نشان داده شد. دانشجویان گروه نخست که در ابتدا شاهد تصاویر زنان جذاب بودند، افراد «معمولی» را با جذابیت «اندک» مشخص کردند، حال آن که دانشجویان گروه دوم که در ابتدا شاهد تصاویر زنانی با جذابیت فیزیکی «متوسط» بودند، تصاویر افراد مورد نظر را با جذابیت «متوسط و معمولی» ارزیابی کردند. نتایج به دست آمده از این آزمایش، حاکی از این هست که اگر مردم افراد زیبارو را از طریق متون مکتوب، تلویزیون یا هر رسانه دیگری ببینند، سطح آستانه ادراکی آنان در مقوله جذابیت فیزیکی بالا رفته، دوست جنس مخالف، همسر و یا حتی خودشان را به عنوان افرادی که از جذابیت کمی برخوردارند، ارزیابی می‌کنند».

«کنریک و همکارانش در سال ۱۹۸۹، در یک بررسی آزمایشی نشان دادند، وقتی مردی به تصویر زنی زیبا نگاه کند، در ادامه زنی را که از جذابیتی متوسط برخوردار است یا همسر خودش را که از «زیبایی معمولی» برخوردار است، دارای «زیبایی و جذابیتی کمتر از حد متوسط» ارزیابی می‌کند. زیلمان^۱ در سال ۱۹۸۹ در گزارش پژوهشی خویش اظهار داشت، مردانی که کاربر فیلم‌های هرزه‌نگار هستند، میزان رضایت خاطرشان از دوست جنس مخالفشان کمتر می‌شود» (مایرس، ۲۰۱۳). به این ترتیب مشخص است که آرایه فیلم و تصاویر زنان زیبارو، افزایش آستانه ادراکی هر دو جنس را به همراه داشته، سبب می‌شوند فرد برخلاف گروه داوران (که فردی را با «جذابیت متوسط» مشخص ساخته‌اند)، همان فرد را با «جذابیتی کمتر از حد متوسط»، ارزیابی کند.



برهم^۲ و کازین^۳ (۱۹۹۰)، از اجرای آزمایش اخیر در شرایطی متنوع نیز یاد کرده‌اند. علاوه بر آنچه که در زمینه افزایش آستانه ادراکی افراد از آن یاد شد، محققان مختلف در تحلیل مسأله جذابیت بین فردی، دست به نظریه‌پردازی‌هایی زده، تلاش کرده‌اند با اتکا به نظریه‌های یادگیری و انگیزش به تبیین مسأله مزبور بپردازند.

-
1. Zillman
 2. Berhem, S. S.
 3. Kassin, S. M.

یکی از موارد مطرح شده در نظریه شرطی کردن کلاسیک، تداعی است و این اصل توسط برخی از محققان برای تبیین تجاذب و جذابیت بین فردی به کار گرفته شده است. بر مبنای نظریه اخیر، مردم آنچه را که با تجربیات مطلوب آن‌ها همراه شود، دوست داشته و آنچه را که با تجربیات نامطلوب آن‌ها همراه شود، ناگوار شمرده، از آن بدشان می‌آید. سیرز (۱۹۸۸)، در همین ارتباط می‌نویسد:

«در تحلیل مسأله تجاذب با اتکا به اصل تداعی، مدل «تقویت-تأثیر» توسط کلور^۱ و بیرنه^۲ و مدل «تقویت-زمینه» توسط کرامر^۳ و همکارانش ارائه شده است.

یکی از مطالعاتی که در زمینه تداعی و تأثیر آن در دوست داشتن انجام شده است، توسط می^۴ و هامیلتون^۵ انجام گرفته است. آن‌ها در صدد برآمدند تا تأثیر موسیقی مطبوع و دلخواه و موسیقی نامطلوب و غیردلخواه را روی جذاب دیدن یا ندیدن دیگران، بررسی کنند. از این‌رو آنان نخست به بررسی این مسأله پرداختند که دختران دانشجو کدام موسیقی را مطلوب و کدام را نامطلوب می‌دانند. پس از آن که مشخص شد، نزد دختران دانشجو موسیقی راک، موسیقی مطلوب و نوعی از موسیقی کلاسیک، موسیقی نامطلوب به شمار می‌رود، آزمایش‌گران از دختران دانشجو خواستند تا آنان از روی تصویر یک مرد غریبه، میزان جذابیت وی را ارزیابی و تعیین کنند. هم‌زمان با ارزیابی دانشجویان، برای گروهی از آنان موسیقی راک پخش شده، برای گروه دیگری موسیقی کلاسیک و برای گروه سوم هیچ نوع موسیقی‌ای پخش نشد. پس از اتمام ارزیابی دختران دانشجو، مشخص شد، کمترین ارزیابی‌ها متعلق به دانشجویانی است که در حین ارزیابی جذابیت فرد مورد نظر در تصویر، موسیقی غیردلخواه و نامطلوب به دانشجویان پخش می‌شده است و بهترین ارزیابی‌ها متعلق به دانشجویانی بود که در حین ارزیابی جذابیت فرد مورد نظر در تصویر، موسیقی دلخواه و مطلوب آنان پخش می‌شده است.

نتیجه‌ای که از این تحقیق می‌توان گرفت، حاکی از آن است که یک فرد با توجه به شرایط محیطی خویش می‌تواند تأثیر مطلوب یا نامطلوبی روی افرادی که با آن‌ها برخورد دارد، بگذارد. مایرس (۱۹۸۸)، در کتاب روان‌شناسی اجتماعی، در همین رابطه می‌نویسد:

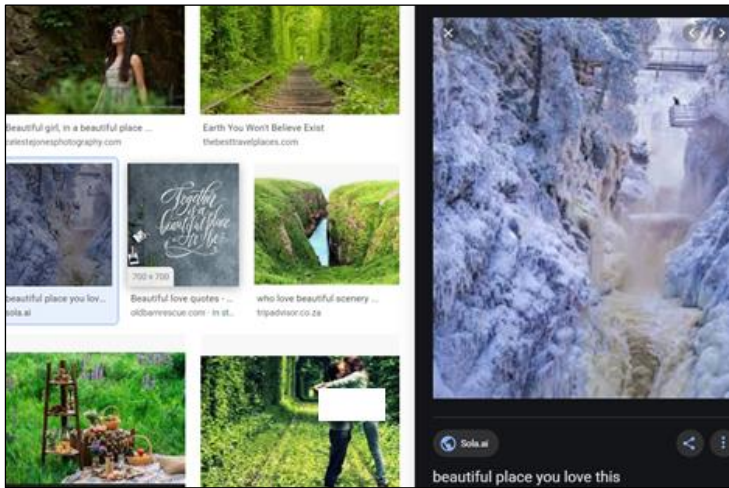
«ویلیام گریفیت^۶ و همکارانش در تجربیاتی که بر مبنای نظریه دون بیرنه و جرال د کلور و آلبرت لوت^۷ و برنیس لوت^۸ انجام دادند، در صدد برآمدند تا تأثیر شرایط محیطی مساعد و نامساعد را در

-
1. Clore, G.
 2. Byrne
 3. Cramer
 4. May
 5. Hamilton
 6. Griffitt, W.
 7. Lott, A.
 8. Lott, B.

برانگیختن احساسات مثبت و منفی، در پاسخ‌دهندگان مورد بررسی قرار دهند. در یکی از این تجربیات گرفت و همکارانش به تعدادی از دانشجویان دانشگاه که در اتاق زیبا و راحتی قرار گرفته بودند، تصاویری برای ارزیابی ارائه کردند، سپس همان تصاویر برای ارزیابی به دانشجویان دیگری که در اتاق ناراحت‌کننده و گرمی قرار گرفته بودند، داده شد. نتایج حاصله نشان می‌داد، دانشجویانی که در شرایط مطلوبی قرار داشتند. تصاویر ارائه شده را خیلی دوست داشتند تر از دانشجویانی ارزیابی کرده بودند که در شرایط نامناسبی قرار گرفته بودند.

در تجربه دیگری از افراد خواسته شد تا در مورد چند تصویر اظهار نظر کنند. زمینه موجود در برخی از این تصاویر یک اتاق مجلل، زیبا، روشن و تزئین شده بود، اما زمینه تعداد دیگری از این تصاویر نمایانگر اتاقی کثیف که حاوی اشیایی فرسوده بود، بودند. نتیجه این تجربه نیز نشان داد که دیدن صحنه‌های زیبایی که افراد در آن به سر می‌برند، سبب می‌شود، احساسات گرم افراد در ارتباط با افراد حاضر در صحنه، برانگیخته شود. در بررسی‌های دیگری ملاحظه شده است، وقتی افرادی ناآشنا برای مردم، هم‌زمان با پخش اخبار خوب یا بد رادیو برای آنان مطرح شده‌اند، ویژگی خوب یا بد همان اخبار، در ارزیابی آن‌ها مؤثر واقع آمده است.

الین هاتفیلد^۱ و ویلیام والستر^۲ در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که صرف شام در یک فضای خیال‌انگیز، رفتن به تئاتر، گذراندن عصر در خانه یکدیگر و استراحت در جایی راحت، موارد مهمی به شمار می‌آیند و اگر کسانی می‌خواهند به روابط دوستانه خود با دیگران ادامه دهند، باید این نکته خیلی مهم را مدنظر داشته باشند که با دوستان‌شان، اوقات مشترکی را در جاهای بسیار مطبوع و به یاد ماندنی داشته باشند».



1. Hatfield, E.
2. Walster, W.

ارزیابی پژوهش‌های انجام شده در زمینه جذابیت



بررسی‌های انجام شده حکایت از آن دارند که مردان بیشتر از زنان به جذابیت طرف مقابلشان توجه می‌کنند. «بررسی تقاضای ایجاد رابطه مردان و زنان که در رسانه‌های مختلف نشر می‌یابد، دلالت بر آن دارد که از هر سه مرد، یک مرد در تقاضای خویش بر جذابیت فیزیکی زن مورد علاقه خویش صحه می‌گذارد، حال آن که این آمار در زنانی که تقاضای خود را برای یافتن مرد مورد علاقه خویش مطرح می‌کنند، یک به هفت می‌شود. به شکل مشابهی، بررسی تقاضای زنان دلالت بر آن دارد که زنان در پیام‌های خویش بیشتر از مردان بر جذابیت ظاهری خویش تأکید دارند»^۱ (ساندرسون، ۲۰۱۳).

در تبیین تفاوت اخیر، روان‌شناسان تکاملی و روان‌شناسانی که به تبیین‌های فرهنگی-اجتماعی علاقه نشان می‌دهند، اظهار نظر کرده‌اند. به این معنا که روان‌شناسان تکاملی با اتکا به نظریه داروین، با محوری قلمداد کردن بقای نوع، جذابیت و اهمیت آن را بر همین مبنا تبیین می‌کنند، حال آن که روان‌شناسانی که از دیدی فرهنگی‌تر برخوردارند، بیشتر از منظری فرهنگی و اجتماعی با مقوله جذابیت فیزیکی برخورد کرده و به تبیین آن پرداخته‌اند.

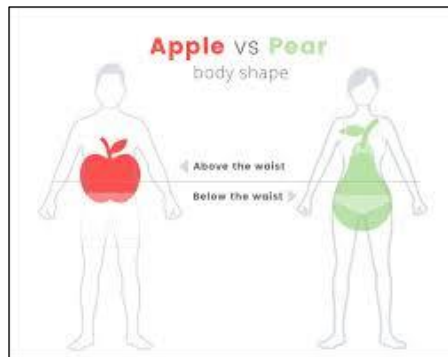
فرانزوی (۲۰۱۳)، در همین ارتباط خاطر نشان می‌سازد:

«برخی از بررسی‌های انجام شده، دلالت بر آن دارند که مردان جذب زنان جوان زیبا و جذاب شده، در حالی که زنان، جذب مردان مسن‌تر با پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر می‌گردند. روان‌شناسان تکاملی نتایج اخیر را طبق دیدگاه تکاملی خویش تفسیر می‌کنند. به این معنا که چون از منظر نظریه تکاملی، تولید مثل و ادامه نوع، مسأله اساسی به شمار می‌رود، مردان، زنان جوان و جذاب را که جوانی و جذابیت آن‌ها دلالت بر سلامت و توان باروری آنان دارد را جذاب می‌دانند، اما زنان که مایل هستند فرزند آن‌ها پس از به دنیا آمدن به خوبی حفظ و حراست شود، مردانی را که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتری هستند و این ویژگی دلالت بر امکان حفظ و حراست بهینه از فرزند آنان دارد، جذاب‌تر می‌دانند و متوجه آن‌ها می‌شوند.

۱. برخی از پژوهش‌های انجام شده دلالت بر آن دارند که نتایج اخیر در سطح افراد هم جنس‌گرا نیز صادق است.

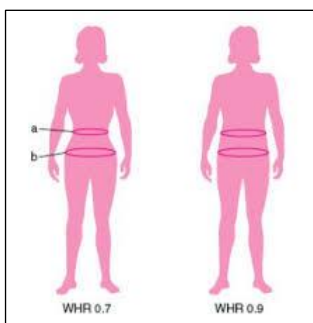


تبیین دیوید باس^۱ از منظر روان‌شناسی تکاملی در این ارتباط چنین است که زنان برای باردار شدن و سپس بچه‌دار شدن خویش، در صدد هستند تا در مرتبه نخست، مرد مورد علاقه آن‌ها از سلامت جسمانی لازم برخوردار باشد که این مسأله با انتخاب مردان قوی و عضلانی محقق می‌گردد، در مرتبه بعد زنان نیاز به حامی مورد اطمینانی دارند که به حفظ و حراست از فرزند آنان پردازد، بنابراین زنان با انتخاب مردانی که از پایگاه اقتصادی- اجتماعی مناسب و بالایی برخوردار باشند، اطمینان اخیر را برای خود کسب می‌کنند. حال آن که مردان در جست‌وجوی خویش برای زن مطلوب طبع خویش، متوجه جذابیت ظاهری وی می‌گردند که این مسأله دلالت بر سلامت جسمانی وی و بالطبع قدرت باروری بیشتر او دارد.



«گوردون گالاپ^۲ و همکارانش در سال ۲۰۰۸ گزارش می‌کنند، تصور مردم بر آن است که مردان جذاب اسپرم‌هایی با کیفیت بهتر را دارا می‌باشند و زنانی که اندامشان مانند ساعت شنی در قسمت شکم کم عرض شده است، از قاعدگی منظم برخوردار بوده، از توان باروری بالاتری برخوردارند. از این رو به سبب آن که فرد زیبارو به شکل بالقوه‌ای بهتر می‌تواند نسل فرد را تداوم ببخشد، پس جذابیت و زیبایی امری ارزش‌مند ظاهر می‌گردد.

1. Buss, D.
2. Gallup, G.



دیویدباس در گزارشی پژوهشی خویش که در سال ۱۹۸۹ منتشر ساخت، خاطرنشان می‌سازد، مطالعه وی در سطح مردان ۳۷ فرهنگ مختلف دلالت بر آن دارد که مردان فرهنگ‌های متفاوت (از مردان استرالیایی گرفته تا مردان زامبیایی)، در انتخاب همسرشان روی معیار تولید مثل وی تأکید خاصی دارند. به شکل مشابهی، زنان نیز در انتخاب خویش به این مسأله توجه دارند، مردی را به عنوان پدر فرزند خویش بپذیرند که توان حمایت تام و تمام از فرزند آنان را داشته باشد.

در زمان‌های گذشته که زندگی انسان‌ها مبتنی بر شکار حیوانات بود، بالطبع مردی که از ظواهری عضلانی برخوردار بود، بهتر می‌توانست با شکار حیوانات، منابع لازم برای تداوم حیات فرزند را فراهم آورد، اما در عصر حاضر که زندگی مبتنی بر تحصیلات و قدرت اقتصادی است و هر کس از امکانات اخیر برخوردار باشد، بهتر می‌تواند بقای خود و اطرافیانش را تأمین کند، مرد مطلوب طبع فردی خواهد بود که از پایگاه - اقتصادی اجتماعی بالاتری برخوردار باشد» (مایرس، ۲۰۱۳).

اما در برابر تبیین تکاملی از جذابیت که توسط روان‌شناسان تکاملی ارائه گردیده است، برخی از نظریه‌پردازان دیگر به ارائه تبیینی فرهنگی - اجتماعی روی آورده، جذابیت را بر مبنای عوامل فرهنگی و اجتماعی تبیین می‌کنند.

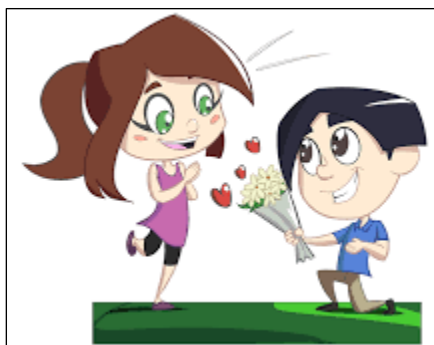
فرانزوی (۲۰۱۳) در همین زمینه می‌نویسد:

«روان‌شناسان طرفدار تبیین فرهنگی - اجتماعی جذابیت خاطرنشان می‌سازند، اگر چه در جوامع اولیه، سنتی و غیرپیشرفته، معیارهای مطرح شده از سوی روان‌شناسان تکاملی به ظاهر درست می‌نمایند، اما در جوامع پیشرفته، این معیارها جواب نمی‌دهند.

در جوامع اولیه و سنتی، به دلیل این که زنان قشر فرودست جامعه بر شمرده شده و به لحاظ اقتصادی به طور عمده متکی بر مردان هستند، مردان تنها می‌توانند به مزیت زیبایی زنان توجه کرده و زنان می‌توانند به مزیت اقتصادی - اجتماعی مردان معطوف شوند، اما در جوامع پیشرفته (مانند کشورهای اروپایی و امریکای شمالی) که بسیاری از زنان از تحصیلات پیشرفته برخوردار بوده، در مصدر مشاغل مناسب و پردرآمد تکیه زده‌اند، دیگر به لحاظ اقتصادی خود را به مردان وابسته نمی‌دانند، بنابراین همین عامل سبب می‌شود که آنان در معیارهای جذابیت مرد ایده‌آل خود تجدید نظر کرده، مردان جذاب را الزاماً در مردان مسن‌تری که دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالایی قرار دارند،

نبینند و نقش عوامل دیگری مانند ویژگی‌های عاطفی و اجتماعی مطلوب طبع زنان در این میان پررنگ‌تر گردند. بنابراین از تبیین روان‌شناسان تکاملی می‌توان به عنوان یک تبیین تاریخی یاد کرد و پذیرفت که معیار جذابیت با رسیدن جوامع به جوامعی پیشرفته (که در آن هر دو جنس زن و مرد دارای شأن اقتصادی- اجتماعی متعادل باشند)، تغییر کرده و معیارهای دیگری جایگزین آن‌ها گردیده است». ساندرسون (۲۰۱۰)، در نقد دیدگاه روان‌شناسان تکاملی، از منظر روان‌شناسان فرهنگی- اجتماعی می‌نویسد:

«یکی از انتقادهایی که به نظریه تکاملی وارد شده است، نقدی است که به لحاظ تاریخی به این نظریه وارد می‌شود، به این معنا که با بررسی معیارهای جذابیت و زیبایی در طول تاریخ، مشخص می‌شود، همواره زنانی که نسبت کمر به میان تنه آنان $0/7$ بوده است، زنان مطلوب طبیعی نبوده‌اند و در مقاطعی زنان چاق، معیار زیبایی شناخته می‌شده‌اند. نقد دیگری که به نظریه تکاملی وارد شده، این است که برخلاف پیش‌بینی این نظریه دال بر این که زنان به مردان عضلانی (که بدن عضلانی آن‌ها بیانگر سلامت جسمانی آنان می‌باشد) توجه نشان می‌دهند، زنان تنها در مقاطع کوتاهی که هم‌زمان با تخمک‌گذاری آنان است، به مردان عضلانی و قوی پیکر توجه نشان می‌دهند و در سایر موارد به مردانی توجه نشان می‌دهند که از زیبایی و ظرافتی زنانه برخوردار بوده و یا به لحاظ اجتماعی از ویژگی‌های مناسبی مانند یاری رساندن به دیگران برخوردارند.



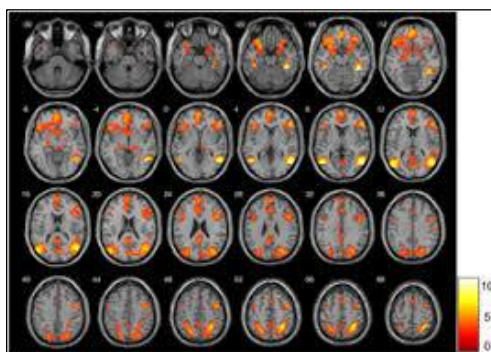
برخی از بررسی‌های دیگر حکایت از آن دارند که زنان به مردان باهوش و جاه‌طلب توجه بیشتری نشان می‌دهند. به تعبیر دیگر، شاید بتوان چنین بیان داشت که اگر چه معیارهای پیشنهادی روان‌شناسان تکاملی نظیر علاقه زنان به مردان با تحصیلات بالا و قدرت اقتصادی مناسب در جوامع محرومی مانند کنیا، پاکستان و هائیتی مورد توجه زنان قرار دارد، اما در جوامع مرفهی مانند نروژ و سوئد، معیارهای اخیر چندان مورد توجه نبوده، معیارهای دیگری مانند علایق عاطفی و فرهنگی- اجتماعی مورد توجه آنان قرار دارد».

در یک جمع‌بندی اجمالی از آنچه از آن یاد شد، می‌توان بیان داشت:

در ادراک جذابیت جسمانی، برخی از پایه‌های زیستی نیز دخیل هستند و نظریات روان‌شناسان تکاملی اگر چه به طور کامل درست نیست، ولی در بردارنده برخی از شواهد گرایش‌های زیستی آدمی می‌باشد و باید به این شواهد، توجه لازم را معطوف داشت.

مایرس (۲۰۱۳) و بیالیو^۱ (۲۰۰۷)، با ارایه شواهدی از مردخواهی ناهشیار زنان در ایام تخمک-گذاری‌شان (که آماده باور شدن هستند)، یاد می‌کنند. آهارون و همکاران (۲۰۰۱) نیز از مغز مرد یاد می‌کنند که با دیدن تصویر یک زن زیبا، واکنشی را نشان می‌دهد که همان فرد هنگام جایزه گرفتن از خود نشان می‌دهد:

«یک مطالعه نشان داد زنان جوان در هنگام تخمک‌گذاری خویش که دارای قدرت بارو شدن هستند، متمایل به پوشیدن لباس‌هایی بازرتر هستند، حال آن که پس از گذشت زمان تخمک‌گذاری که در آن مقطع دارای قدرت باروری نیستند، لباس‌های‌شان پوشیده‌تر می‌گردد. به شکل مشابهی تحقیق دیگری نشان داد، زنان رقااصه در جریان تخمک‌گذاری‌شان، به طور متوسط ساعتی ۷۰ دلار انعام به دست می‌آورند، در حالی که همین زنان در زمان قاعدگی خودشان، به طور متوسط ساعتی ۳۵ دلار انعام به دست می‌آورند. به تعبیر دیگر زنان در زمان تخمک‌گذاری خودشان که توان بارور شدن را پیدا می‌کنند، به شکل غیرمستقیم در صدد عرضه هر چه بهتر و جذاب‌تر خویش برمی‌آیند» (مایرس، ۲۰۱۳).

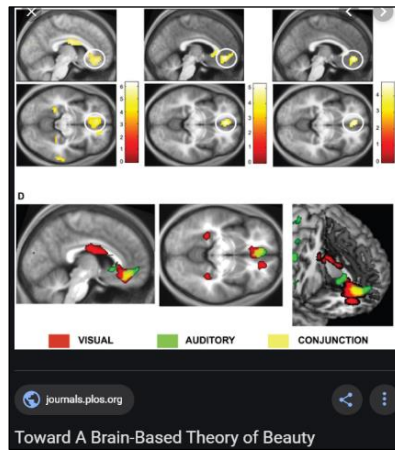


استفان^۲ و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی که در زمینه تأثیر تزئین مو بر جذابیت فیزیکی پیشخدمت‌های رستوران داشتند، از برخی از پیشخدمت‌ها خواستند تا به موی سرشان یک گل سر تزئین شده با گل سرخ مصنوعی بزنند. بررسی‌های انجام شده حکایت از آن داشت که تقاضای مشتریان از پیشخدمت‌هایی که موی سرشان با گل سر تزئین شده بود، بیش‌تر از پیشخدمت‌هایی بود که موی آن‌ها تزئین نشده بود.

1. Beaulieu, D. A.
2. Stefan, J.

نتایج مشابهی در مورد زنان پرسشگر با موی تزیین شده و موهای تزیین نشده به دست آمده است، به این معنا که زن و مردهایی که توسط مصاحبه‌گرها به پاسخ دادن به چند سوال درباره مصرف مواد غذایی دعوت می‌شدند، به مصاحبه‌کننده‌هایی که دارای موی تزیین شده بودند، بیش‌تر از مصاحبه‌گرهایی که دارای موی تزیین نشده بودند، پاسخ می‌دادند.

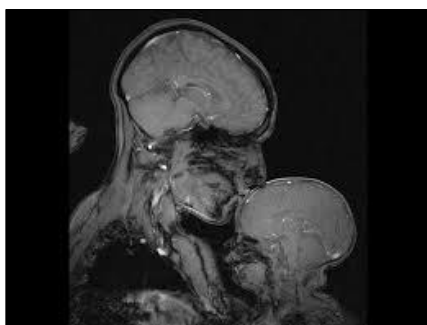
بیالو (۲۰۰۷)، در بررسی که در سطح گروهی از پاسخ‌دهندگان زن داشته است، گزارش می‌دهد، جمعیت مورد بررسی وی وقتی که در زمان تخمک‌گذاری خودشان قرار دارند، به تصاویر مردان عضلانی توجه زیادی نشان می‌دهند، به تعبیر دیگر زنان در زمانی که در اوج ترشح هورمون‌های جنسی خودشان قرار گرفته و قدرت باروری دارند (تخمک یک زن پس از رها شدن، تا سه روز زنده بوده، قدرت بارور شدن دارد)، به مردانی علاقه نشان می‌دهند که به لحاظ بدنی اوج قدرت و سلامت جسمی را در خود نشان می‌دهند، اما پس از گذشت مرحله تخمک‌گذاری زن، زنان به تصاویر مردان عضلانی توجه چندانی نشان نداده، بیشتر به مردانی توجه نشان می‌دهند که از زیبایی و ظرافت بیش‌تری برخوردارند. به شکل مشابهی، وقتی زنان ویدیوهایی از مردان با تیپ‌های عضلانی و قوی و یا تیپ‌های جامعه‌پسند را می‌بینند، وقتی مخیر به انتخاب آن‌ها برای دوستی‌های کوتاه مدت می‌گردند، از مردان عضلانی استقبال می‌کنند، اما زمانی که مخیر به انتخاب آن‌ها برای ارتباطی طولانی مدت می‌گردند، به انتخاب مردانی دست می‌زنند که از ویژگی‌های اجتماعی مطلوب‌تری برخوردارند.



آهارون و همکاران (۲۰۰۱)، در گزارش پژوهشی خویش بیان می‌دارند، شواهد گردآوری شده آنان دلالت بر آن دارد که وقتی مردان به تصویر یک زن بسیار جذاب نگاه می‌کنند، قسمت خاصی از مغز آنان فعالیت شدیدی از خود نشان می‌دهد، حال آن که وقتی تصویر زن مورد نظر از جذابیت چندانی برخوردار نباشد و زیبایی وی در حد عادی و معمولی باشد، همان قسمت مغز فعالیت چندانی از خود نشان نمی‌دهد.

نکته قابل تأملی که در این زمینه وجود دارد، آن است که مرکزی از مغز که در اثر دیدن تصویر چهره یک زن زیبارو تحریک می‌شود، دقیقاً همان مرکز مغزی است که در هنگام برخورداری فرد از یک جایزه و یا مصرف موادمخدر، فعال شده، از خود واکنش نشان می‌دهد و اسباب لذت فرد را فراهم می‌آورد. از این رو برخی از پژوهش‌گران چنین نتیجه گرفته‌اند که دیدن یک زن زیبا برای یک مرد، به مثابه برخورداری شدن وی از یک جایزه است.

برخی از مطالعات دیگر دلالت بر آن دارند که حتی نوزادان سه و دوازده ماهه یا کودکان خردسال نیز نسبت به چهره‌های زیبا، واکنش خاصی نشان داده، بیشتر از حد معمول به این چهره‌ها خیره شده و بدان‌ها توجه نشان می‌دهند.



«در بررسی که لانگ لوئیس^۱ و همکارانش در سال ۱۹۸۷ انجام دادند، تصاویر چهره‌های زیبا و غیرزیبای چند نفر را در معرض دید نوزادان سه ماهه قرار دادند. نتایج این آزمایش نشان داد که نوزادان سه ماهه به میزان بیشتری به تصاویر افراد زیبا توجه نشان می‌دهند» (مایرس، ۲۰۱۳).

در مطالعه دیگری که در سطح ۱۲۳ کودک ۱۲ ماهه توسط لانگ لوئیس و همکارانش (۱۹۹۰) صورت پذیرفت، حساسیت کودکان به تصاویر زیبا مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این مطالعه دلالت بر آن داشت که کودکان ۱۲ ماهه، در مواجهه با تصاویر افراد زیبا، توجه زیادی به این تصاویر از خود نشان می‌دهند، در حالی که در برخورد با افراد غیرزیبا، توجه مشابهی از خود نشان نمی‌دهند.

«برخی از مطالعات دیگر حکایت از آن دارند که بچه‌های کوچک نیز در جریان روابط اجتماعی‌شان، تمایل دارند که متوجه افراد زیبارو شوند، همان‌گونه که افراد بزرگسال علاقه خود را به گرایش به سمت افراد جذاب نشان می‌دهند و معلمان، شاگردان زیبای خود را باهوش‌تر از دانش‌آموزان نازیبای خویش قلمداد می‌کنند» (مایرس، ۲۰۱۳).



گذشته از آمادگی زیستی یک زن در هنگام تخمک‌گذاری و یا گرایش مغزی نوزادان و کودکان به تصاویر زیبا یا تحریک مرکز لذت مغز مرد در هنگام دیدن چهره یک زن زیبا، نکته دیگری که در جمع‌بندی فراز و فرودهای مقوله جذابیت جسمانی باید بدان توجه داشت، سیر تاریخی تحقیر شدگی زن در طول تاریخ و روند کالایی دیدن زن در جهان معاصر هست.

بررسی شواهد تاریخی حکایت از آن دارند که در روند تاریخ، ظلم عظیمی بر زنان رفته است و زنان ضمن آن که از حقوق اولیه انسانی خویش محروم بوده‌اند، به شکل‌های مختلف تحت فشار و استثمار، نفی و انکار، تحقیر و سرکوب قرار داشته‌اند.

یکی از واکنش‌های زنان در برخورد با ظلم تاریخی که بر آنان رفته بود، پناه جستن آنان به مسأله زیبایی بود. برخی از زنان در جست‌وجوی راهی برای ارتقای موقعیت اجتماعی خود، در جوامعی که همه چیز را برای زنان محدود ساخته بود، کوشیدند تا با تمسک به زیبایی خویش، در صدد افزایش ارزش خویش برآیند. علاوه بر این، از آنجا که پایگاه اقتصادی- اجتماعی زن غالباً در گرو پایگاه اقتصادی- اجتماعی همسرش بود، برخی از زنان کوشیدند تا با توسل به زیبایی‌های طبیعی در دسترس‌شان، از خویشتن کالایی گران‌بها تر ساخته، به این ترتیب اسباب ارتقای پایگاه اقتصادی- اجتماعی خویش را فراهم آورند.

اگر چه سیر تاریخی تحقیر شدگی زن سبب شده بود، اقشاری از زنان برای یافتن جایی در معادلات جوامع مردسالار، با توسل و تمسک به جذابیت ظاهری خویش به این امر نایل آیند، اما با وجود کم رنگ شدن مردسالاری جوامع مختلف در گذر زمان، هنوز هم بقایای نفی شدگی زن (به جز جسمش)، در جوامع مختلف سنگینی می‌کند.

مضاف بر آنچه از آن یاد شد، در جهان معاصر (خاصه در غرب)، روند کالایی دیدن زن و بنا نهادن صنعت عظیم هرزه‌نگاری بر همین مینا، امر ناگوار دیگری است که در زمان حاضر رخ داده و دوباره معادلات ذهنی سابق در مورد زنان را در اذهان زنده کرده، در عمل بدان‌ها یادآوری می‌کند که آنچه در یک زن مطرح است، به طور عمده جسم زیبایی اوست و اگر کسی از این خاصه بی‌بهره باشد، انگار از انسانیت خویش ساقط شده و از دست‌یابی به مراتب انسانی و تعالی بازمانده است.

اما با وجود همه این‌ها، در جمع‌بندی مسأله جذابیت فیزیکی باید به این نکته توجه کرد که انسان‌ها با وجود حساسیت‌هایی که به مقوله زیبایی (خاصه در روابط کوتاه‌مدت^۱)، از خود نشان می‌دهند، اما در روابط بلندمدت خود به انتخاب‌هایی خردمندانه دست زده، در غالب موارد فردی را به عنوان شریک زندگی خویش انتخاب می‌کنند که به لحاظ جذابیت فیزیکی، در حد و شأن خودشان قرار داشته باشد. شاید به دلیل همین برخورد عقلانی هم هست که افراد در برخورد با مدل‌های بسیار جذاب (که بالطبع دور از دسترس آن‌ها است)، واکنش شدیدی نشان نداده، در برخورد با مدل‌های نسبتاً جذاب (که بیشتر در دسترس آن‌ها است)، واکنش شدیدتری از خود نشان می‌دهند (تسای^۲ و چانگ^۳، ۲۰۰۷).



مایرس (۲۰۱۳) در ارتباط با انتخاب‌های خردمندانه افراد می‌نویسد: «غالب زنان در پاسخ به این سوال که آن‌ها مردی با جذابیت اندک، اما گرم و صمیمی و یا مردی جذاب، اما سرد را می‌پسندند، گزینه نخست را انتخاب می‌کنند، اما مردان در انتخاب خویش این‌گونه عمل نمی‌کنند.

سایت اینترنتی بی.بی.سی در پیمایشی که در سطح ۲۲۰/۰۰۰ نفر داشت، به این نتیجه رسید که مردان بیشتر زنان جذاب را برای قرار ملاقات‌شان انتخاب می‌کنند و آن‌ها را بر زنانی که صادق، خوش اخلاق، مهربان و مورد وثوق هستند، ترجیح می‌دهند.

اما مطالعات جدیدی که در زمینه جذابیت صورت پذیرفته است، بیانگر آن است، در مواردی که برای جمعیت مورد بررسی، قرار ملاقات‌های کوتاه‌مدت مطرح می‌گردد، هم زنان و هم مردان، برای قرار ملاقات‌های گذرا و کوتاه‌شان جنس مخالف جذاب را برمی‌گزینند، اما اگر موضوع ملاقات‌های کوتاه، به روابط طولانی مدت تغییر کند، پاسخ‌دهندگان در صدد انتخاب فردی از جنس مخالف برای خود برمی‌آیند که شباهت بیشتری به خود آنان داشته، از جذابیتی مشابه برخوردار است.

-
1. Speed-dating
 2. Tsai, C.
 3. Chang, C.

تیلور^۱ و همکاران تحقیقی که در سال ۲۰۱۱ انجام دادند، در گزارش پژوهشی خود خاطرنشان ساختند، مردم در انتخاب دوست و خاصه در مقوله ازدواج، دنبال فردی هستند که به خوبی با آنها جفت و جور شود و البته این جور شدن، در مواردی مانند هوش، محبوبیت و ارزش‌های شخصی نیست، بلکه این جور شدن در میزان جذابیت آنان است. پژوهش‌گران از این پدیده، با عنوان پدیده جفت و جور شدن (یا به تعبیری کُفو بودن) یاد کرده‌اند. این پدیده خاطرنشان می‌سازد که اگر چه افراد دنبال فردی جذاب هستند، اما هم‌زمان به این مسأله نیز توجه دارند که جذابیت اخیر باید با جذابیت خودشان به طور نسبی هماهنگی داشته باشد.



وایت^۲ در پژوهشی که در سال ۱۹۸۰ انجام داد، یادآور می‌گردد، پس از آن که وی در پژوهشی، از میان دانشجویان دانشگاه یوسی.ال.ای جفت‌هایی تشکیل داد، مواردی که از جذابیت همسانی برخوردار بودند، ۹ ماه پس از آزمایش وی، به میزان قابل توجهی عاشق هم شده بودند. به تعبیر دیگر، می‌توان بیان داشت، در جریان شکل‌گیری یک رابطه عاطفی (که می‌تواند به ازدواج و تشکیل زندگی مشترک دو فرد بینجامد)، افراد دارای‌های همسان خویش را به صحنه می‌آورند و در این میان مردان ممکن است، اعتبار اجتماعی یا ثروت خویش را به صحنه آورده و زنان هم ممکن است جذابیت خویش را برای مبادله عرضه کنند». اما بالطبع در شرایطی که دو طرف در یک سطح قرار داشته باشند، در جریان مبادله خویش، همسانی لازم را لحاظ می‌کنند، همسانی که ممکن است در زمینه جذابیت یا پایگاه اقتصادی و مانند آن باشد.

۲-۳- نگاه دین به مقوله جذابیت: از جذابیت فیزیکی به جذابیت معنوی

بررسی دیدگاه اسلام در زمینه جذابیت فیزیکی، دلالت بر آن دارد که اسلام در صدد سوق دادن نگاه افراد از جذابیت فیزیکی به سمت جذابیت معنوی است.

1. Taylor
2. White, G.



در نظریه‌پردازی‌های جذابیت، از دو نظریه روان‌شناسان تکاملی و روان‌شناسان فرهنگی - اجتماعی یاد شد. روان‌شناسان تکاملی با استناد به اصل بقا، دست به تبیین جذابیت می‌زدند، به این معنا که چون ظواهر زنان جذاب و مردان قوی هیكل، دلالت بر صحت و سلامت فیزیکی آنان داشت، پس بهترین کاندید برای تداوم نسلشان شمرده می‌شدند. البته لازم به یادآوری است که در گذر زمان و تبدیل جوامع مبتنی بر شکار به جوامع پیشرفته‌تر، پایگاه اقتصادی اجتماعی بالای مردان (که نوید حفظ و حراست مناسب‌تر فرزندان زنان را می‌داد)، جای پیکر قدرتمند مردان را می‌گیرد و جذابیت فیزیکی به طور عمده در ارتباط با زنان مطرح می‌گردد.

روان‌شناسان فرهنگی - اجتماعی با نقد معیارهای روان‌شناسان تکاملی، نظریه آن‌ها را امری تاریخی برمی‌شمردند به این معنا که اگرچه زمانی قدرت اقتصادی و اجتماعی مردان تعیین کننده میزان جذابیت آنان بود، ولی دیگر معیار قدرت اقتصادی، معیار جدی جذابیت به شمار نمی‌آید و مواردی مانند زیبایی مرد مورد نظر، عواطف و احساسات وی، روابط اجتماعی، نועدوستی و مانند آن، تعیین کننده جذابیت مردان مورد نظر زنان قرار خواهد گرفت.

بررسی دید اسلام در این زمینه دلالت بر آن دارد که نظرات روان‌شناسان تکاملی و روان‌شناسان فرهنگی - اجتماعی با آن که بهره‌ای از واقعیت دارند، اما نارسا هستند.



واقعیت امر این هست که انسان‌ها در رفتارهایشان تا حدودی تحت تأثیر واقعیات زیستی خودشان قرار دارند. به عنوان نمونه، بیالیو (۲۰۰۷)، گزارش می‌دهد، زنان در زمان تخمک‌گذاری‌شان، به مردانی علاقه نشان می‌دهند که در اوج قدرت جسمانی قرار دارند. مایرس (۲۰۱۳) نیز گزارش می‌دهد، زنان رقااصه در زمان تخمک‌گذاری‌شان، انعام بیشتری از سوی مشتریان دریافت می‌دارند که این مسأله به عرضه هر چه بیشتر آنان در برابر مشتریان باز می‌گردد.

از سوی دیگر آهارون و همکاران (۲۰۰۱)، در گزارش پژوهشی خویش بیان می‌دارند، مغز یک مرد هنگام دیدن تصاویر زنان زیبا، واکنشی را نشان می‌دهد که در هنگام دریافت جایزه از خود نشان می‌دهد. لانگ لوپس و همکارانش (۱۹۹۰) نیز نشان دادند که کودکان سه و دوازده ماهه، در مشاهده تصاویر افراد جذاب و غیرجذاب، به تصاویر افراد جذاب بیشتر خیره می‌شوند. اسلام نیز با عنایت به اهمیت جذابیت فیزیکی (خاصه در افراد معمولی جامعه)، حتی دست به پذیرش طلاق‌هایی که بر مبنای عدم رضایت خاطر از جذابیت فیزیکی زن و مرد از یکدیگر رخ می‌دهند، زده است.

فاضل مقداد در «کنزالعرفان» در ذیل آیه شریفه ۲۲۹ از سوره مبارکه بقره می‌نویسد:

«در روایت است که جمیله دختر عبدالله بن ابی سلول زوجه و همسر ثابت ابن قیس بن شماس بود و او را دوست نمی‌داشت، بلکه از او تنفر داشت... جمیله نزد رسول خدا (ص) آمد و گفت: یا رسول الله (ص)، نه من و نه ثابت، سر من با او بر یک بالین و متکا هر چه باشد، نخواهد شد، والله عیبی بر او نه در دین و نه در اخلاق، نمی‌یابم، ولی من طاقت و توان او را ندارم، من دامن خیمه را بالا زده بودم، او را دیدم که با جمعی رو آورده می‌آمدند، ناگهان چشمم به او افتاد، در میان آن جمع دیدم که او از همه سیاه‌تر و قامتش از همه کوتاه‌تر و چهره و رخسارش از همه زشت‌تر است. پس این آیه نازل شد.

شوهر باغی را صدق جمیله قرار داده بود. پس گفت: یا رسول الله (ص)، پس به جمیله امر کن که باغ مرا به من رد کند. پیغمبر (ص) به آن زن گفت: تو چه می‌گویی؟ زن گفت: بلی و زیادتر می‌دهم و پیامبر فرمود: نه فقط باغ را رد کن و به ثابت فرمود، آنچه را که به او عطا کرده بودی برگیر و راه او را باز گذار. پس آن بانو با آن از شوهر خود خلع شد و این اولین خلع در اسلام بود» (حجازی، ۱۳۴۵).

علاوه بر این همان‌طور که در رساله‌های عملیه مشاهده می‌شود، حکم جعل طلاق‌های خلع و مبارات در اسلام (که در اولی زوجه به دلیل کراهت از همسر، با بخشیدن مهرش طلاق گرفته و در دومی زوجه و زوج از یکدیگر کراهت داشته، با اعطای مالی از سوی زن، طلاق رخ خواهد داد)، بی‌عنایت به مسأله جذابیت نیستند.



اما با وجود اهمیت گرایش‌های زیستی آدمی و حساسیت نسبی وی نسبت به جذابیت فیزیکی، این مقوله در اسلام به عنوان مهم‌ترین عامل در جذابیت بین فردی زن و مرد در نظر گرفته نشده است. دیدگاه‌های نظری روان‌شناسان فرهنگی- اجتماعی نیز با وجود آن که از کمند ابعاد زیستی گریخته‌اند، اما در معیارهای آشفته، به دام افتاده‌اند، به این معنا که از سوی روان‌شناسان مزبور مطلوب طبع بودن معیارهای هر فرد برای دیگری، راز و رمز جذابیت آنان برای یکدیگر قلمداد شده است، به عنوان مثال، هم سلیقه بودن در مد، آرایش و پوشش می‌تواند دال بر وفاق دو جنس قرار گیرد، حال آن که اسلام همسانی معیارهای ارزشی را مهم‌ترین مقوله در جذابیت بین فردی دو جنس معرفی می‌کند.



اسلام در مرتبه اول با عرضه جذابیت‌های فرد در ملاء عام مخالفت کرده، جای عرضه این جذابیت‌ها را کانون خانواده معرفی می‌کند. پیامبر اسلام، صلی الله علیه و آله، ضمن هشدار در مورد تبعات ناخوشایند بروز جلوه‌گری و تنوع‌طلبی زن در عرصه جامعه، دست به نهی آن زده است: «رسول خدا (ص) نهی کرد از این که زنان هنگامی که بیرون می‌روند، لباسی بپوشند که توجه دیگران را به خود جلب می‌کند و یا به زیوری که صدایش شنیده می‌شود، خود را زینت کنند» (نوری، ۱۴۰۷ ه. ق. ۰).

برخلاف محدودیتی که اسلام برای زنان در عرصه زیبایی‌هایشان در عرصه جامعه قایل می‌شود، در محیط خانواده به تشویق زنان می‌پردازد تا در حد متعادلی به هر چه زیباتر ساختن خویش بپردازند و به این ترتیب ضمن ارضای روح زیباطلب خویش، در نهایت حد ممکن در نزد همسرشان زیبا و جذاب جلوه‌گر شوند.

پیامبر اکرم، صلی الله علیه و آله، در تلاش برای سوق دادن تنوع‌طلبی و جلوه‌گری زنان، از جامعه به سمت خانواده، با تأکید در این که «بهترین زن کسی است که خودش را برای شوهرش می‌آراید، اما خود را از غیر شوهر می‌پوشاند» (مجلسی، ۱۴۰۳ ه. ق. ۰)، از زنان می‌خواهد تا «در خلوت خود را برای همسرشان بیارایند» و «چون مردان، ترک زینت نکنند» (طبرسی، ؟).

حضرت رسول، صلوات الله علیه، در بیان حق شوهر بر زن فرمود: «بر زن است که برای شوهرش، به بهترین بوی خوش، خود را خوشبو کند و زیباترین لباس‌هایش را بپوشد و به نیکوترین زینت‌هایش، خود را زینت کند» (کلینی رازی، ۱۳۷۷ ه. ق. ۰).

از امام محمد باقر، علیه‌السلام، هم در روایت است که فرمود:
 «زن نباید بدون زیور باشد، حتی اگر گلوبندی به گردن آویزد و شایسته نیست دستش را بی‌رنگ بگذارد، گر چه با حنا رنگ کند، حتی اگر زنی سالخورده باشد» (حر عاملی، ۱۴۰۳ ه. ق.).
 و از امام صادق، علیه‌السلام، در روایت است که فرمود:
 «برای زن سزاوار نیست که خود را بدون زینت گذارد، اگر چه با گردنبندی خود را زینت کند» (حر عاملی، ۱۴۰۳ ه. ق.).

در حدیث دیگری امام صادق، علیه‌السلام، بهترین زنان را زنی برمی‌شمرد که «برای شوهرش خوش‌بو و پاکیزه باشد، با خوش‌روی و لبخند با او روبرو و از وی جدا شود» (کلینی، ۱۳۶۲).
 «ابی‌بصیر، از معصوم، علیه‌السلام، نقل می‌کند که از امام، علیه‌السلام، در مورد زنی که قصد دارد برای شوهرش زینت کند سوال پرسیده، از حف کردن (آرایش صورت با مو) و قرامل (وصل کردن مویی دیگر بر موی زن) و چیزهایی که شبیه آن‌ها است، پرسیدم و امام، علیه‌السلام، فرمود که هیچ‌کدام از این‌ها عیبی ندارد» (حر عاملی، ۱۴۰۳ ه. ق.).

رسول گرامی اسلام (ص)، در فراز دیگری از توصیه‌های خویش به زن، از وی می‌خواهد تا در جریان رابطه‌اش با همسر، برخوردی فعال را پیشه خود کرده، «بذل و تبذل» داشته باشد (حر عاملی، ۱۴۰۲ ه. ق.). به عبارت دیگر، «حضرت رسول (ص) از زن می‌خواهد تا در جریان آمیزش خود، در عین گشاده دستی، بخل‌ورزی را پیشه خود کند، غنج و دلالی بفروشد، ترشروی و اخمی کند و با خود کرشمه و عشوه داشته باشد و خود را وارفته و تسلیم محض نشان ندهد» (مصطفوی، ۱۳۶۴).

به این ترتیب مشخص است که اگر چه اسلام مانع ورود کوچک‌ترین نشانه‌های تزئین زن در روابط اجتماعی وی می‌شود و مردان را نیز به شدت از جلب توجه به این نشانه‌ها باز می‌دارد، اما در عرصه خانواده، حداکثر تلاش ممکن برای جذاب‌تر شدن زن و مردا برای یکدیگر را دارد. این تلاش تا آنجا است که وقتی از رسول اکرم، صلوات الله علیه، در مورد زینت زن برای همسر نابینایش می‌پرسند، حضرت در پاسخ می‌فرماید: «همسر او خود را معطر کند و حنا ببندد که آن هم بوی خوش دارد» (حر عاملی، ۱۴۰۳ ه. ق.).



با افزایش جذابیت زن در محیط خانواده، نه تنها آستانه ادراکی همسرش بالاتر نرفته، شاهد حجم کمتری از تبعاتی همچون تزلزل خانواده و انحرافات اخلاقی در سطح جامعه خواهیم بود، بلکه با منحصر شدن عرضه زیبایی‌های زن در محیط خانواده، وی دیگر می‌داند که جامعه تنها عرصه ارایه اندیشه‌های زیبا است نه جسم زیبا و همین امر به سهم خود، مانع تداوم کالایی شدن زن و از خود بیگانگی او خواهد شد.



اسلام پس از سوق دادن علایق زیبایی دوستی دو جنس (خاصه زنان) به کانون خانواده و ارضای نسبی علایق اخیر (که کم و بیش از پایه‌های زیستی نیز برخوردارند)، از آنجا که از پیروانش درخواست سامان دادن به یک زندگی ارزش‌مدار را دارد، در عرصه جامعه از آنان می‌خواهد که با جابه‌جاسازی جذابیت‌های فیزیکی به جذابیت‌های معنوی، غایت تلاش خود را در تحقق این امر قرار دهند. از این رو برخلاف دیدگاه روان‌شناسان تکاملی و یا روان‌شناسان فرهنگی - اجتماعی، اساسی‌ترین معیارهای مطرح اسلام برای پیروانش، جذابیت‌های ارزشی و معنوی می‌باشد. به تعبیر دیگر، تجاذب معنوی و ایدئولوژیک زن و مرد مسلمان، مهم‌ترین و اساسی‌ترین معیار برای شکل دادن به روابط بلندمدت و تشکیل خانواده از سوی اسلام قلمداد می‌گردد.

قرآن در آیه ۲۲۱ از سوره بقره، یک زن کنیز و برده را در صورتی که از ایمان برخوردار باشد، از زن مشرکی که از همه امکانات (اعم از جذابیت فیزیکی گرفته تا جذابیت‌های مادی و طبقاتی) برخوردار باشد، برتر می‌داند. فرمود:

«زنان مشرک را نکاح مکنید، تا آن که ایمان آورند و یک کنیز با ایمان بهتر از یک زن مشرک است، هر چند که شما را خوش آید و نیز با مردان مشرک ازدواج نکنید تا ایمان بیاورند و یک برده با ایمان بسی بهتر از مردی مشرک است، هر چند که شما را خوش آید، چه آنان شما را به سوی آتش می‌خوانند و خدا شما را به سوی بهشت و آمرزش به اذن خودش دعوت می‌کند.

رسول خدا، صلی الله علیه و آله، در آغاز شکل‌گیری روابط خانوادگی، تأکید قاطعی روی متکای ایمانی و اخلاقی افراد دارند. فرمود:

«مردم از گل‌ها و سبزه‌های مزبله‌ها بپرهیزید. پرسیدند: مراد چیست؟ فرمود: زن خوشگل در خانواده بد» (طبرسی، ؟).

قرآن در آیه ۲۶ از سوره نور، با عمده کردن ابعاد ارزشی، افراد طیب را برای هم و افراد ناپاک را شایسته هم معرفی می‌کند:

«زنان بدکار و ناپاک شایسته مردانی بدین صفتند و مردان زشت‌کار ناپاک شایسته‌ی زنانی بدین صفت هستند و زنان پاکیزه و نیکو، لایق مردانی چنین و مردانی پاکیزه و نیکو لایق زنانی به همین گونه‌اند و این پاکیزگان از سخنان بهتان که ناپاکان درباره‌شان می‌گویند، منزّه هستند و از خدا به ایشان آمرزش می‌رسد و رزق آن‌ها نیکو است».

بنابراین با توجه به دیدگاه‌های نظری مطرح شده در زمینه جذابیت فیزیکی، به نظر می‌رسد، پس از تکمیل دید روان‌شناسان تکاملی توسط روان‌شناسان فرهنگی - اجتماعی، دید اسلام نیز دیدگاه روان‌شناسان فرهنگی - اجتماعی را تکمیل کرده، ارتقا می‌دهد.



بررسی اجمالی نگاه دین در مقوله جذابیت فیزیکی دلالت بر این امر دارد که از منظر اسلام، جذابیت فیزیکی مسأله مهم و قابل توجهی است و باید به مقوله زیبایی و جذابیت فیزیکی، توجه لازم را معطوف داشت. به این معنا که برخلاف دید روان‌شناسان تکاملی و به شکلی قوی‌تر از نظرات روان‌شناسان فرهنگی - اجتماعی، دیدگاه دینی از حساسیت مردان به زیبایی زنان و زنان به زیبایی مردان سخن می‌گوید. تعبیر قرآن در زمینه توصیف زنان و مردان بهشتی، دلالت بر جذابیت فیزیکی بی‌مانند آنان دارد. اما گذشته از این مسأله که از نظر همه روان‌شناسان پذیرفته است و در تبیین آن نیز بیان می‌دارند، مرکز لذت مغز مردان در برخورد با زنان زیبا و یا حتی تصاویر آنان، تحریک می‌شود (و در واقع دیدن چهره زنان زیبا برای مردان به مثابه دریافت یک پاداش و یا جایزه است)، تأکید قرآن روی حساسیت زنان به چهره زیبای مردان، قابل توجه است.

زلیخا در برخورد با زنان اعیان و اشراف مصر که داستان وی با یوسف، علیه‌السلام، را محمل نقد و حمله به وی ساخته بودند، دست به دعوت آنان زده، در حالی که آنان سرگرم کردن پوست نارنج خویش بودند، یوسف، علیه‌السلام، را فرا می‌خواند. زنان اشراف مصر در مواجهه با حضرت، علیه‌السلام، چنان مبهوت وی می‌گردند که نه تنها دستشان را می‌برند، بلکه به تعبیر برخی از تفاسیر، پس از رفتن به منزلشان، همان روز به وی نامه می‌دهند تا یوسف، علیه‌السلام، یک بار دیگر خود را به آنان بنمایاند. در آیه ۳۱ از سوره یوسف فرمود:

«چون (زلیخا) ملامت زنان مصری را درباره‌ی خود شنید، فرستاد و از آن‌ها دعوت کرد و مجلسی بیاراست و به احترام هر یک بالش و تکیه‌گاهی بگسترد و به دست هر یک کاردی و ترنجی داد (و آن گاه با زیب و زیور یوسف را بیاراست) و تقاضا کرد که به مجلس این زنان درآ، چون یوسف را زنان مصری دیدند، در جمال او حیران شده و بر حسنش، زبان به تکبیر گشودند و دست‌ها را به جای ترنج بردند و گفتند: تبارک الله که این نه آدمی است، بلکه فرشته‌ی بزرگ (حسن و زیبایی) است.»

مشابه آنچه از آن یاد شد، در آیات ۱۶ و ۱۷ سوره مریم منعکس شده است، به این معنا که وقتی فرشته‌ای در هیئت یک مرد زیبامنظر بر حضرت مریم، سلام الله علیه، نازل می‌گردد، حضرت مریم، سلام الله علیه، از پناه جستن به خدا یاد می‌کند. بنابراین آیات ۱۶ و ۱۷ سوره مریم نسبت به زیبایی به عنوان عرصه‌ای خطرآفرین در روابط دو جنس هشدار می‌دهد.



نکته مهم دیگری که قرآن به شکل غیرمستقیم متذکر آن شده است، مسأله زیبایی در اقلیت جنسی (افراد هم جنس‌گرا) می‌باشد. آیه ۷۷ سوره مبارکه هود، از فرشتگانی یاد می‌کند که در چهره انسان‌هایی زیبا، بر حضرت لوط، علیه‌السلام، نازل می‌گردند و زن حضرت لوط، علیه‌السلام، با رفتن به پشت بام خانه و ایجاد آتش و دود، به این طریق به مردان هم جنس‌گرای جامعه خود پیام می‌دهد که ملعبه‌های خوبی در دسترس آنان قرار گرفته است و طبق بیان برخی از تفاسیر، مردان منحرف جامعه حضرت، علیه‌السلام، چنان بر خانه وی هجوم می‌آورند که در منزل حضرت، علیه‌السلام، می‌شکند.

به تعبیر دیگر، همان‌گونه که برخی از پژوهش‌های جدید انجام شده، دلالت بر آن دارند، همان حساسیت‌هایی که در زمینه زیبایی بین دو جنس زن و مرد وجود دارد، عیناً بین افراد هم جنس‌گرا نیز وجود دارد و قرآن نیز بر این معنا صحّه می‌گذارد.

مجموعه آنچه از آن یاد شد، از اهمیت جذابیت فیزیکی در نزد آدمیان یاد می‌کنند. اما نگاه اسلام در زمینه جذابیت فیزیکی آن است که با وجود اهمیت این مقوله، بدون آن که اهمیت آن نفی شود، با سوق دادن مسأله جذابیت و زیبایی به زندگی خانوادگی مسلمانان، قرآن می‌کوشد تا انسان‌ها را از جذابیت فیزیکی به سمت جذابیت معنوی متوجه کرده، آنان را به سمت و سوی یافتن جذابیت معنوی سوق دهد.



قرآن در تلاش برای جابه‌جایی جذابیت فیزیکی با جذابیت معنوی، به شکل شناختی در صدد تبیین این امر برمی‌آید که بشر از عریان بودن پرهیز دارد (و مثلاً یک فرد برهنه در مواجهه با دیگران، بلافاصله در صدد پوشاندن بدن خودش برمی‌آید) و پوشش نیاز فطری است که آدمی آن را در خود احساس می‌کند.

آیات ۲۲-۲۰ از سوره مبارکه اعراف و ۱۲۱ از سوره طه، با بیان سرگذشت حضرت آدم و حوا، علیهم‌السلام، بیان می‌دارد که آنان نخست پوشیده بودند، اما با خطایی که مرتکب شدند، پوشیدگی خویش را از دست دادند و عریان شدن آن‌ها، زمینه سقوط آنان را رقم می‌زند، اما آدم و حوا علیهم‌السلام، با برگرفتن پوششی، سعی در پوشاندن برهنگی خویش کردند.^۱

قرآن پس از برخورد شناختی در زمینه پرهیز فطری آدمی از برهنگی، در سوره‌های نور، احزاب، اعراف و قصص، به تدوین خطمشی پوشش آدمیان پرداخته، با اذعان به اهمیت مسأله جذابیت، می‌کوشد تا ضمن ارایه دستورالعمل‌های مدونی در جهت پوشش افراد، توجه آنان را از پوشش ظاهری به پوشش دیگری که از آن با عنوان «لباس تقوا» یاد می‌کند، سوق داده، متذکر گردد که مسلمانان باید تلاش کنند تا به جای پرداختن به جذابیت‌های ظاهری که امری گذرا است، پرداختن به جذابیت‌های معنوی را که امری دایمی است، در دستور کار خود قرار دهند، زیرا فلسفه خلقت انسان‌ها، دنیاگرایی و غرق شدن آنان در شهوات دنیایی نیست، بلکه برعکس فلسفه خلقت آدمی، آخرت‌گرایی و تعالی یافتن ارزشی وی هست.

قرآن در آیه ۳۰ از سوره نور، با توجه به روحیه تهاجمی مردان، از آنان می‌خواهد که نگاه‌های خود را فرو نهند و دامن خود را از آلودگی‌های جنسی پاک دارند. خطاب آیه بعدی سوره نور، متوجه زنان شده، ضمن ارایه توصیه‌هایی مشابه مردان در فرو نهادن دیدگان و حفظ پاکدامنی خودشان، نسبت به ارایه برخی از وظایف دیگر به آنان در زمینه پوشش یاد می‌کند. این دستورالعمل‌ها شامل حفظ پوشش

۱. حکایت آدم و حوا، علیهم‌السلام، در تورات و انجیل با اندکی تفاوت با قرآن نقل شده است.

و حجاب، پوشانیدن زیورآلات و زینت‌های زنانه (که بر میزان جذابیت زن می‌افزایند) برای افراد نامحرم و مهار علایم غیرکلامی^۱ در سطح زنان است.

در مورد افزایش جذابیت فیزیکی زنان با کاربری از زیورآلات باید متذکر شد که زنان با انتخاب زیورآلات متناسب با چهره و اندم خویش، در عمل خود را زیباتر کرده، جذاب‌تر به معرض دید می‌گذارند.

در مورد مهار علایم غیرکلامی نیز باید متذکر شد که ارتباط انسان‌ها به دو صورت کلامی^۲ و غیرکلامی برقرار می‌گردد. ارتباط‌های غیرکلامی، ارتباط‌هایی هستند که انسان‌ها در آن‌ها با حرکات، سکنتات، اشارات، رنگ رخسار، چهره و طنین صدا، به انتقال مفاهیم ذهنی خود به طرف مقابل‌شان می‌پردازند و البته زنان به دلیل آن که در رفتارهای پیچیده و پیچیده عمل کردن در تحقق خواست‌هایشان، دستی به مراتب فراتر از مردان دارند، در این زمینه برتر ظاهر می‌گردند (منطقی، ۱۳۹۰). اتفاقاً همسو با ادبیات روان‌شناختی موجود در این زمینه، عمده خطاب‌های قرآن در مورد ارتباط‌های غیرکلامی متوجه زنان است و قرآن با بیان باحیا راه رفتن دختران حضرت یعقوب، علیه‌السلام، با نفی به صدا درآوردن خلخال پای زنان و یا با نفی نازک و با عشوهِ حرف زدن زنان، در عمل از استعداد خاص زنان در این ارتباط یاد می‌کند. به عنوان مثال، ماتلین^۳ (۱۹۸۷) در زمینه مدیریتی که زنان بر صدای خویش اعمال می‌کنند، می‌نویسد:

«صدای مردان بم‌تر از صدای زنان است. اما آیا این امر صرفاً ناشی از تفاوت در ساختار تارهای صوتی دو جنس است؟ یک دلیل عمده تفاوت بین صدای مردان و زنان، به این مسأله برمی‌گردد که زنان کلمات را به شکلی ادا می‌کنند که صدای بم یا زیر مناسب را تولید کنند. به نظر می‌رسد، متفاوت بودن ساختار تارهای صوتی، نمی‌تواند تنها دلیل تفاوت در صدای مردان و زنان باشد. بعید به نظر می‌رسد ساختار تارهای صوتی پسران و دخترانی که هنوز به بلوغ نرسیده‌اند، متفاوت باشد. آنان باید یاد گرفته باشند که صداهای مناسب جنسیت خود را تولید کنند.»

قرآن پس از ارایه رهنمودهایی جامع در مورد پوشش و حجاب، پنهان ساختن زیورآلات زنانه از دید نامحرم و مهار علایم غیرکلامی که زنان به سادگی می‌توانند به ایجاد آن‌ها بپردازند، در آیات ۵۸-۵۹ از سوره نور از ضرورت نهادینه کردن مسأله حجاب، از دوران کودکی افراد یاد می‌کند و فرزندان را موظف می‌کند که در اوقات استراحت و خواب اولیایشان، سرزده وارد اتاق آنان نشوند.

1. Non-verbal communication
2. Verbal communication
3. Matlin, M.

آیه ۶۰ سوره نور، حکم تسهیل و ترخیص پیرزنان از حجاب را مطرح می‌سازد تا پیرزنانی که فاقد آرایش بوده، دیگر امیدی به ازدواج ندارند، از بیرون نهادن قدری از موهایشان یا برهنه ماندن قدری از دست‌های خویش، مکدر نشده، احساس گناه نکنند.

اگر چه آیه ۶۰ از سوره نور، مستقیماً پیرزنان را مورد خطاب خود قرار داده است، اما با آزاد شدن نسبی پیرزنان از حفظ حجاب، شاید بتوان اثر تربیتی متقابلی را در سطح مردان مشاهده کرد. به این معنا که مردان با دیدن پیرزنانی سال خورده و درهم شکسته (اصولاً پوست زنان ده برابر نازک‌تر از پوست مردان بوده، شکستگی چهره و اندام پیرزنان مشهودتر از مردان است -منطقی، ۱۳۹۰-)، در عمل با ملاحظه گذرا بودن جذابیت‌های فیزیکی زنان، به نوعی نسبت به این جذابیت‌ها و دل خوش بودن نسبت به آن، دل‌سرد می‌گردند.

در سوره احزاب، دوباره بحث پوشش از زاویه و منظر نسبتاً متفاوتی مدنظر قرار گرفته و مطرح گردیده است. آیات نخست سوره احزاب، از الگو بودن حضرت رسول، صلی الله علیه و آله، یاد می‌کند و در ادامه با مورد توجه قرار دادن زنان حضرت، علیه‌السلام، در عمل زنان پیامبر خدا (که بالطبع اثرات الگویی شدیدی در سطح جامعه خویش دارند) را مورد خطاب قرار می‌دهد. آیه ۳۲ سوره احزاب، دوباره به دلیل اهمیت رفتارهای غیرکلامی در سطح زنان، همسران پیامبر اسلام، صلوات الله علیه، را از استفاده از رفتارهای غیرکلامی در مواجهه با مردان، برحذر می‌دارد.

آیه ۳۳ سوره احزاب، ضمن بیان آن که خانه مکان مناسبی برای زنان می‌باشد، خاطرنشان می‌سازد، زنان در صورت حضور در اجتماع، باید از جلوه‌گری و تبرج سرباز بزنند و محیط اجتماع را عرصه ارایه جذابیت‌های فیزیکی خویش نکنند. همین آیه با اشاره به جاهلیت اولیه اعراب (که زناشان حجاب را به درستی رعایت نمی‌کردند)^۱، در عمل هشدار جاهلیت بعدی را در زمینه پوشش و حجاب می‌دهد، همان‌گونه که پیامبر اسلام نیز در حدیث شریفی، با به کارگیری عبارت «کاسیات عاریات»، از زنان پوشیده‌ای سخن می‌گوید که در واقع برهنه‌اند (ری‌شهری، ۱۳۷۷، ج ۲) و به این ترتیب با توجه به کیس‌مآبی زنان، هشدار می‌دهد که زنانی ممکن است حتی در عین پوشیدگی، با پوشش و رفتار نامناسبی در جامعه خویش ظاهر شوند که انگار پوششی ندارند و برهنه عمل می‌کنند (همان‌گونه که پوشش چسبان برخی از زنان در جامعه، به وضوح زوایا و فراز و فرود بدن آنان را در معرض دید دیگران قرار می‌دهد).

۱. طبرسی در تفسیر قرآن مجمع البیان، در توضیح جاهلیت اولی می‌نویسد:

«جاهلیت اولی عصر قبل از اسلام است که در آن عصر، زنان غیر از همسر خود، ارتباط دوستی با مردان دیگر نیز داشتند، با این تفاوت که آمیزش جنسی را حق همسر خود می‌دانستند، ولی با دوستانش سایر ارتباط‌های جنسی مانند بوسیدن و در آغوش کشیدن را مجاز می‌شمردند».

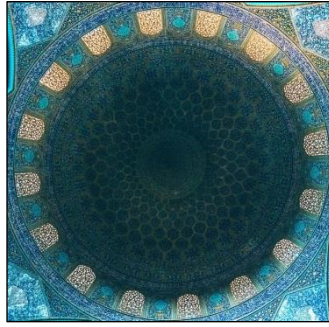
آیه ۵۹ سوره احزاب، با طرح جلیب، خاطر نشان می‌سازد که جلیب (که بلندتر از خِمار یا روسری می‌باشد) پوشش مناسب‌تری برای زن پدید آورده، با پوشانیدن بدن زن، در عمل با اتکا به علایم غیر کلامی، این پیام را به مردان شهوت‌ران می‌دهد که چشم طمع از آنان فرو ببندند و ماحصل و نتیجه این امر، افزایش امنیت زانی خواهد شد که به جای خِمار از جلیب سود می‌برند (و بالطبع با سنگین‌تر کردن حجاب خویش، در عمل سایر رفتارهای خویش را نیز متناسب با همین مسأله، متین‌تر و جا افتاده‌تر می‌سازند).



در سوره اعراف، تلاش دین در جابه‌جایی جذابیت فیزیکی به جذابیت معنوی به صراحت مطرح شده است. به این معنا که در آیه ۲۶ سوره مبارکه، پس از طرح ضرورت پوشش و حجاب، آیه شریفه بر «لباس تقوا» تأکید می‌ورزد، به این معنا که انسان‌ها باید غایت زیبایی را نه در زیبایی‌های مادی، بلکه در زیبایی‌های معنوی جست‌وجو کنند و باید بدانند، در این دنیا که محلی برای رشد و اعتلای آدمی در نظر گرفته شده است، هدف اساسی آنان، شهوت‌رانی و لذت‌طلبی‌های گذرا نیست، بلکه آنان باید این ابعاد را در زمره امتحان آدمی در دار بلای دنیا ببینند و بدانند که غایت آفرینش انسان، انتخاب راه رشد و تعالی است که تنها در پوشش لباس تقوا امکان‌پذیر است.

البته لازم به ذکر است که دیدگاه دینی دست به نفی جذابیت‌های فیزیکی و شهوات آدمی نزده، تنها آن‌ها را در یک چارچوب مشخص قرار می‌دهد. آیه ۳۲ از سوره اعراف، برای جلوگیری از تصور اشتباه برخی دال بر این که باید با استقبال از جذابیت‌های معنوی، به جذابیت‌های مادی (که همان‌گونه که در ادبیات خارجی بحث آمد، تا حدودی پایه زیستی نیز در انسان‌ها دارند)، پشت پا زده، قرآن ارضای نیازهای طبیعی آدمی را به خانه و خانواده فرد ارجاع داده، عرضه جذابیت‌های مادی را در خانه مجاز دانسته و مورد تأیید و تشویق قرار می‌دهد.

قرآن در راستای ترسیم خانه به عنوان محل عرضه جذابیت‌های فیزیکی و جامعه به مثابه محل عرضه جذابیت‌های معنوی، برای تدقیق روابط دو جنس در جامعه، در آیه ۲۳ از سوره قصص، با ترسیم روابط اجتماعی حضرت موسی، علیه‌السلام، و دختران حضرت شعیب، علیه‌السلام، ضمن صحه نهادن بر روابط اجتماعی دو جنس، این روابط را در اوج شرم، حیا و اختصار روابط کلامی معرفی می‌کند تا در این جهت نیز الگوی مناسب و مکملی که در جابه‌جایی جذابیت‌های مادی به سمت جذابیت‌های معنوی مؤثر واقع آید، ارائه کند.



نکته مهمی که در این قسمت تذکر آن لازم می‌نماید، اهمیت فرهنگی و اجتماعی جابه‌جایی جذابیت فیزیکی با جذابیت معنوی یا به تعبیر قرآن لباس تقوا است. به این معنا که گذشته از ابعاد نظری که از آن‌ها یاد شد، می‌توان اظهار داشت، سوق یافتن انسان‌ها به سمت لباس تقوا و جابه‌جایی جذابیت فیزیکی با جذابیت معنوی در عمل چاره برخی از دردهایی است که گریبان بشر را گرفته و وی را سرگشته و منحرف ساخته است. به این معنا که عرضه آزادانه جذابیت‌های جسمانی، در نهایت به غرب معاصر می‌انجامد که در آن هر دو جنس (و خاصه زنان) به لحاظ روانی و عاطفی مغبون و درهم شکسته می‌گردند، در حالی که با معیار قرار گرفتن جذابیت معنوی، هر دو جنس در مسیر خدمات‌رسانی بیش‌تر به هم‌نوعان و زیست محیط خویش و تعالی ارزشی هر چه بیش‌تر، به رقابت واداشته می‌شوند. به تعبیر دیگر، با عرضه آزادانه جذابیت‌های فیزیکی در سطح جامعه، نه تنها رقابتی جدی در این جهت بین افراد ظاهرین پدید می‌آید، بلکه جریان‌های ضد‌مردمی که در صدد استثمار اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مردم هستند، با سوءاستفاده از شرایط پدید آمده، فضای نامناسبی را برای انسان‌ها رقم خواهند زد.

ژانت هاید به عنوان یک زن فمینیست، در قسمتی از کتاب خود به یادآوری تهدیدهای بالقوه و بالفعلی که در غرب معاصر متوجه جامعه زنان شده است، می‌پردازد. وی در همین ارتباط می‌نویسد: «بررسی در مورد یک دانشگاه معتبر نشان داد که ۲۶٪ استادان آن تجربه روابط جنسی با یک دانشجوی را پذیرفته‌اند. البته این احتمال کم‌تر برآورد شده، زیرا ممکن است پاسخ‌دهندگان این رفتار را پنهان کرده باشند. یافته‌ها نشان می‌دهد ۵۰٪ دانشجویان زن توسط استادان خود مورد مزاحمت قرار گرفته‌اند. بر اساس تحقیق، در آمریکا در سال ۱۹۹۲ صد و دو هزار و پانصد مورد تجاوز جنسی به ثبت رسیده است، با این که به گزارش اف.بی.آی تجاوز توأم با خشونت و زور از جرایمی است که کم‌ترین میزان گزارش درباره آن وجود دارد و این در حالی است که زنانی که مورد تجاوز قرار می‌گیرند، تا هجده ماه از این مسأله رنج می‌کشند و با ترس و اضطراب رو به رو هستند (هاید، ۱۳۸۴).

مورچسپون در نقد عرضه آزادانه جذابیت‌های فیزیکی در غرب که در نهایت به صورت پذیرش انقلاب در غرب متجلی شده است، به شکلی مشابه گزارش می‌دهد:

«انقلاب جنسی چند دهه است که جامعه‌ی غربی را به جدّ متحول کرده و کلیه رفتارها و رویکردهای مربوط به روابط جنسی، خانواده و... را تغییر داده است. هدف از انقلاب جنسی، ایجاد

شادی و لذت بیشتر از طریق رابطه‌ی جنسی بدون تعهد بود، اما اکنون محصولی جز ناامیدی و یأس و ناراحتی دربر ندارد. بحران ایجاد شده، متفکران را به این نتیجه رسانده است که باید روابط جنسی مدرن را برای بازگرداندن تعهد به افراد، محدود به خانواده کرد.

در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، انقلابی اخلاقی در ایالات متحده رخ داد. انقلاب‌ها همواره ساختارهایی را از میان می‌برند و ساختارهای دیگری را به وجود می‌آورند. این انقلاب نیز نشانه‌ها و فرصت‌های فراوانی برای زنان آمریکایی به همراه داشت که آن‌ها را از آزادی جنسی، بهره‌مند می‌ساخت.

در سال ۱۹۶۳ که من از دانشگاه فارغ‌التحصیل شدم، نظم گذشته همچنان پابرجا و سالم به نظر می‌رسید. در اواسط دهه‌ی ۱۹۷۰، این نظم از میان رفته، کاملاً تغییر کرده و در اساس متحول شد. در جامعه‌ی ما دخترانی که به دانشگاه می‌رفتند تا مدرک دانشگاهی بگیرند، به دخترانی تبدیل شدند که با هدف رسیدن به بوسه‌های طولانی و روابط جنسی دسته‌جمعی، به دانشگاه‌ها پا می‌گذاشتند. ما در غرب از روابط جنسی کنترل شده‌ی میان زن و شوهر (روابط جنسی هسته‌ای و متمرکز) به ایدز و بیماری‌های مقاربتی رسیده‌ایم. از ازدواج کردن برای زندگی، به طلاق به عنوان راهی برای زندگی رسیده‌ایم. از دیدگاهی که سقط جنین را فاجعه‌ای همراه یک جرم می‌دانست، به دیدگاهی رسیده‌ایم که سقط جنین را جزو حقوق بشر و نشانه‌ی افتخارآمیز شخصیت و آزادی می‌داند و در حقیقت، سقط جنین به یک انتخاب بدل شده است.

مشغول داشتن آمریکا به آزادسازی جنسی و روابط جنسی، فاجعه آفریده است. بعد از همه‌ی روابط زنان و مردان، ناراحتی و ناامیدی شگرفی وجود دارد، در جهانی که روابط جنسی با تعهد بسیار اندکی صورت می‌گیرد و زندگی مشترک و روابط جنسی بدون ازدواج، برای بسیاری جای ازدواج کردن را گرفته است و روابط جنسی گذرا و موقتی است، زوج‌ها به راحتی همدیگر را بدون اعتماد، با انزجار و حتی انتقام‌جویانه ترک می‌کنند.

آمریکایی‌ها تنهاتر و غمگین‌تر شده‌اند. هدف انقلاب جنسی، رابطه‌ی جنسی بدون احساسات بود و این امری ساده، قابل قبول و آرامش‌آور پنداشته می‌شد. در معرض خطر قرار نگرفتن، صدمه ندیدن، عصبانی نشدن، دعوا نکردن، دخالت نکردن و آزار نرساندن حالاتی بود که محصول این اندیشه و راه جدید تصور می‌شد. اما این طور نشد.

در عصر ما، کودکان زودتر و زودتر مورد سوءاستفاده جنسی قرار می‌گیرند و این محصول تبلیغات و سرگرمی‌های جهانی است که آن‌ها را احاطه کرده است و شخصیت‌های شکننده‌ی آن‌ها را برای وسوسه کردن مستعد یافته است. از میان رفتن احساس شرم از رفتارهای نادرست جنسی موجب شده است که افراد بیشتر دست به خشونت جنسی بزنند و کمتر شاهد رفتارهای تعهدآمیز و عاشقانه باشند.

مادران تنها، فرزندان رها شده، قلب‌های شکسته، بیماری‌های جنسی و هرج و مرج احساسات و علاوه بر همه‌ی این‌ها، سقط جنین، ماحصل انقلاب جنسی بود»^۱.

ولیس (۱۳۸۲)، گزارش می‌دهد، افرادی که با کاربری مفرط از محصولات‌های هرزه‌نگار (که یکی از نمودهای بارز پذیرش عرضه آزادانه از جذابیت‌های فیزیکی به شمار می‌رود)، در عمل معتاد به استفاده از این محصولات می‌گردند، به دلیل تنوع‌طلب شدن در روابط جنسی خویش و احساس عدم ارضا در خانواده، رو به بیرون از خانواده آورده، به این ترتیب ضمن آشفته کردن روابط خانوادگی خود، میزان طلاق در آنان فزونی می‌یابد.

لاسر^۲ در گزارشی مشابه خاطرنشان می‌سازد:

«شنايدر از طريق مطالعه‌ای که بر روی ۹۱ زن که شوهرانشان به کاربری از محصولات‌های هرزه‌نگار اعتیاد پیدا کرده‌اند، انجام داد، پی برد که این زنان همگی احساس می‌کنند که به آنان خیانت شده است و آن‌ها در این میان آسیب دیده و طرد شده‌اند. این گروه، در مقایسه وضعیت روانی خود با سایر زنان، وضعیت روانی خود را بسیار نامطلوب‌تر می‌دانستند.

۶۸ درصد زنان اخیر اعلام کردند که شوهرانشان جهت انجام سکس با آنان بی‌علاقه شده‌اند. ۳۲/۲ درصد از آن‌ها هم علت جدا شدن از همسرانشان را اینترنت می‌دانستند».

بالتبع در جامعه‌ای که از آن یاد شد، بیش‌ترین آسیب و زیان متوجه زنانی می‌شود که موجودهایی عاطفی هستند و برخلاف مردان که در اندیشه دست‌یابی به جسم زن بدون عشق می‌باشند، زنان رابطه جسم با جسم را بدون پوششی از عاطفه به راحتی نمی‌پذیرند.

بنابراین در یک جمع‌بندی اجمالی می‌توان بیان داشت، اندیشه دینی که به جای جذابیت فیزیکی، جذابیت معنوی انسان‌ها را در اولویت قرار می‌دهد، در عمل پادزهر بسیاری از آسیب‌های ناخوشایندی است که گریبان‌گیر جوامع بشری معاصر گردیده‌اند.

۲-۴- دامن زدن به علایق هنری کودک



روح آدمی با هنر آمیختگی دارد. این مسأله را می‌توان از نقاشی‌های برجای مانده انسان‌های ابتدایی بر روی دیواره غارها در ۷۰۰۰ سال پیش، ظروف سفالی منقوش با قدمت چند هزار سال پیش و یا دست‌بافت‌های برجای مانده از هزاران سال قبل بشر دریافت. تصویر زیر ظرف سفالیی از تمدن شهر سوخته است که متعلق به ۵۰۰۰-۷۰۰۰ سال قبل است. تصاویر ۴ بز روی ظرف سفالی، در چهار حالت ایستاده، جهیده - با ارتفاع کم، - جهیده - با ارتفاع متوسط - و جهیده - با ارتفاع زیاد - است که حرکت دورانی ظرف، حالت جهش بز را به صورت پویانمایی نشان می‌دهد:



هنر همان‌گونه که در انسان‌های اولیه منشاء تعالی‌یابی اندیشه، عاطفه و احساس آدمی بوده است، می‌تواند عرصه‌ای جهت تعالی تفکر، عواطف و احساسات انسان عصر حاضر شده، با شناساندن زیبایی‌ها به آدمی، وی را بر آن دارد که با لطافت طبعی که در جریان آمیختگی با هنر یافته است، به سوی شناخت زیبایی‌ها و فراتر از آن آفرینش زیبایی‌های مختلف حرکت کرده و در پردازش آن‌ها ذی‌سهم شود.

البته آنچه از آن یاد شد، محتوایی انسانی و معنویت‌گرا است که به لطافت‌یابی طبع آدمی انجامیده، دید وی را زیبایی‌بین می‌کند، اما بشر در طی قرون، با پشت سر نهادن افکار انسان ساده اولیه، فرودهایی را نیز تجربه کرده است که یکی از این پستی‌ها، خالی از محتوای معنوی کردن هنر و تبدیل آن به عرصه‌ای غیرانسانی، شهوی و حیوانی بوده است. هنر اخیر به جای تعالی دادن به افکار، عواطف و احساسات آدمی، وی را درگیر روندی رو به قهقرا می‌سازد که آدمی را در گرداب مصرف‌گرایی، شهوت‌گرایی و خشونت خویش غرق خواهد ساخت.

در این قسمت برای بررسی علایق هنری کودکان و دامن زدن فضای مجازی به این امر، نخست پس از یادی که از اهمیت آموزش‌های هنری خواهد شد، از دو مقوله «هنر تعالی» و «هنر متنازل» یاد خواهد شد.

از آنجا که هنر دینی، در تلاش برای دادن معنایی معنوی و انسانی به زندگی انسان‌ها است، این هنر را می‌توان «هنر تعالی» نامید، زیرا این هنر بدون آن که خود را تسلیم صورت‌های ظاهری کند، در قالب صورت‌های هنری از اندیشه‌های انسانی و آرمان‌گرایانه سخن می‌گوید، اما «هنر متنازل» هنری است که با رها کردن و به فراموشی سپردن ابعاد انسانی و آرمانی، از هر چه پیش آید، استقبال

کرده، عمدتاً در صورت‌های جذابی فرو می‌رود که ممکن است منادی شهوت، مصرف‌گرایی و مانند آن‌ها باشد.

در ادامه پس از طرح دو دید دینی و غیردینی به مقوله هنر، از کاربری‌های هنری کودکان پیش دبستان یاد خواهد شد که این کاربری‌ها از آنجا که غالباً در محیط لائیک فضای مجازی محقق شده‌اند، بیش‌تر از آن که کودکان کاربر را به سمت و سوی ارزش‌های انسانی و متعالی سوق دهند، آنان را به سمت فرهنگ مبتنی بر صورت‌گرایی، مادی‌گرایی و شهوی بودن سوق خواهند داد. در ادامه مباحث، عنوان‌های پیش‌گفته مورد بحث قرار خواهند گرفت.

اهمیت هنر

مقاله «اهمیت هنر در رشد کودک» در باب تبعات پرداختن کودکان به مقوله هنر می‌نویسد: «هنر در مهارت‌های حرکتی، رشد زبان، تصمیم‌گیری، یادگیری بصری و بهبود بازدیدی تحصیلی کودکان مؤثر واقع می‌آید که در زیر به شرح اجمالی آن‌ها پرداخته می‌شود.

مهارت‌های حرکتی: حرکتی مانند دست گرفتن قلم یا مدادشمعی، برای رشد مهارت‌های حرکتی کودکان کم سن بسیار ضروری هستند. بر اساس نظر مؤسسه ملی بهداشت آمریکا، از مهم‌ترین دستاوردهای کودک سه ساله توانایی کشیدن دایره و استفاده امن از قیچی است. در حدود ۴ سالگی، کودک احتمالاً باید بتواند مربع بکشد و با استفاده از قیچی خطوط صاف را برش دهد. در بسیاری از پیش دبستانی‌ها به استفاده کودک از قیچی اصرار بسیار دارند، زیرا در چالاک‌ی مورد نیاز برای نوشتن مؤثر است.



رشد زبان: برای یک کودک خردسال، ساخت اثر هنری و یا حتی فکر کردن درباره آن، موقعیت‌هایی برای یاد گرفتن کلمه‌های مربوط به رنگ‌ها، شکل‌ها و کارهای مرتبط را فراهم می‌آورد. آن‌ها کم‌کم از شکل‌های ساده‌ای که برای آنان روی کاغذ رسم می‌شود، دایره، مربع و ستاره را یاد می‌گیرند، با هر مدادی که به دست می‌گیرند تا خطی روی کاغذ بکشند، رنگ‌ها را می‌آموزند و وقتی به سن دبستان برسند، نحوه استفاده از کلمه‌های توصیفی برای حرف زدن از آنچه خلق کرده‌اند و احساسی که در حین ساخت آن داشته‌اند را فرامی‌گیرند. احساسی که فقط متعلق به همان سبک هنری خاص خودشان است.

تصمیم‌گیری: بر اساس یک گزارش، آموختن هنر، مهارت حل مسأله و تصمیم‌گیری‌های حساس را تقویت می‌کند. تجربه تصمیم‌گیری و انتخاب در دوره‌ها و کلاس‌های هنری در همه قسمت‌های زندگی نمایان می‌شود. این که آن‌ها جست‌وجو، تفکر و تلاش می‌کنند تا ایده‌های جدید را پیدا و پیاده‌سازی کنند، به هنر و خلاقیت آنان امکان شکوفایی می‌دهد.

یادگیری بصری: طراحی، مجسمه‌سازی، سفالگری و بازی با نخ و مهره، همگی در رشد مهارت‌های بصری- فضایی کودک مؤثرند. این‌ها مهارت‌های مهمی هستند. این روزها حتی کودکان نوپا هم می‌دانند چه طور با یک تبلت یا تلفن هوشمند کار و بازی کنند؛ این موضوع نشان می‌دهد که کودکان پیش از آن که خواندن را یاد بگیرند، قادرند اطلاعات را به شکل بصری دریافت کنند. این اطلاعات شامل نشانه‌هایی است که از یک عکس یا اشیای سه بعدی توسط رسانه‌های دیجیتال، کتاب یا تلویزیون دریافت می‌شوند.

بهبود بازدهی تحصیلی: مطالعات نشان می‌دهد که بین هنر و سایر موفقیت‌ها، همبستگی و ارتباط نزدیکی وجود دارد. جوانانی که به طور مرتب در فعالیت‌های هنری شرکت می‌کنند (سه ساعت در روز یا سه روز در هفته در طول یک سال تحصیلی)، ۴ برابر بیش‌تر از سایرین در رسیدن به دستاوردهای تحصیلی موفق هستند^۱.

مقاله «اثرات شگفت‌انگیز هنر بر کودکان» نیز در توصیف ارتقای اعتماد به نفس کودکان در جریان انجام کار هنری می‌نویسد:

«با وجود این که هنر همیشه جنبه یک تفریح جانبی را داشته است، اما در حقیقت نقش کلیدی در یادگیری و پیشرفت کودکان دارد. شاید تعجب کنید اگر بشنوید که مثلاً نقاشی کشیدن ساده کودکان باعث بالا رفتن اعتماد به نفس در آن‌ها، پیشرفت مهارت‌های ظریف حرکتی، یادگیری خواندن و تقویت قدرت تحلیلشان می‌شود. این گفته دکتر کنت و سن است که راجع به نقش مغز در آفرینش هنر تحقیق می‌کند. همین طور موسیقی می‌تواند به یادگیری ریاضی و توانایی خواندن کمک کند. حرکات ریتمیک باعث سلامت جسمی می‌شود و هنر نمایش به بالا رفتن دامنه لغات کودکان کمک می‌کند. هنر همچنین باعث می‌شود بچه‌ها احساسات خود را درست کنترل کنند و زندگی اجتماعی بهتری داشته باشند.

به گفته دکتر ژوزف پیرو، استاد دانشگاه لانگ آیلند، هنر به کودکان کمک می‌کند تا بدون شکست بهتر خطر کنند و اعتماد به نفس خود را بالا ببرند^۲.

1. <https://1001boom.com/10491>

2. amoozak.org

هنر در عرصه تعالی و تنازل

در بررسی منشاء هنر می‌توان به دو تفکر متفاوت اشاره کرد. تفکری که منشاء هنر را فطری و دینی می‌داند و تفکری که منشاء آن را فطری و دینی نمی‌داند.

استاد مطهری (۱۳۶۱)، در کتاب «فطرت»، زیبایی و هنر را از امور فطری می‌داند. هاورز (۱۳۵۷)، در کتاب «خاستگاه اجتماعی هنر» متذکر می‌گردد: در جوامع و قبایل ابتدایی، مراسم اجتماعی و مذهبی، اغلب با فعالیت‌های هنری توأم است... و تاریخچه نمایش و تئاتر امروزی، به مراسم و مقاصد مذهبی برمی‌گردد».

شریعتی (بی تا) در کتاب «جامعه‌شناسی ادیان»، در ارایه ویژگی‌های مشترک میان مذاهب، فهرستی را ارایه می‌کند که در این فهرست، از «زیبایی و هنر» به عنوان یکی از ویژگی‌های مشترک تمامی مذاهب یاد شده است.

شریعتی (۱۳۵۷)، در کتاب «هنر در انتظار موعود»، بیان می‌دارد که «هنر یک مقوله دینی است»، اما در طول تاریخ از مسیر دینی خودش خارج شده و ماهیت متعالی و فوق مادی خویش را از دست داده است. وی در همین رابطه می‌نویسد:

همان طور که خود ما هستیم که اسلام را منحرف کرده‌ایم و پایبندیم است که مسیحیت را منحرف کرده است و چنان که حضرت مسیح می‌گوید، علمای یهود هستند که مذهب یهود را منحط کرده‌اند، هنر را هم نه افلاطون که مخالف با شعر یا هنر است و نه اصولاً کسانی که با هنر مخالف هستند یا آن را عبث می‌دانند، ضعیف کرده‌اند، بلکه هنر را هنرمندان بزرگ تاریخ و هنرمندان بزرگ عصر ما منحرف کرده و به ابتذال امروز رسانده‌اند... به قول مولوی، اگر ببینید که پول قلب در بازار رایج شده، باید بدانیم که پول طلا هست و قبلاً رایج بوده است. خود این تقلب، خود این که به وسیله دین، به وسیله مذهب، به وسیله هنر انسان اغفال می‌شود، باید این اعتقاد را در ما به وجود بیاورد که پس راه بیداری و راه خودآگاهی و سازندگی انسان همین بوده است.

گوران، انسان‌شناس بزرگ معاصر فرانسوی، در مقاله هنر پیش از تاریخ، خاطر نشان می‌سازد که هنر پیش از تاریخ، ماهیتی مذهبی داشته است.

اما کسانی هم هستند که مقوله هنر را از دین، جدا می‌دانند، به عنوان مثال، ادوارد سایپر (به نقل از روح الامینی، ۱۳۶۸)، مردم‌شناس و روان‌شناس امریکایی، در مقاله‌ای با عنوان «دین چیست؟» با تأکید بر این که «عمق اعتقاد دینی، کاملاً با زیباشناسی متفاوت است و آرامش درونی که هنر فراهم می‌آورد، هرگز مشابه روحانیتی که دین مهیا می‌کند، نیست»، به جدایی منشاء زیبایی و هنر با دین اشاره می‌کند.

زیبایی هستی بخش و درون زیبابین آدمی

در متون اسلامی بارها خداوند با صفت جمال یا زیبایی توصیف شده است. محمدتقی جعفری (۱۳۶۹)، در کتاب «زیبایی و هنر از دیدگاه اسلام»، بر جمال خداوند هستی بخش و تبیین توان نسبی آدمی برای درک این زیبایی و جمال تأکید ورزیده است. وی می‌نویسد:

«مسلم است که مقصود از جمال خداوندی، پدیده و یا نمود عرضی نیست که از مقوله کیفیت محسوب می‌شود و خداوند جسم نیست که کیفیتی داشته باشد، بلکه او آفریننده همه کیفیت‌ها است، به اضافه این که اگر جمال خداوندی از مقوله کیفیت بوده باشد، لازمه‌اش ترکیب است که برای خداوند امکان‌ناپذیر است. از طرف دیگر نمی‌توان گفت: جمال خداوندی، یعنی عظمت و جلال او، زیرا این دو صفت، از صفات کمال او است که ذات پروردگاری به طور کامل و در حد اعلاء، دارای آن دو است و می‌توان گفت: وجوب آن ذات اقدس عبارت دیگری از کمال او، یا وجوب مستلزم کمال مطلق است و چنان که از منابع مزبور برمی‌آید، صفت جمال یکی از صفات او است که با نظر به مفهومی که دارد، غیر از حیات و قدرت و علم و اراده و دیگر صفات او است.

همچنین با توجه به این که همه زیبایی‌های قابل تصور را او به وجود آورده است، معلوم می‌شود که جمال او مافوق زیبایی‌های محسوس و معقولی است که در دو قلمرو انسان و جهان، قابل دریافت هستند. اگر ما توانسته باشیم زیبایی فوق محسوسات را به عنوان زیبایی دریافت کنیم و بپذیریم و اگر این حقیقت را تصدیق کنیم که زیبایی آرمان‌های معقول، می‌توانند در ما انبساط روانی یا احساس و شهودی خاص زیبایی معقولات به وجود بیاورند، توانسته‌ایم یک گام در راه دریافت جمال خداوندی برداریم و اگر این حقیقت را هم تصدیق نماییم که قوای دریافت کننده درونی ما، خیلی عالی‌تر و با عظمت‌تر از آن است که آن‌ها را در عکسبرداری محض از جهان بیرونی و تخیل و تداعی معانی و امثال این‌ها منحصر نماییم، می‌توانیم به وجود آن استعداد که جمال خداوندی را دریابد، پی ببریم. اگر چنین استعدادی در درون ما نبود، خداوند متعال این صفت را به پیامبران و اوصیا و اولیای عظام، تلقین نمی‌فرمود که آن را بر مردم القا کنند و مانند دیگر صفات جلال و کمال خداوندی که به پیامبران و اوصیا (ع) و اولیا تلقین شده یا تذکر صریح داده شده است که در آن صفات بیندیشند و عظمت خداوندی را دریابند. و چنان که در دریافت اوصاف جلال، به صفت دریافت شده به عنوان صفت خداوندی با مفاهیم معمولی آن‌ها که از مشهودات خود به دست آورده‌ایم، قناعت نمی‌ورزیم، بلکه به طور قاطعانه، مغایرت صفات خداوندی را با مفاهیم معمولی تصدیق می‌کنیم، همچنین منشاء دریافت ما در صفت جمال آن ذات اقدس، مفاهیم معمولی زیبایی نیست.»

بنابراین نقطه شروع هنردرمانی تالی، زیبا دیدن خالق هستی و آفریده‌های او است. همین طور، علاوه بر امکان دریافت زیبایی‌های محسوس توسط آدمی، امکان دریافت زیبایی‌های غیرمحسوس و معقول توسط آدمی، امری پذیرفته شده است.

زیبایی معقول

در آیات متعددی، قرآن زیبایی‌ها را به خداوند متعال نسبت می‌دهد و حتی محروم ساختن مردم از زیبایی‌ها را مورد توبیخ قرار می‌دهد (۳۱، اعراف). همچنین قرآن بر برخی از زیبایی‌ها تأکید بسیاری دارد.

در چند مورد از آیات قرآنی، زیبایی منظره آسمان با ستارگانش گوشزد شده و خداوند عمل آراستن آن صحنه زیبا را به طور مستقیم به خود نسبت داده است. از آن جمله: در سوره الصافات آیه ۶، چنین آمده است:

«ما آسمان دنیا را با زینت ستارگان آراستیم.»

مضمون این آیه در سوره فصلت آیه ۱۲، الملک آیه ۵، الحجر آیه ۱۶ و ق آیه ۶ و ۷ نیز آمده است. همین طور در قرآن مجید، آیات متعددی درباره زیبایی مناظر طبیعی، وارد شده است که خداوند متعال، انسان‌ها را به آن مناظر به عنوان زیبایی متوجه و جلب می‌کند. از آن جمله:

«و زمین را می‌بینی که خشک و پژمرده است و هنگامی که آب به آن فرستادیم، به حرکت و اهتزاز در می‌آید و گیاهانی در آن سر می‌کشند و از هر نوع جفت، نباتات و درختان بهجت انگیز (سرور انگیز) می‌رویند» (۵، حج).

«و برای شما از آسمان آبی فرستاد و به وسیله آن آب باغ‌هایی سرور انگیز و بهجت‌آور رویندیم» (۶۰، نمل).

«آیا ندیده‌ای که خداوند از آسمان آب فرستاد و زمین سبز و خرم گشت. قطعاً خداوند لطیف و آگاه است» (۶۳، حج).

زیبایی ترکیب انسان و صورت او نیز در قرآن، با تعبیرات مختلف آمده است. از آن جمله:

«به یقین ما انسان را در بهترین ترکیب و یا در نیکوترین اعضاء و اجزای برپادارنده او آفریدیم» (۴، تین).

«و صورت شما را کشید و این صورتگری را زیبا و نیکو انجام داد» (۳، تغابن) و (۶۴، غافر).

خداوند زیبایی را درباره جانداران نیز مطرح فرموده است:

«و برای شما است در آن جانداران زیبا منظره که در شامگاهان آن‌ها را به جایگاه‌های خود برمی‌گردانید و صبحگاهان که آن‌ها را به چرامی برید» (۶، نحل).

اما نکته اساسی در این است که نباید «زیبا» (و همین طور «زشت») را تنها در عالم طبیعت و در گستره ماده شناخت. برخلاف آنچه که معمولاً در بحث‌های زیبایی‌شناسی رایج است و «جمال» را تنها در بعد طبیعی، بررسی و معرفی می‌کنند، قلمرو مهم‌تری هست که ملاک‌ها و معیارهای خاص خودش را دارد و زشت و زیبا در آن محدوده، معنای دیگر به خود می‌گیرد. مرتبه‌ای از آن زیبایی را می‌توان به عنوان زیبایی معقول یا جمال معنوی شناخت.

در برخی از آیات قرآن، بر زیبایی آرمان‌های معقول و اصول عالی اخلاق و ارزش‌های انسانی تأکید گردیده است. از آن جمله:

«و روز رستاخیز قطعاً فرا خواهد رسید، پس با بخشش زیبا، از لغزش‌های مردم در گذر» (۸۵، حجر).
«شکیبایی نما، شکیبایی زیبا» (۵، معارج).

«به آنچه می‌گویند بردبار باش و از آنان دوری گزین، دوری و جدایی زیبا» (۱۰، مزمل).
«ولی خداوند متعال ایمان را به دل‌هایتان محبوب کرد و ایمان را در دل‌های شما با زیبایی بیاراست و کفر و فسق و معصیت را برای شما، زشت و کراهت بار ساخت» (۷، حجرات).

بنابراین، در هنر متعال، باید به دو عرصه از زیبایی، توجه داشت. زیبایی‌های ظاهری و زیبایی‌های معقول. در اسلام، زیبایی صوری و مادی، در پرتو زیبایی معقول و معنوی، زیبا می‌نماید و تا جایی پذیرفتنی است که با زیبایی معنوی همراه شود و بر مبنای حرام و زشتی درون نباشد. به همین سبب روابط بسیار عاشقانه، اما لجام‌گسیخته زن و مرد، در اسلام زشت قلمداد می‌شود، هر چند این حکم به معنای انکار زیبایی‌های ملموس و محسوس نیست، بلکه تذکری برای گشودن چشم دل و جان بر زیبایی‌هایی برتر و تأکیدی بر زیبایی معقول و جمال اصلی است.

ائمه اطهار، علیهم السلام، از زیبایی‌های مادی و زیبایی معقول، با عنوان «زیبایی ظاهر» و «زیبایی باطن»، یاد کرده‌اند. از امام علی، علیه السلام، در روایت است که فرمود: «زینت باطن‌ها، زیباتر از زینت ظاهرها است».

و فرمود: «زینت، به زیبایی و نیکویی صواب و حقیقت است، نه به نیکویی لباس‌ها».
و از امام حسن عسگری، علیه السلام، در روایت است که فرمود: «زیبایی چهره، جمال ظاهر است و نیکویی عقل، جمال باطن».

در آیه شریفه ۲۱۱، از سوره بقره نیز آمده است:

«و یک کنیز با ایمان بهتر است از یک زن مشرک، اگر چه زیبایی او شما را به شگفتی وادارد».
درباره تعارض احتمالی زیبایی‌های ظاهری و زیبایی معقول نیز باید گفت، این تعارض‌ها وسایل آزمایش انسان‌ها و تمیز سره و ناسره آن‌ها از یکدیگر (آیات شریفه ۷، ۲۸ و ۴۸ از سوره مبارکه کهف) به شمار می‌روند. از همین رو در شرع، دستورهایی وجود دارد که به عنوان اصول بهداشت روانی مسلمانان و جهت سوق دادن افراد از جمال ظاهری به سوی جمال باطنی، ارایه شده‌اند. به عنوان مثال، مستحب است که یک مسلمان هنگام نگاه کردن به چهره خودش در آینه بگوید: «خدایا، آن گونه که چهره و خلقتم را زیبا آفریدی، خلق و خوی مرا نیز زیبا قرار ده».

جهت‌گیری عرفانی - انقلابی در هنر متعالی

انسانی که در آثار هنری غرب مطرح می‌شود، انسانی ابتر و بریده از ارزش‌های والا است. واقع‌گرایی (رئالیسم) هنری در غرب، برخلاف جریان تاریخی هنر، چهره دیگری از انسان را ترسیم کرده است، این انسان، انسانی بسیار عادی و معمولی است. او هیچ امتیاز، ویژگی، معنویت و ارزش برتری نسبت به دیگران ندارد. واقع‌گرایی هنری، دست به پردازش انسانی زده است که بیشتر ضعف دارد تا قوت، و اگر هم لحظه‌ای نقطه اوجی در زندگی او به چشم می‌خورد، بسیار نادر و گذار به شمار می‌آید. اما «هنر اسلامی»، شناخت دو بعد رحمانی و خاکی آدمی را مدنظر قرار می‌دهد. در این هنر، انسان گاهی مغلوب بعد پست وجود خویش و گاهی مجذوب کشش الهی است. هنر اسلامی، برخلاف هنر غربی که تنها به هبوط آدمی می‌اندیشد و با واقع‌گرایی خود، تنها نقاط ضعف او را عمده تلقی می‌کند، با پذیرفتن جلوه‌های هبوط آدمی، از آن جلوه‌ها، تمجید هم نمی‌کند و در عین حال که به نقاط ضعف انسان معترف است، در جهت برطرف کردن آن‌ها حرکت می‌کند.

هنر غربی با نشان دادن انسان‌هایی که یا نمی‌خواهند و یا نمی‌توانند عروج کنند، عروج را خرافات و هبوط را حقیقت می‌داند و می‌گوید: واقع و آنچه که هست، بهترین است.

در روایت است که امام علی، علیه السلام، فرمود:

«با هوای نفس خود چنان جهاد کنید که با دشمن می‌جنگید».

اما آیا هنر غربی و هنر مارکسیستی، به جهاد با نفس توجه دارند؟ و آیا در یک داستان، نمایشنامه و یا فیلم، انسانی را در جدال با هوای نفس به گونه‌ای مطرح می‌سازند که از این میدان قهرمانانه بیرون آید؟ و آیا اصولاً در این هنر، غلبه بر خواهش‌های سوزان نفس و تمایلات سرکش و شهوانی، به عنوان یک ارزش مطرح می‌شود؟ انسانی که حیات را در ارتباط با مبدء و معاد می‌شناسد و «از اویی و به سوی اویی» را درک کرده و باور دارد، زاویه دید و نگرشش با کسی که هستی را در محدوده کوچک دنیا، آن هم از زاویه اقتصاد و یا امور جنسی می‌بیند، خیلی تفاوت دارد.



محدثی (۱۳۶۸)، در همین رابطه می‌نویسد:

برای یک انسان مسلح به ایدئولوژی الهی و جهان‌بینی اسلامی، سراسر طبیعت و جهان، پیام دارد و سراسر هستی «آیه» است و هستی، سراسر آیه.

جهان پر از «آیات» و «بینات» است. منتهی این را کسی لمس می کند که به چشم «آیه شناس» و دیدگاه «بینه بین» مسلح و مجهز باشد.

و مهم، پیدا کردن آن دید است. اگر دارای آن شدی، جهان با تو صحبت می کند و حیات دایم برایت پیام می فرستد. در این صورت است که در ورای صورتها و شکلها و نمودهها، برای طبیعت روح، جان و نطق خواهی یافت. خدایی که همه چیز را به نطق وامی دارد (انطقنا الله الذی انطق کل شیء)، جهان را هم برای تو گویا می گرداند.

وقتی پیامبر اسلام به کوه احد می نگرند و درباره اش می گوید: این کوهی است که ما را دوست دارد و ما هم آن را دوست می داریم: «هذا جبل یحبنا و نحبه». این نشان دهنده بینش عاشقانه و نگاه جمال شناس و محبت یاب پیامبر اکرم (ص) است که در نگاه محمد (ص)، حتی کوه احد هم گویا است و حیات و ادراک و محبت دارد و پیامبر وقتی به «دید الهی» مجهز باشد، این تعبیر، کاملاً طبیعی است.

به این ترتیب، هدف هنر متعالی را می توان در جهت بخشی عرفانی و انقلابی به افراد خلاصه کرد. رساندن آدمی به معرفتی عرفانی که ملکوت آسمانها را ببیند، قسمتی از وظیفه هنر تعالی بخش است. در آیه ۱۸۵ از سوره مبارکه اعراف، فرمود:

«آیا در ملکوت آسمانها و زمین ننگریسته اند».

شهادت بهشتی در همین رابطه بیان می دارد:

وقتی اسلام می خواهد به نیاز هنری انسان بنگرد، کاملاً متوجه است که هنر، نردبان عروج و تکامل باشد، نه وسیله سقوط و تباهی، هنری باشد که انسان را انسان تر کند، نه آن که انسان را به حیوانیت و سبعیت یا حیوانیت شهوت، یا حیوانیت طاغوتی و جباریت و سبعیت بکشاند.

هنر تعالی بخش، هنری است که به انسان کمک کند، از زباله دان زندگی منحصر در مصرف اوج بگیرد، بالا بیاید، معراج انسانیت را با سرعت بیشتر درنوردد، این هنر، هنر اسلامی است. این هنر، هنری است که مورد تشویق و تقدیر اسلام است».



جعفری (۱۳۶۹)، در بحثی که درباره هنر پیرو (هنر معاصر غرب) و هنر پیشرو (هنر تالی) دارد، به شرح زیر به تبیین دو وظیفه فوق می پردازد:

«هنر پیرو» عبارت است از توجیه شدن نبوغ فعالیت‌های عقلانی و احساساتی هنرمندان به سوی خواسته‌ها و تمایلات و دریافت شده‌های معمولی مردم، «هنرمند پیرو» دنباله رو تفکرات و آرمان‌های مردم جامعه است... «هنر پیشرو»، تصفیه واقعیات جاری و استخراج حقایق ناب از میان آن‌ها و قرار دادن آن در مجرای «حیات معقول» با شکل جالب و گیرنده است. در این گونه هنر... آنچه «هست» را به سود آنچه «باید باشد» تعدیل می‌کنند، ما این هنر را جلوه‌گاه تعهد و به وجود آورنده آن را هنرمند متعهد، می‌نامیم».



تلاش در دستیابی به اوج آفرینش هنری

با نگاهی به قرآن، مشخص می‌شود که قرآن برای القای مفاهیم مورد نظر خود، به بهترین وجه از هنر سود جسته است، به این معنا که قرآن برای القای مفهوم مورد نظر، گاه با طرح یک شبه‌نمایشنامه، مفهوم مورد نظر را القا می‌کند. گاهی مفاهیم مجرد با مهارت هنرمندانه تصویر می‌شوند و زمانی با مطرح ساختن رخدادهایی که جزئیات آن مبهم مانده است، کششی وصف ناشدنی در داستان ایجاد می‌کند.

همچنین قرآن با سیر دادن آدمی در گذشته، حال و آینده، با خلق صحنه‌های بسیار پرتنش و هیجان‌انگیز، تجربیاتی مشابه «تجربیات زیسته» را به فرد القا می‌کند.

در موارد دیگری، قرآن کریم مفاهیم مجرد را به نحوی هنرمندانه به تصویر کشیده است. به عنوان مثال، وقتی قرآن می‌خواهد نشان دهد، صدقه‌ای که انگیزه آن خودنمایی است یا در پی آن سرکوب و منت و آزار است، نه سود بخشیده، نه باقی می‌ماند، مطلب را چنین بیان می‌کند:

«ای کسانی که ایمان آورده‌اید! صدقه‌های خود را با منت نهادن و آزار دادن، مانند کسی که مالش را برای خودنمایی به مردم می‌بخشد، ولی به خدا و روز بازپسین باور ندارد، تباه مکنید، چرا که مثل او چون مثل سنگ خارا می‌باشد که بر روی آن غباری نشسته و رگباری بر آن زند و کلوخه سختش را همچنان برجای نهد» (۲۶۴، بقره).

قرآن آن‌ها را وامی‌دارد تا در هیأت سنگی خارا به تأمل درنگرند که چگونه قشری نازک از خاک روی آن را گرفته و در ظاهر توهم روییدن و سبز شدن در آن می‌رود، ولی همین که باران تندی بر آن

زند، به جای آن که سبزه از آن بردمد، - چنان که خصلت دیرین آسمان و زمین است- خاک رفته و سنگ سخت، همچنان بر جای مانده است!



اما نقطه مقابل آن کسانی هستند که برای رضای خدا، انفاق می‌کنند، نه جلب توجه مردم، یا به انگیزه سالوس و ریا یا به قصد منت نهادن، پس از صدقه دادن:

«و داستان آن‌هایی که مال‌های خویش را برای خشنودی خدا و استواری روحشان انفاق می‌کنند، باغی را ماند که بر فراز پشته‌ای است، اگر رگباری بر آن زند دو چندان محصول برآرد و اگر هم رگباری بر آن فرود نیاید، نرمه بارانی آن را بس است» (۲۶۵، بقره).

این صحنه، آن روی دیگر سکه یا چهره دیگر انسان راستین را نشان می‌دهد: صدقاتی که در راه خشنودی خدا صرف می‌شود، دیگر شبیه به قشر نازک خاک روی سنگ سخت نیست، بلکه مانند باغی است که بر فراز تپه‌ای است. اگر در تشبیه سابق، باران قشر نازک را پس می‌زد و سنگ سرسخت را - چون چهره دژم آزار دهنده- عیان می‌ساخت، این بار برعکس - به علت آمادگی زمین برای رویش گیاه، چه باران زیاد بیارد، چه بسیار ناچیز باشد، آن زمین مستعد را- همواره سرسبز باقی می‌گذارد».

(قطب، ؟، ترجمه فولادوند، ۱۳۵۹).



قرآن کریم در ترسیم قیامت هم فرمود:

ای مردم، از پروردگار خود بترسید، چرا که زلزله آن ساعت، امری هولناک است. روزی که آن را ببینید، هر شیردهی آن که را شیر می‌دهد، فرو گذارد و هر آبستنی وضع حمل کند، و مردم را مست پنداری، ولی مست نیستند، اما این عذاب خدا هست که شدید است» (۲-۱، حج).

تصاویر مادران شیردهی که شیردادن فرزندانشان را از یاد می‌برند، و زنان بارداری که از بیم، سقط جنین می‌کنند و حالت مردمی که از ترس عذاب، مست به نظر می‌رسند، همگی ترس ظاهری را رقم می‌زنند، اما در پاره‌ای موارد آیات، قرآن به ترسیم تصویری از ادراکات درونی آدمی دست می‌زنند. در آیات شریفه ۳۷ از سوره عبس و ۱۰ از سوره معارج، فرمود:

«در آن روز هر کس از ایشان را کاری است که به خود سرگرم دارد».

«(در روز قیامت) یار صمیمی از همدم خود نپرسد».

شواهد فوق، به خوبی نشان می‌دهند که چگونه قرآن مفاهیم مجرد را به تصویر کشیده و به شکلی بسیار ملموس، ترسیم کرده است.

در موارد دیگری قرآن با طرح داستان‌هایی که بسیاری از جزئیات (و حتی نام قهرمانان آن) را ناگفته می‌گذارد، یا پی در پی به صحنه آرایه‌های گوناگون روی می‌آورد، یا قسمت‌هایی از داستان را مبهم می‌گذارد، بر جاذبه داستان و تازه ماندن آن برای انسان‌های همه اعصار و همه مکان‌ها می‌افزاید.

در کنار ویژگی‌هایی همچون طرح نمایشنامه‌گونه برخی از مفاهیم و ایده‌ها و ترسیم تابلویی زنده از مفاهیم مجرد و ذهنی و ارایه داستان‌هایی پوشیده از ابهام و پرکشش، قرآن با صحنه‌آرایی‌های عمیق و شگفت‌آور، افراد معاند و مردد را بین زمان‌های گذشته، حال و آینده، به نوسان در می‌آورد و در این روند تجربیاتی مشابه «تجربه زیسته» را به ذهن فرد القا می‌کند.

یکی از شیوه‌های درمانی جدید و رایج مکتب تحلیل روانی که در قرن اخیر ارایه و معرفی شده است، تکنیک درمانی «رؤیاهای هدایت شده در بیداری»^۱ است. در تعریف این روش، چنین گفته شده است:

رؤیاهای هدایت شده در بیداری، عبارت است از متحرک ساختن و بیان مسأله از آگاهی فرد به زبان سمبولیک ویژه‌ای که در دو سطح، به تجربه زیسته درمانجو در می‌آید:

اول: صحنه نمایش رؤیای هدایت شده در بیداری،

و دوم: تحلیلی که از رؤیای آن صحنه می‌شود.

رؤیای هدایت شده در بیداری، روش درمانی است که مبنای آن لایه‌های ناآگاه (واپس زده‌ها، فراموش شده‌ها، ناشناخته‌ها و نظایر آنها) هست و می‌تواند دوباره آشکار شده و به آگاهی کامل در آید، جهت پیدا کند و در حالت آمادگی و پویا قرار بگیرد. شرط مداوا شدن، همین آشکار شدن، جهت یافتن و به حرکت در آمدن است».

همان‌گونه که از تعریف فوق برمی‌آید، در این تکنیک فرد در بیداری به بازگویی رؤیایی می‌پردازد و درمانگر به جهت دادن به این رؤیا (مثلاً در بیماری که نسبت به یکی از افراد خانواده خویش احساس

تعارض می‌کند، درمانگر به گونه‌ای غیرمستقیم وی را در شرایط متعارضی نسبت به همان فرد قرار می‌دهد، تلاش می‌کند به ابعاد و ریشه‌های تعارض و بیماری فرد پی ببرد. در این روش درمانی (نظیر سایر روش‌های مکتب تحلیل روانی)، اعتقاد بر این است که با تبدیل ناآگاهی فرد نسبت به ریشه‌های تعارضاتی که در درونش شکل گرفته‌اند، به آگاهی از آن‌ها، امکان حل تعارض‌های شکل گرفته در وجود فرد، فراهم می‌شود.



اما سطح فراتری از این تکنیک را می‌توان در قرآن ملاحظه کرد. قرآن پس از آن که سد ادراک محدود معاندان را با ارایه صحنه‌هایی بحرانی و غیرقابل گریز، می‌شکند، افراد مستعد و تلقین‌پذیر را رها نمی‌سازد، بلکه از این موقعیت، در جهت درمان و هدایت آن‌ها سود می‌جوید. قرآن با ترسیم صحنه‌هایی حساس و تکان دهنده، فرد معاند قبلی و فرد متزلزل و مردد فعلی را با خود به سفری عمیق در رؤیاهایی که تا تحقق آن‌ها فاصله چندانی نیست، می‌برد و در این سفر رؤیایی، با به کارگیری ابعاد بسیار دقیق انگیزشی و هیجانی، تجربیاتی را به فرد القا می‌کند که بعدها در ردیف سایر «تجربه‌های زیسته» وی (تجربیهایی که فرد عیناً در آن شرکت داشته است) به شمار می‌آیند و خواه ناخواه اثر خویش را در فرد به جای می‌گذارد. در آیات ۱۲-۷۰ از سوره مبارکه صافات، در یکی از صحنه‌هایی که قرآن ترسیم می‌سازد، حوادثی تکان دهنده را با طوفانی هیجانی، به تجربه زیسته فرد در می‌آورد.

به این ترتیب قرآن با قراردادن آدمی در شرایط پرهیجان، و با نوسان در آوردن وی در زمان گذشته، حال و آینده، تجربه‌ای را به ذهن وی القا می‌کند که شاید تأثیرش به هیچ وجه کمتر از تجربیات زیسته وی نباشد.

در این قسمت لازم به یادآوری است که برخی از متفکران اسلامی در سده‌های پیشین، از هنر به عنوان ابزاری ارزشمند برای مواردی مانند درمان اختلال‌های روانی سود جستند.

فارابی (به نقل از برکشلی، ۱۳۵۷)، در توصیف تأثیر موسیقی در آدمی می‌نویسد:

الحان، اعم از حزن‌آلود یا نشاط‌آور، در حالات روحی خاصی در آدمی شکل می‌گیرند و در وجود وی به منصفه ظهور می‌رسند، یعنی در ابتدا، تغییر حالات روحی در آدمی ایجاد می‌شود و سپس تغییر لحن و ندا در وی پدیدار می‌گردد. اما اگر رابطه‌ای برعکس رابطه فوق در نظر گرفته شود، چه حادثه‌ای رخ

خواهد داد؟ به طور کلی به نظر می‌رسد الحان خاص، موجد حالات روحی خاصی در آدمی است. فارابی برای بیان تأثیر الحان موزون در انسان و حیوان، نمونه‌هایی نیز ذکر می‌کند. ابن بطالان (؟، از مترجمی نامعلوم، ۱۳۵۰) در تقویم الصحه، از قول فارابی در کاربرد موسیقی بیان می‌دارد که پزشکان از موسیقی در تسکین دردها و معالجه بیماری‌های مختلف جسمی و روحی، سود می‌جسته‌اند. رساله موسیقی بهجت الروح در چند قرن بعد، با تأکید بر همین مسأله بیان می‌دارد که حکمای فلسفه با توسل به علم موسیقی، بدون توسل به مداوا و اشربه و دیگر داروها، به تدریج بیماری را از بدن شخص بیرون می‌کردند (عبدالمؤمن، ؟، با مقابله و تعلیقات رابینودی برگوماله، ۱۳۶۴).

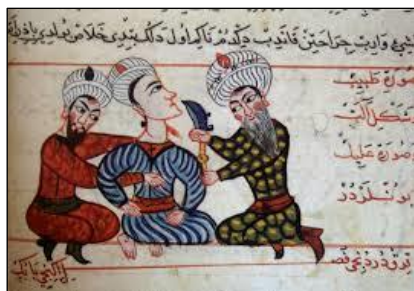


در رسایل اخوان الصفا (به نقل از منطقی، ۱۳۷۰)، نیز درباره تأثیر موسیقی در درمان اختلال‌های روانی چنین نوشته شده است:

... پس نزد حکما موسیقی را فایده‌ای عظیم است و در بسیار جا به کار داشته... و چنان که در بیمارستان، سحرگاهان آلات موسیقی بنواختی و در دارالشفای جسم و روان، بیماران را با موسیقی در خواب کردند و از درد برهانندی.»

مقاصد الالحان (عبدالقادر بن غیبی، ؟، به اهتمام تقی بینش، ۱۳۴۴) به نقل از دره الاخبار، درباره فارابی می‌نویسد:

فارابی برای آن که به دست مأموران سلطان نیفتد، شتری کرایه کرد و زنگ‌های گردن شتر را طوری بست که شتر از شنیدن آهنگ زنگ‌ها به وجد درآمد و یک‌سره صدها کیلومتر راه را پیمود... همین طور فارابی در مجلس صاحب بن عباد طوری ساز زد که اول همه خندیدند، بعد طوری نواخت که گریستند و در آخر طوری نواخت که از هوش رفتند.»



هنر متنازل

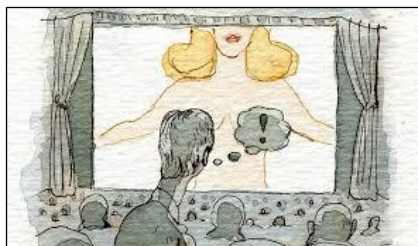
بررسی تحولات هنر در غرب، حکایت از آن دارد که اگر چه مسیحیت در ابتدا با مخالفت ورزیدن با لذت‌های جسمانی، بر روی پردازش چهره گناهکار آدمی تأکید داشت و از هنر به مثابه راهی برای تحریک هر چه بیش‌تر عواطف دینی افراد سود می‌برد، اما کسانی که در برابر افراط‌های کلیسا در صدد انداختن طرحی نو در جهان خویش بودند، با جابه‌جا کردن جای خدای سختگیر مسیحیت با انسانی لذت‌طلب، فضای جدیدی در جهان‌بینی و روابط اجتماعی خود پدید آورده و رقم زدند.



در فضای انسان‌مدار، از آنجا که قیودات اخلاقی از وجهه پرننگی برخوردار نیستند، بسیاری از موارد مجاز می‌گردد، از جمله «انقلاب جنسی»، «صنعت شدن سکس» و استفاده از «کاربری از سکس به عنوان یک مخدر جدید» برای تخدیر هر چه بیش‌تر جوامع دربند.

با پدید آمدن «انقلاب جنسی» در دهه‌های ۱۹۶۰، ۱۹۷۰، در عمل روابط آزاد دو جنس به شکل علنی مورد تأیید و حمایت قرار گرفت.

با گسترش اینترنت، اینترنت عرصه‌ای برای عرضه ادبیات هرزه‌نگار شد و به این سان پس از وقوع انقلاب جنسی اول، در عمل انقلاب جنسی دوم رقم خورد. تیلور^۱ و کوایل^۲ (۲۰۰۳) در کتاب خود خاطرنشان می‌سازند، اگر چه تنها ۱٪ از کاربران سایت‌های هرزه‌نگار اینترنت با اتمام کاربری مجانی از سایت‌های اخیر، حاضر به پرداخت پول برای ادامه کاربریشان هستند، اما همین ۱٪، ۷۰٪ در آمد اینترنت را فراهم می‌آورد. به تعبیر دیگر اینترنت به هرزه‌نگاری و هرزه‌نگاری به اینترنت دامن می‌زنند.



1. Taylor, M.
2. Quayle, E.

از آنجا که اومانیسیم دنبال اعتلای اخلاقیات نبوده، تنها تأمین و تحقق لذات آدمی را وظیفه خود می‌داند، «صنعت شدن هرزه‌نگاری» برای کسب پول و ارضای انسان‌های تشنه هرزه‌نگاری در پرتو انسان‌مداری شکل گرفته است و به شکل قدرتمندی ایفای نقش می‌کند، به عنوان نمونه، سانتروک (۲۰۱۰) گزارش می‌دهد، تنها در مقطع سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۴، تعداد تصاویر هرزه‌نگار پخش شده از تلویزیون امریکا دو برابر شده است.



اگر چه هرزه‌نگاری در پی کسب پول هست، اما برخی از افرادی که در صدد ستیز با اخلاقیات مسیحی هستند، وظیفه خود می‌دانند که با دامن زدن به هرزه‌نگاری، به خواست خویش جامه عمل بپوشند. این افراد که خود را انقلابیون جنسی نیز نامیده‌اند، می‌کوشند تا با مواردی نظیر ظاهر شدن در نقش ستاره‌های پورنوگرافی، ادبیات هرزه‌نگاری را هر چه شدیدتر، عیان‌تر و برهنه‌تر عرضه کرده و در تثبیت و تحکیم آن بکوشند. به شکل مشابهی فمینیست‌ها (خاصه فمینیست‌های رادیکال) می‌کوشند تا با نفی مردان، بی‌نیازی خود به جامعه مردان را به اثبات برسانند، از همین رو هم هست که مواردی مانند هم‌جنس‌گرایی در عرف فمینیست‌های اخیر مورد ستایش قرار می‌گیرد.

هرزه‌نگاری و ادبیات هرزه‌نگار هم به سبب آن که به نوعی تداعی‌گر آزادی زن در انتخاب‌هایش است، در عرف فمینیست‌ها مورد تحسین و ستایش قرار گرفته است.



استفاده از «هرزه‌نگاری به مثابه یک ماده مخدر قدرتمند»، امر دیگری است که در پرتو انسان‌مداری تحقق یافته است. به این معنا که جهان سرمایه‌داری تنها در پی جوامعی است که در عین مصرف حداکثری، دنبال انقلابی‌گری و تهدید نظام سرمایه‌داری نباشند، بنابراین با دامن زدن به هرزه‌نگاری و عرضه آن به جوامع بشری مختلف، در عمل جوانان و نیروهای سازنده آن جوامع را در گرداب هرزه‌نگاری

غرق کرده، به این ترتیب ضمن افزایش سود خود در جریان ارتقای مصرف مخاطبان، با تخریب آنان با ماده مخدر جدید سکس، آنان را از انقلابی‌گری و انقلابی رفتار کردن دور می‌سازد.

فناوری‌های ارتباطی پیشرفته هم در گسترش ارزش‌های اومانیستی نقش قابل توجهی دارند. به این معنا که چون فناوری‌های ارتباطی پیشرفته عمدتاً در غرب شکل گرفته‌اند، بنابراین حامل ارزش‌های بومی همان دیار هم هستند و با نشر و باز نشر ارزش‌های مادی، شهوی و پرخاشگرانه و هرزه‌نگار، در عمل می‌کوشند تا خواب دنیای سرمایه‌داری را در این میان محقق کنند، زیرا همان‌گونه که بیان شد، سرمایه‌داری مایل است انسان‌ها غیرانقلابی بوده، نظیر یک گاو بخورند و مانند یک گاو کار کنند تا به این ترتیب سود حداکثری نظام سرمایه‌داری بدون هرگونه خللی محقق گردد.

جهانی شدن، مقوله دیگری است که در تحولات ارزشی جهان معاصر موثر واقع آمده، کشورهای دارای فناوری‌های برتر، با ارایه ارزش‌های خویش از طریق فناوری‌های ارتباطی جدید، ضمن تضعیف و از بین بردن ارزش‌های بومی و محلی مردم جهان سوم، ارزش‌های اومانیستی و لذت‌مدار خود را به عنوان ارزش‌های جهانی به آنان عرضه می‌کند.



با توجه به آنچه به اجمال از آن یاد شد، بدیهی است که هنر برخاسته از دیار غرب که جولانگاه ارزش‌های لذت‌مدار و انسان‌مدار، ارزش‌های فمینیستی، انقلابیون جنسی و مانند آن‌ها است، هنری متنازل است که به جای ترویج ارزش‌های معنوی، به ترویج ارزش‌های مادی پرداخته، از سرناچاری به جای به نمایش نهادن افق‌های برتر انسانی و اخلاقی، تنها و تنها در صورت تحلیل برود.

منطقی (۱۳۷۲) در توصیف هنردرمانی در نظام انسان‌مدار خاطرنشان می‌سازد که هنر درمانی در قلمرو اومانیسم، اگر چه ممکن است در تخلیه روانی برخی از کاربران تا حدودی مؤثر واقع آمده، از التهابات درونی آنان بکاهد، اما از آنجا که عرصه هنردرمانی انسان‌مدار، عرصه‌ای جهت پرده‌داری و هرزه‌گری هم شده است، اخلاقیات کاربران این عرصه متزلزل شده، آسیبی معنایی را در خود تجربه خواهند کرد. وی در همین ارتباط می‌نویسد:

«اسکات پک در کتاب هنر عاشقی، پس از بیان این که برقراری رابطه جنسی بین درمانگر و مراجع در غرب به صورت یک بحث جدی مطرح است، خاطرنشان می‌سازد، خود وی در صورتی که احساس کند این رابطه به حال مراجع او مفید است، به انجام این کار مبادرت می‌ورزد.

لندگرتن^۱ نیز در کتاب هنردرمانی بالینی خویش به توصیف جلسات متعددی از هنردرمانی می‌پردازد که افراد حاضر در آن، ضمن ایفای نقشی که برعهده آنان نهاده شد است، به سادگی به سمت روابط نامتعارف دو جنس کشیده شده، از آن دفاع می‌کنند.

آن چه ذکر شد، در روش‌های روان‌نمایشی (سایکودراما) - که طی آن بیمار باید به نمایش عواطف و احساسات خود بپردازد- با وضوح بیشتری ملاحظه می‌شود. در سایکودراما، با شیوه‌های آیینی، گفت‌وگوی با خود، معکوس‌سازی نقش، نقش‌گذاری هیپنوتیزمی، نارکوسیتز (ترکیبات تخدیری) و مانند آن‌ها، ارزش‌های غیرالهی و مادی عمیقاً مورد توجه قرار گرفته است. به عنوان مثال، در تئاتر نمایشی با شیوه «آیینی» هر گاه بیمار قادر به بیان خواست‌ها و نمایش حرکات مورد نظرش نباشد، از صحنه خارج می‌شود و در میان تماشاگران می‌نشیند. در این حال فرد دیگری (که «من کمکی» نامیده می‌شود) وارد صحنه شده، به جای بیمار صحبت و عمل می‌کند. البته رفتار «من کمکی» ممکن است شکل اغراق‌آمیزی از رفتارهای بیمار را به نمایش بگذارد، اما از نظر نظریه‌پردازان روان‌نمایشی، همین کار سبب برانگیخته شدن بیمار می‌شود تا بر روی صحنه آمده، نمایش را خود بر عهده بگیرد و آنچه را احساس می‌کند رفتارهای او به حساب نمی‌آیند، تصحیح کند.



در سایکودراما با شیوه «گفت‌وگوی با خود» بیمار موظف می‌شود تا در صحنه تئاتر با صدای بلند در مورد عواطف و احساساتش با خود به گفت‌وگو بپردازد تا به این وسیله شناخت تعارض‌های درونی وی تسهیل شود. در سایکودراما با شیوه «معکوس‌سازی نقش» هم درمانگر از بیماران می‌خواهد تا به نوبت رفتار نامطلوب افراد را به نمایش بگذارند. در این شیوه هر بیماری موظف می‌شود عواطف، احساسات و افکار اشتباه بیمار دیگر را در نمایش خود به صورتی برجسته به نمایش بگذارد تا در این روند به تصحیح رفتار خود و بیمار متقابل نایل آید.

در سایکودراما با شیوه «نقش‌گزاری هیپنوتیزمی» درمانگر به هیپنوتیزم کردن بیمار در صحنه می‌پردازد و سپس از او می‌خواهد تا به تنهایی یا با یاری «من کمکی» افکار و احساسات خویش را در صحنه به نمایش بگذارد.

در نهایت، در سایکودراما با شیوه «نارکوسیتیز» (ترکیبات تخدیری) درمانگر پس از دادن داروهایی نظیر سدیم آمیتال، آمفتامین، پنتوتال سدیک و... به بیمار، از مقاومت وی می‌کاهد و در این حالت او را به نمایش ذهنیات و زندگی فرامی‌خواند.

با توجه به آنچه از آن یاد شد، می‌توان بیان داشت، اگر چه ممکن است به کار گرفتن شیوه روان‌نمایشی به تخلیه هیجانی بیمار کمک کند، اما تردیدی در این نیست که وقتی تمام افراد روی صحنه، در برابر دیگران، از افکار و تمایلات احیاناً زشت و قبیح خود یاد کنند (چیزی که در عرف دین پذیرفته نیست)، قبح زشتی افکار و اعمال ناپسند در نزد آن‌ها از بین خواهد رفت و از حجب و حیای درونی آنان کاسته خواهد شد، یعنی اگر بپذیریم که سایکودراما (با ابعاد تعریف شده کنونی‌اش) تنش روانی فرد را کاهش می‌دهد، در عین حال نباید از نظر دور داشت که بدون تردید به مبانی اخلاقی وی آسیب وارد می‌آورد و این مشکل بیش‌تر روان‌درمانی‌های معاصر است، یعنی درمانگر برای دستیابی به تسکین موقت بیمار خود، آسیب اخلاقی بلندمدت بیمار را نادیده می‌گیرد».



علائق هنری کودکان در مواجهه با هنر متعالی و متنازل

همان‌گونه که در عناوین قبل از آن یاد شد، در گفت‌وگویی از هنر باید توجه داشت که کدام هنر و با کدام محتوا مورد نظر است، هنر متعالی یا هنر متنازل.

هنر متعالی هنری است که از درون مایه‌ای اخلاقی و معنوی برخوردار بوده، هدف تعالی‌بخشی ارزشی به انسان‌ها را در بردارد، اما هنر متنازل به سبب کنار نهادن تعالی معنوی یا سرشار از ارزش‌های مادی، شهوی و پرخاشگرانه است و یا آن که در نهایت، در حالی که تهی از ارزش هست، تنها و تنها در شکل و صورت محض تحلیل رفته است.

فضای مجازی با توجه به امکانات گسترده‌ای که از آن برخوردار است، به سادگی امکان ایجاد علایق هنری در کودکان و یا ارتقای انگیزه‌های هنری کودکان را دارا هست.



هیدون^۱ و همکاران (۲۰۱۷) گزارش می‌دهند، فناوری‌های جدید با امکانات آموزشی مختلفی که در اختیار افراد جامعه قرار می‌دهد، تحول قابل توجهی در نظام آموزشی پیش دبستان، دبستان و دبیرستان پدید می‌آورد. یکی از این تحول‌آفرینی‌ها، ایجاد تحول در آموزش هنر و تحقق عملی آن برای بسیاری از افراد است.



اکیسی (۲۰۱۶) نیز در مقاله خویش خاطرنشان می‌سازد، فناوری‌هایی نظیر تبلت و رایانه، این امکان عمل را برای کودکان فراهم آورده‌اند که از فناوری‌ها به مثابه جعبه مداد رنگی خود استفاده کرده، دست به نقاشی‌های مختلف و متنوع بزنند.

ایجاد امکان نواختن آهنگ و مبادرت ورزیدن به برخی از هنرهای دیگر، از جمله امکان عمل‌های دیگری است که فناوری‌ها به کودکان بخشیده‌اند. پرهام ۶ ساله، در زمینه یادگیری سفالگری در جریان کاربری از اینترنت در مصاحبه خود بیان می‌داشت:

«- پرهام تو توی اینترنت چه کارهایی می‌کنی؟

من تو اینترنت بازی فقط می‌ریزم.

- پس فقط می‌ری تو اینترنت بازی دانلود می‌کنی؟

به جز بازی، چیزای دیگه هم دانلود می‌کنم. البته اسمشو نمی‌دونم فقط.

- مثل چی؟

مثلاً مثل نقاشی، باید خودت نقاشی بکشی.

- دیگه چه بازی‌هایی می‌کنی؟

تو گوشی مامانم یه‌دونه سفالگریه خب، اونم نمی‌تونستم رنگاشو بخرم، اون قدر پول جمع کردم، رفتم اونجا توی رنگ فروشی، همه چیزشونو خریدم، از بازیش بیرون میام، باید دوباره از اول درست کنم.

الکی می‌سازم، بعداً مثلاً دوباره رنگ می‌زنم، بهم هزار امتیاز می‌ده یا ۲۰۰ امتیاز یه بار ۲۰۲ امتیاز بهم داد.

- سفالگری رو دوست داری؟

آره. دختر خالم چیزشو داره، منم می‌رم باهاش بازی می‌کنم.

- اسباب بازی یا واقعی اون رو داره؟

واقعیشو داره. البته اون چرخشیشو نداره، بعداً نمی‌دونم چیه اون خودش درست کرده، خب مدرسه می‌ره، کلاس چهارمه، واسه‌ی اینجا چیز گذاشتن، می‌رن چیزا رو درست می‌کنن، یه چیزایی رو وصل می‌کنن به هم، آزمایش می‌کنن اونجا... .

از اونجا خب اون رو درست کرده، زده به برق، باتری بوده... سه تا باتری می‌خواست، باتریش تموم شده بوده، دوباره اون وقت خودش این جوری درست می‌کنه».



بررسی میدانی آموزش‌های هنری کودکان از فضای مجازی دلالت بر آن دارد که در غیاب ارایه محتوای اخلاقی و معنوی هنر متعالی، کودکان کاربر در فضای مجازی با محتوای هنر متنازل سروکار یافته‌اند



بررسی تولیدهای داخلی که داعیه تولید محتوایی ارزش‌مدار را دارد، حکایت از آن دارد که تولیدهای اخیر در غالب موارد از سویی به سبب ضعف علمی و تخصصی و از سوی دیگر به دلیل کمبود امکانات و ضعف بودجه، آثار فاخر و ارزشمندی را به دست نداده‌اند.



مصاحبه زیر، گفت‌وگوی یکی از دانشجویان تحصیلات تکمیلی نگارنده با پسر ۴ ساله وی است، همان‌گونه که از مصاحبه زیر برمی‌آید، مانی با نقد شبکه کودکان در ایران که به زعم او حتی در لابلای برنامه‌های کودکان دست به تبلیغ «قابلمه» هم می‌زند، از عدم استقبال از تولیدهای داخلی نظیر «شاهزاده روم» و «فیلشاه» یاد می‌کند که به دلیل طرح مفاهیم انتزاعی (مانند مفهوم برده و برده‌داری) که توسط کودکان پیش دبستان قابل فهم نیست، پویانمایی‌های اخیر چندان مطلوب طبع کودکان واقع نمی‌شوند، در حالی که تولیدهای خارجی به سبب آن که عینی و پرآب و رنگ هستند و حتی موارد جزئی نظیر نشان دادن عواطف موجود در چشمان او را نیز رعایت کرده‌اند، از منظر مانی ۴ ساله، در مقایسه با این تولیدها، گوی سبقت را می‌ربایند.

«- مانی فیلم‌های سینمایی رو که دیدی، بگو؟»



اصل (عصر) یخبندان ۱ و ۲ و ۳، شاهزاده روم، فیلیشاه.

- شاهزاده روم چه طور بود؟

آهان، آره. فیلمش برا حضرت مهدیه. مامانش شاهزاده بوده.



- چه امام‌های دیگه‌ای در فیلم بودن؟

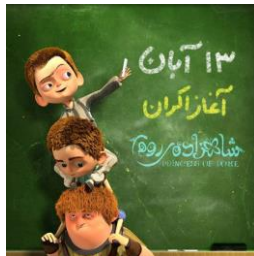
فقط حضرت مهدی به دنیا میاد. باباشم فک کنم بود. یادم نیست.

- کدوم قسمت فیلم رو بیش‌تر دوست داشتی؟

۱. شاهزاده روم انیمیشن سینمایی ایرانی به نویسندگی و کارگردانی هادی محمدیان، تهیه‌کنندگی حامد جعفری و محصول گروه هنرپویا است که در سال ۱۳۹۳ به تولید رسید.

این انیمیشن سینمایی در مدت ۱۵ ماه توسط «گروه هنرپویا» (کنسرسیوم مشترک مؤسسات فرهنگی هنری هفت سنگ و سلوک افلاکیان) و با همکاری مؤسسه مجله مهدی لبنان و پیش فروش نسخه عربی آن به مجله مهدی کشور لبنان تولید شده‌است. بودجه این پروژه ۲ میلیارد تومان عنوان گردید.

«شاهزاده روم» در ۱۳ آبان ۱۳۹۴ به اکران عمومی درآمد و موفق شد با استقبال ۱۰۵ میلیونی مخاطبان و فروش ۵ میلیارد تومانی در گیشه سینماها به پرمخاطب‌ترین انیمیشن تاریخ ایران و سومین فیلم پرفروش سال ۹۴ تبدیل شود.



شاهزاده روم داستان عاشقی و دلدادگی پرنسس پاکدامن مسیحی به نام ملیکا را روایت می‌کند که از تبار پدر از نوادگان یسوعا وصی حضرت عیسی و از تبار مادر نواده قیصر روم است. سرنوشت این بانو به گونه‌ای رقم می‌خورد که وی نهایتاً به بلاد اسلامی عزیمت می‌کند. این پرنسس مسیحی نهایتاً پس از آن که به همسری امام یازدهم شیعیان در می‌آید، مادر منجی بشریت می‌گردد.

بین، اولش همش سیاه و سیاه بود. من ترسیدم فکر کردم فیلم ترسناکه بعد که پروانه خوشگلو نشون داد، خیاااااالم راحت شد، نه فیلمش خوبه. اوممممم. دو قسمتش یکی اولش اون جایی که خفاش‌ها دنبال پروانه‌ها کرده بودن، ولی اصلاً نمی‌تونه بگیرتش، پروانه می‌ره و می‌ره تا به شهر روم می‌رسه. خیلی قشنگ بود. آروووو پرواز می‌کنه و می‌رسه به ملیکا. بعد دیگه اتفاقای مختلف می‌افته.



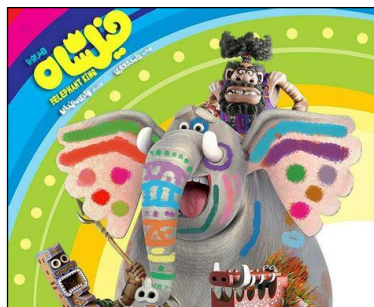
یکی هم اونجاشو دوست داشتیم که صدای نی نی به دنیا اومد. یه عالمه پروانه‌های خوشگل اومدن. - جایی از فیلم بود که ناراحت کنه؟
آره مامان، حضرت مهدی رو دستگیر کرده بودن. من نفهمیدم چرا. از بابا پرسیدم گفتش قدیما بعضی آدم‌ها رو می‌خریدن تا تو خونشون کار کنن. (با تعجب) آخه مگه آدمم می‌شه خرید؟
- خوب حالا بگو فیلم فیلیشاه^۱ داستانش چی بود؟

۱. فیلیشاه انیمیشن سینمایی ایرانی، محصول گروه هنر پویا است که کارگردانی آن بر عهده هادی محمدیان و تهیه‌کنندگی آن برعهده حامد جعفری بوده است.
این انیمیشن سینمایی، دومین محصول گروه هنر پویا، پس از انیمیشن پرترفدار شاهزاده روم است که ساخت آن با سرمایه‌گذاری گروه هنر پویا به عنوان یک شرکت خصوصی، بنیاد سینمایی فارابی و مؤسسه تصویر شهر تولید شده‌است. انیمیشن سینمایی «فیلیشاه» به عنوان تنها انیمیشن راه یافته به بخش مسابقه سودای سیمرغ سی و ششمین جشنواره فیلم فجر با ۲۲ اثر سینمایی دیگر رقابت کرد.
این انیمیشن در اکران نوروزی ۹۷ موفق شد پس از ۷ هفته نمایش، رکورد فروش تاریخ انیمیشن ایران را بشکند و به «پرفروش‌ترین انیمیشن سینمای ایران» تبدیل شود. «فیلیشاه» در مجموع فروش به بیش از ۸ میلیاردی در گیشه سینماها رسید.
داستان «فیلیشاه» در جنگلی در آفریقا رقم می‌خورد. رئیس گله فیل‌ها صاحب فرزندی می‌شود که همه انتظار دارند جانشین رئیس گله باشد، اما برخلاف تصور همه «فیل شاه» بسیار دست و پا چلفتی است و هیکل گنده‌اش همیشه سبب تخریب و خرابکاری می‌شود... این انیمیشن در اصل درباره اصحاب فیل و حمله ابرهه به خانه کعبه است که در نهایت به ولادت حضرت محمد (ص) ختم می‌شود.

فیلشاه داستان یه فیله بامزه اس، اسمش شاه فیله که می‌خواد مثل باباش رییس بشه. خیلی کارهای خنده‌دار می‌کنه. تو فیلمش پر از فیل و حیوونای دیگه اس. تازه تو فیلمش جنگ می‌شه. کلاه خوداش خارپشتن.



- فهمیدی جنگ سر چی بود؟
نه، نفهمیدم سر چی تو فیلم فیلشاه جنگ کردن.



- بابا برات گفته جنگ سر چی بود؟
آره برام تعریف کردا، ولی اصلاً یادم نیست.
- فیلمش می‌دونی شبیه چه فیلمیه؟
شیر شاه!
- چرا این طور فکر کردی؟
مسابقه بود اول فیلم، مته مسابقه اول فیلم شیرشاه. کلاً شبیه اونه فیلمش.
- به نظرت کدوم فیلم قشنگ‌تره، فیل شاه یا شیر شاه؟
خب معلومه شیر شاه. کارتون شیرشاه در باره‌ی یک بچه شیره هست که فکر می‌کنه پدرش مرده.
یه عموی بدجنس هم داره می‌خواد جای پدر شیر شاه رو بگیره. اسم باباش موفاسا هست. اسم بچه

شیر سیمبا بود. دیگه غصه می خوره برا باباش. بعد دشمناشون کفتارها بودن که عمو اسکار دستور داده که به سیمبا و دوستش که یه بچه شیر دختره، اسمشم نالا هست، حمله کنن. ولی سیمبا خیلی زرننگ و باهوشه، اونا رو گیر می اندازه. یه میمون باهوش هست با اون مشورت می کنه، چون باباش بهش گفته بود، باید قبل از هر کاری مشورت کنی.



- این فیلم رو وقتی می بینی، چه احساسی داری؟
شبکه پویا چند بار گذاشته، من هر بار دیدم. هم ترس داره، ولی برا سن من بد نیس (خودت گفتی)
هم خنده داره. خیلی قشنگه. من تصویراشو خیلی دوست دارم.
- کدوم تصویرش رو بیش تر دوست داری؟
اونجا که سیمبا با قدرت رو نوک کوه وایساده، غروب خورشیده. به همه کمک می کنه و دوشش دارن.

- ... تو داستان فیلم رایین هود رو کاملاً متوجه شدی؟
آره بابا... به فقیرا کمک می کنه. برا همین همه دوشش دارن. کلاهشو داد به اون خرگوش کوچولو.



- در کل نظرت در مورد شبکه پویا چیه؟ چیش خوبه، چیش بده؟
من تبلیغاتشو دوست ندارم. همش بین هر برنامه تبلیغات می ذاره. آخه مگه بچه ها قابلمه می خوان.
ماسک سیاه می خوان (می خندد).
- دیگه چی شبکه پویا رو دوست نداری؟

آهنگای غمگینشو (غمگینش رو) دوست ندارم. محرم همه آهنگای فیلم‌ها و کارتوناش غمگین (غمگین) بود. اعصابم خورد شده بود. همه شهادت اما ما آهنگاشو عوض می‌کنن. من دوست ندارم. خدا گفته آهنگ غمگین بذارن؟! (چندی پیش وقتی من به مانی گفتم ماه صفر تمام شد، مانی اوجی از شادی را در خودش نشان داد).

- مانی برنامه‌هایی که قصه می‌گند رو دوست داری؟

خیلی، چون می‌تونم بعداً نمایششو بازی کنم. مثل برنامه قصه‌های خوب برای بچه‌های خوب. ولی برنامه «من می‌خونم تو گو، گوش کن» رو نقاشی‌هاشو دوست ندارم، حتی بعضی‌هاشون زشت و ترسناکه.

- می‌تونی برام توضیح بدی؟

مثلاً یه بار داستان یه پیامبر بود، فک کنم حضرت ابراهیم و خانومش. خیلی نقاشی‌اشون زشت بود. اصلاً شکل آدم نبودن. لباساشونم زشت و سیاه بود.

- تصویرهای کدوم فیلم رو بیش‌تر دوست داری؟

اصل (عصر) یخبندان. خیلی قشنگه. حتی ناراحتی و خوشحالی‌شون تو صورتشون معلومه.

- توضیح بده ببینم دقیقاً منظورت چیه؟

مثلاً ناراحت می‌شن، تو چشاشون معلومه. یا تعجب می‌کنن یا فکر می‌کنن. ولی کارتونای دیگه این جور نیستن».

با توجه به آن چه به اجمال از آن یاد شد، می‌توان بیان داشت، مراکزی که در ایران در صدد تولید محتوا و بسترسازی برای کاربری بهینه از فضای مجازی بوده‌اند، از سویی به دلیل به کار نگرفتن متخصصان ذیربط در امر تهیه محتوا و از سوی دیگر به سبب قلت امکانات انسانی و مالی، در تولید آثار فاخر موفق عمل نکرده‌اند و عرصه را برای جولان دادن آثار غرب در عمل خالی نهاده‌اند.



بسیاری از کودکان پیش دبستانی مصاحبه شده در توصیف اثرپذیری خویش از امور هنری که در فضای مجازی با آن برخورد داشتند، از یادگیری رقص و آواز سخن به میان آورده بودند که این موارد

بعضاً جلوه‌های آشکاری از هنر متنازل و شهوی را به معرض دید می‌نهند. آریوی ۳ ساله، در نمونه‌ای از این موارد در مصاحبه خویش چنین بیان می‌داشت:

«- آریو با تبلت چه کارهایی می‌کنی؟»

بازی می‌کنم، کارتون می‌بینم، مسابقه‌هایی رو که خواننده‌های خوب رو انتخاب می‌کنن رو هم نگاه می‌کنم.

- آریو می‌تونی اسم مسابقه‌هایی رو که خواننده‌های خوب رو انتخاب می‌کنن، به من بگی؟
نه.

چرا نه، گلم؟

بلد نیستم.

- اشکالی نداره آریو جان، می‌تونی بگی کجا این مسابقه رو دیدی؟
ماهواره.

- آریو می‌تونی اسم کانال ماهواره که این مسابقه‌ها رو نشون می‌ده به من بگی؟
تی‌وی وان.

- پس اسم کانالش تی‌وی وان هست؟

آره. همون کانالی که مسابقه رقص هم داره.

- آهان پس کانال تی‌وی وان مسابقه رقص هم نشون می‌ده؟
آره.

- آریو می‌تونی بگی این مسابقه رقص چه جوریه هست؟

میان می‌رقصن، بعدش داورش می‌گه خوبن یا نه.

- تو داورش رو می‌شناسی؟

آره.

- می‌تونی اسمش رو بگی؟

خردادیان، اسم اون زنه رو نمی‌دونم.

- اسم اون زنه سخت هستش؟

آره، خارجیه.

- آریو تو مسابقه رقص رو دوست داری؟

آره.

- چرا مسابقه رقص رو دوست داری؟

۱. اسم مسابقه رقص است که معمولاً در ترکیه برگزار می‌کنند تا ایرانی‌ها بتوانند به آنجا بروند و در مسابقه شرکت کنند. داوران مسابقه هم شامل یک مرد ایرانی و یک خانم آلمانی است که هر دو رقاصه‌های معروفی هستند.

آخه بچه‌ها هم توش هستن.

- چه خوب، پس بچه‌ها توی این مسابقه هستن؟
آره، یه دختر کوچولو خوشگل می‌رقصید.



- آریو می‌تونن بگی اون مسابقه که خواننده‌های خوب رو انتخاب می‌کنن، چه جوریه هست؟
داورا به خواننده‌ها می‌گن خوبین یا نه.

- آهان پس خواننده‌ها می‌خوندن، بعدش داورا می‌گفتن خوب خوندن یا نه؟



آره.

- آریو می‌تونن به من بگی چه آهنگ‌هایی گوش می‌دی؟

نمی‌دونم اسم آهنگ و خواننده چیه، ولی آهنگای برنامه استیج^۲ رو گوش می‌دم و خیلی هم دوششون دارم.

- چرا برنامه استیج رو دوست داری؟

خواننده‌هاش خوشگلن.

- یعنی فقط چون خواننده‌هاش خوشگلن، تو برنامه استیج رو دوست داری؟

آره.

- آریو کسی گفت برنامه استیج خوب هستش یا خودت دیدی و خوشت اومد؟

۱. اسم مسابقه خوانندگی، Next Persian star است که معمولاً در سوئد برگزار می‌شود. این مسابقه دارای ۶ داور مرد ایرانی است که خواننده و یا آهنگساز هستند، اما هیچ کدام از این افراد مورد تأیید جامعه نبوده و افرادی ناهنجار محسوب می‌گردند.

۲. برنامه استیج که در شبکه من و تو ماهواره پخش می‌شود، یک مسابقه‌ی استعدادیابی صدا و خوانندگی است و داوران این برنامه به دلیل آرایه‌ی موسیقی که مطابق با هنجارهای یک جامعه اخلاقی نیست، افرادی ناهنجاری محسوب می‌شوند.

مامانم گفتش.

- مامانت برنامه استیج رو می‌بینه؟

آره.

- مامانت این برنامه رو خیلی دوست داره؟

آره.

- بابات چی؟ اونم این برنامه رو نگاه می‌کنه و دوست داره؟

آره.

- موقع برنامه استیج به تو چیزی نمی‌گن که نگذارن تو نگاه کنی؟

نه.

- پس تو راحت با مامان و بابات می‌نشینی و استیج می‌بینی؟

آره».



مادر دنیای ۳/۵ ساله هم در مصاحبه خودش اظهار می‌داشت که فرزند او در جریان دیدن کارتون‌ها و پویانمایی‌ها تحت تأثیر رقص و آوازهایی که می‌بیند قرار گرفته و به تکرار آن‌ها در زندگی روزمره خود می‌پردازد:

«- دنیا چه کارتون‌هایی رو دوست داره؟

اون وقتی می‌خواد کارتون ببینه، میاد سی‌دی‌هایی رو که براش گرفتیم، می‌بینه، از عکس روی جلد هر کدومشون که خوشش بیاد، همون رو انتخاب می‌کنه.

- راجع به کارتون‌هاش با بقیه هم حرفی می‌زنه؟

با همه! به همه‌آنا و السا رو توضیح می‌ده.

- چی می‌گه؟

معمولاً خود کارتون رو تعریف می‌کنه، آنا این کار رو کرد، آنا اون جواری کرد و از همین حرفا.

- کاری هست که وقتی دنیا انجام می‌ده، شما متوجه بشید که تحت تأثیر کارتون بوده؟

آره! مثلاً به چادر می‌بنده دور خودش، می‌شه مثل آنا، بعد هر وقت موهاشو می‌بافه، می‌گه السا شدم.

- فقط همین؟

الآن فقط همین یادمه، بازم یادم بیاد می‌گم، فقط اوایل به السا می‌گفت «هلگا» و می‌گفت منو پرنس هلگا صداکنین.

- تقلیدش فقط در همین حد هست؟

نه‌هههه! الآن یادم اومد، یه مدتی بود به کارتون «پرنس آوازه‌خوان» گیر داده بود، یه بلندگو برمی‌داشت می‌خوند! هی آواز می‌خوند، خیلی تحت تأثیر اون بود.

- صرفاً آواز خواندن بود؟

رقصم یاد گرفته بود، درست مثل خودشون پاهاش رو تکون می‌داد.

- خودش رو شبیه شخصیت خاصی می‌بینه؟

نه، مگه این که موهاش رو ببافه، اون موقع می‌گه که من السام.

- دنیا با دیدن کارتون، فعالیت فیزیکی خاصی انجام می‌ده؟

نه، ولی وقتی کارتون می‌بینه، اون قدر خوشش میاد از رنگاش که بعدش می‌شینه رنگ‌آمیزی می‌کنه».



ستاره ۵ ساله و مریم، مینای ۶ ساله، از تجربیات مشابهی که در تولیدهای فرهنگی غرب داشته‌اند، به شرح زیر یاد کرده‌اند:

«- دیگه چه بازی‌هایی داری؟»

پری دریایی رو دارم، خیلی مهربونه.

- چه شکلیه؟

یه پری کوچولوئه پرواز می‌کنه، یه پری دریاییه تو آبه، می‌رقصه، آواز می‌خونه.

- دوست داری پری دریایی آواز بخونه و برقصه؟

آره، مثه باربی می‌مونه، خیلی نازه».

«... آهان راستی پرنسسه اینجاش (اشاره به شانه‌اش می‌کند) یه نشونه داره.

- چه نشونه‌ای؟

- یه تاج پادشاهی که دختر خیاطه نداره.
- خوب اون نشونه برای چی هست؟
- واس اینه که اون پرنسسه و باید توی قصر زندگی کنه.
- خوب پرنسس توی قصر چه کار می‌کنه؟
- آواز می‌خونه، والایی خاله انقد خوشگل می‌رقصه، لباس خوشگل خوشگل می‌پوشه، من خیلی خوشم میاد.
- مگه چه طوری می‌رقصه؟
- باله می‌رقصه.
- از کجا می‌دونی اسمش رقصش باله هست؟
- مامانم بهم گفته. بعد قول داده منو تابستون بیره کلاس رقص باله.
- خودت دوست داری بری؟
- آرررههه، خیلی تازه رقصم بلدم.
- پس رقص هم بلدی؟
- آره، همش توی خونه با مامانم می‌رقصم، تازه توی عروسی و تولدم خیلی خوشگل می‌رقصم.
- کی بهت گفته خوشگل می‌رقصی؟
- بابام بهم گفته، اما می‌گه پیش غریبه نباید برقصم.
- خوب گفتی پرنسس از قصر بیرون نمی‌رفت و فقط با گربه‌اش بازی می‌کرد؟
- نه. یه روز یه خدمتکار داشت، با اون قایمکی با گربه‌اش رفتند بیرون.
- خدمتکارش کی بود؟
- یه پسره بود که همه راه‌های قصر رو بلد بود. خیلی هم مراقبش بود، آخه قوی بود.
- خوب رفتن بیرون چه کار کردن؟
- خیلی خوشحال بود، باگربه‌اش آواز می‌خوندند که یک دفعه دختر خیاطه رو دید که اون ورتتر داره آواز می‌خونه و پول از مردم جمع می‌کنه.
- پول جمع می‌کنه، یعنی چی؟
- آخه چون پول نداشت، آواز می‌خونه برای مردم تو خیابون، بعد پول می‌گیره ازشون.
- مگه اون دختره خیاط نبود؟
- چرا، اما اون خانومه که پیشش کار می‌کنه، خیلی بدجنس و بداخلاقه، من ازش بدم میاد.
- مگه چه کار می‌کرد؟
- همه‌اش گربه‌اش رو از مغازه می‌اندازه بیرون، همه‌اش پولاشو می‌گیره، سرش داد می‌زنه، اذیتش می‌کنه، اونم می‌ره تو خیابون آواز می‌خونه تا مردم بهش پول بدن».



«- کدوم کارتون رو از همه بیشتر دوست داری؟

اووم، کارتون دیو و دلبر.

- چرا این کارتون رو دوست داری؟

من بل (شخصیت اصلی داستان) رو خیلی دوست دارم.

- چه چیز بل برات جذاب هست؟

لباس پفدار زردش و این که تونست دیو رو عاشق خودش کنه که طلسم رو بشکنه.

- چه جور تونست دیو رو عاشق خودش کنه که طلسم رو بشکنه؟

اووم همش آهنگ می‌خوند و می‌رقصید. دیوم که دیدش، عاشقش شد.»



۱۹۹... - ویکی‌پدیا، دانشنامه آزاد
fa.wikipedia.org



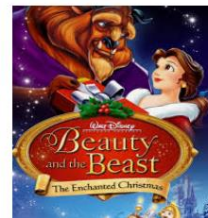
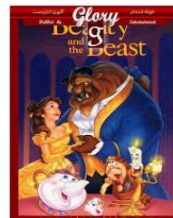
Bea... دافورد انیمیشن دیو و دلبر
uptvs.com



... دلبر را آنلاین تماشا کنید | ناماوا
namava.ir



Beauty and the... دیو و دلبر...
afarinak.com



آیدای ۶ ساله، از گزینه انتخاب آهنگ‌های مختلف برای پویانمایی رقص دوازده پرنسس به قرار زیر یاد کرده است:

«- تو کدوم بازی رو بیشتر دوست داری و بیشتر با اون بازی می‌کنی؟

یه بازی پرنسسیه، دوازده تا پرنسس توشن. هر آهنگی براشون انتخاب کنی برات می‌رقصن. تازه می‌تونن لباسای رقصشونم براشون انتخاب کنی. اون پرنسسی که من دوش دارم اسمش جنی هست.

- خوب؟ دیگه توی بازی چه کار می‌کنن؟

یه شاهزاده‌ای هست که براشون لباسای رقص قشنگ میاره. تازه یه کفاش کفش درست کن هم هست که خیلی صورتش خوشگله، من عاشقش شدم، یعنی چون دخترخاله (کیمیای ۸ ساله) گفته عاشقشه، منم عاشقش شدم.

- تو می‌دونی عاشق شدن یعنی چی؟

آره توی بازی پرنسس‌ها، کفاش عاشق جنی می‌شه. اینو دخترخاله بهم گفت. کیمیا وقتی که دید جنی و پسر کفشی یواشکی می‌رن بیرون و پسرم بهترین کفشاشو می‌ده به جنی و بعدم یواشکی می‌رن مهمونی، همدیگه رو بوس می‌کنن، گفت این دو تا عاشق همدیگه‌ان. من خودم عاشق جنی‌ام، خیلی دوش دارم...

یه چیزی بگم؟

- آره عزیزم بگو!

قول می‌دید به کسی نگید؟

- (همین طور که دستم را به نشانه قول دادن بردم جلو گفتم) قول!

من می‌خوام وقتی بزرگ شدم و مامان شدم اسم دخترمو بذارم جنی».



یسنای ۵ ساله، در مصاحبه‌اش بیان می‌کرد که با دیدن تولیدهای کارتونی و پویانمایی غرب، رقص زومبا را یاد گرفته است. محیای ۶ ساله هم با یاد کردن از دوستش خاطرنشان می‌سازد، وی همیشه

کاربر فیلم‌های رقص است. باران ۶ ساله هم در مصاحبه‌اش اظهار می‌داشت او با ریتم و موسیقی در جریان کاربری از کارتونها و پویانمایی‌ها آشنا شده و بدان‌ها علاقه‌مند گردیده است:

«- یسنا خانم تو گفתי رقص هم یاد گرفتی؟»

آره. رقص زومبا

- چه طوری رقص زومبا رو یاد گرفتی؟

فیلمش رو زیاد دیدم، یاد گرفتم دیگه».

«- محیا خانم دوست‌ها از عکس‌هایی که برایشون میاد برات تعریف کردند؟»

هی پز می‌ده پامیدا، می‌گه عکسای لختیش رو برا دوستاش می‌فرسته. نارین هم همش فیلم رقص می‌بینه».

«- از کارتونها پونی‌ها چیزی داری؟»

اسباب بازیاش رو دارم.

- اسباب بازی‌هاش چه شکلیه؟

اسبای شکل پونیا.

- کدوم یکی از اسب‌های پونی رو بیش‌تر از همه دوست داری؟

اپل جک.

- چرا؟

چون خیلی بامزه و مهربونه، قدرت جادویی هم داره.

- این اسب‌ها رو بیش‌تر دوست داری یا بقیه اسباب بازی‌ها رو؟

اینا رو.

- چرا این‌ها رو بیش‌تر از بقیه دوست داری؟

چون خوشگل‌ترن، از آهنگاشونم خوشم میاد، همیشه با دخترداییم باهاشون بازی می‌کنیم.

- خودت هم دوست داری که بخونی؟

آره، آهنگاشون رو بعضیاش رو حفظ می‌کنم و می‌خونم.

- تو از کارتونها پونی‌ها چی یاد گرفتی؟

آهنگاشون!».

۱. همان‌گونه که تا اینجا ملاحظه می‌شود، بیش‌تر استنادهای هنری انجام شده در این قسمت، استناد به بیانات دختران پیش دبستانی بود. در این رابطه لازم به توضیح است که در گرایش دو جنس به امور و کارهای هنری تفاوت وجود دارد. منطقی (۱۳۹۰) در همین ارتباط می‌نویسد:

«در زندگی روزمره، ملاحظه می‌شود که زنان علائق هنری بیش‌تری را در قیاس با مردان از خود به منصفه ظهور می‌گذارند، به شکلی که برخی از زنانه شدن هنر در سطح جهان و ایران، سخن به میان می‌آورند. تبیین نظری معنای اخیر را شاید بتوان در روحیه عاطفی و هیجان‌های عمیق‌تر و دیرپاتر زنان، در مقایسه با مردان دانست، زیرا هنر عرصه مناسبی است که در آن

عواطف رقیق و هیجان‌های درونی افراد تشفی بخشیده می‌شوند، از این رو هنر، عرصه مناسبی برای بیان هیجان‌ها و عواطف رقیق زنانه، فراهم می‌آورد. شافر در زمینه برخوردهای عاطفی و هیجانی‌تر زنان می‌نویسد:

دختران، حساسیت‌های عاطفی و هیجانی بیش‌تری را در مقایسه با پسران در خود به نمایش می‌گذارند. سروانتز و کالانان در سال ۱۹۹۸ نشان دادند که دختران دو ساله، بیش‌تر از پسران هم‌سنشان، به بیان عبارات عاطفی و هیجانی، می‌پردازند. کوابلی، باتلر و فی‌وش در سال ۱۹۹۵ و ریز و فی‌وش در سال ۱۹۹۳، نیز گزارش می‌دهند که اولیا، خاطرات عاطفی و هیجان برانگیز بیش‌تری را در ارتباط با فرزندان دختر خود تا فرزندان پسرشان، به یاد می‌آورند.

یافته‌های اخیر به تبیین این مسأله می‌پردازند که چرا دختران و زنان عواطف و هیجان‌های عمیق‌تری را در مقایسه با پسرها و مردان، از خود نشان می‌دهند و راحت‌تر از آنان، به بیان عواطف و هیجان‌های خود می‌پردازند.

سارا شریعتی در گزارشی از گرایش گسترده زنان ایرانی به هنر بیان می‌دارد:

«آموزش هنر به زنان در کشور ما معنا داد ... همه آمارها نشان می‌دهد که تعداد زنان در رشته‌های علوم انسانی و هنر، بسیار زیاد است و عرصه هنر و فرهنگ در آینده، متعلق به زنان است».

در بررسی میدانی که در زمینه گرایش دو جنس به ابعاد هنری به عمل آمد، مصاحبه شوندگان عمدتاً با استناد به مواردی مانند: روح زیبایند زنان، لطافت و ظرافت طبع جنس مؤنث، لذت بردن زنان از کارهای هنری، هماهنگی کارهای هنری با عواطف و احساسات گسترده زنان، تلاش زنان برای تسری زیبایی‌های مطلوب طبعشان به سطح محیط زندگی و مانند آن، برتری زنان در قیاس با مردان را در امور هنری، نتیجه گرفته بودند.

در بررسی‌های جداگانه‌ای که توسط نگارنده صورت پذیرفت، مشخص شد که اولاً کاربران زن اینترنت، به شکل معناداری بیش‌تر از کاربران مرد از سایت‌های هنری، ادبی و عاشقانه، کاربری دارند و ثانیاً در پژوهش مقدماتی دیگری که در سطح ۳۰۰ دختر و پسر دانشجو و فارغ‌التحصیل توسط نگارنده و همکارانش، انجام پذیرفت و طی آن مسأله علایق هنری هر دو جنس از جمعیت تحقیق، مورد پرسش قرار گرفت، ۷۹٪ از پاسخ‌دهندگان بر این باور بودند که علایق هنری در سطح جنس مؤنث، بیشتر از جنس مذکر است. ۶٪ از پاسخ‌دهندگان، اعتقاد داشتند که مردان در ابعاد هنری در سطحی بالاتر و فراتر از زنان قرار دارند و سرانجام ۱۵٪ از پاسخ‌دهندگان، هر دو جنس را به یکسان علاقه‌مند به امور هنری معرفی کرده بودند. در زیر مصادیقی از اظهارنظر گروه نخست، آمده است:

«زنان به دلیل ظرافت و لطافتی که خداوند در وجودشان به ودیعه نهاده است، به مسایل هنری، علاقه بیش‌تری نشان می‌دهند».

«اصولاً هنر در ذات زن هست و از کودکی می‌توان گرایش دختر بچه‌ها را به سمت کارهای هنری مشاهده کرد که تا بزرگ-سالی آنان، ادامه می‌یابد».

«زنان عاطفی‌تر و احساساتی‌تر هستند. به علاوه زنان بیشتر از مردان به طبیعت احساس نزدیکی می‌کنند، همین زمینه‌ها سبب می‌شود، زنان گرایش بیش‌تری به هنرهای مختلف داشته، موفق‌تر از مردان در این زمینه، عمل کنند».

«کارهای هنری اصولاً کارهای ظریفی هستند و زنان هم کارهای خودشان را با ظرافت انجام می‌دهند، بنابراین خود به خود زنان، برای انجام کارهای هنری، مستعدتر از مردان هستند».

«نگاهی به تاریخ گذشته ایران می‌نماید که ایران سرزمین هنرهای دستی است و کار تولید صنایع دستی را نیز عمدتاً زنان این کشور برعهده داشته‌اند».

پاسخ‌دهندگانی که مردان را مستعدتر از زنان نسبت به کارهای هنری معرفی کرده بودند، با استناد به برخی از رشته‌های هنری که مردان در آن دست برتری دارند، به استدلال در این زمینه پرداخته بودند. مصادیق زیر مواردی از همین دست به شمار می‌روند:



با توجه به آنچه از آن یاد شد، می‌توان بیان داشت، اگر چه فناوری‌های ارتباطی پیشرفته امکان فراگیری برخی از مسایل هنری را برای کودکان کاربر این فناوری‌ها فراهم آورده‌اند، اما از آنجا که به سبب ضعف علمی، تخصصی و امکانات، تولیدهای داخل مورد پذیرش غالب کودکان پیش دبستانی قرار ندارد، جای خالی محتوای انسانی هنر تالی را هنر متنازل پر کرده است و کودکان بیش‌تر از آن که در عرصه کاربری‌های هنریشان به لطافت طبع برسند، در غالب موارد لطافت وجودی خود را در جریان کاربری از محتواهای مادی تولیدهای غرب، از دست می‌دهند.

«آثار هنری باقی‌مانده در طول تاریخ بشر، بیش‌تر متعلق به مردان است، از همین رو می‌توان حکم کرد که مردان در هنر نسبت به زنان، در موضع و مقام بالاتری قرار دارند.»

«نقاش‌های بزرگ، کاشی‌کارها و مثبت‌کاران برجسته، همگی مرد بوده‌اند.»

«مردان در هنر موفق‌تر از زنان ظاهر شده‌اند، مخصوصاً در هنر موسیقی و خطاطی.»

«زنان در هنرهای دستی و مردان در هنرهای رسمی‌تر و ماندنی‌تر، بیشتر جلوه‌گر شده‌اند.»

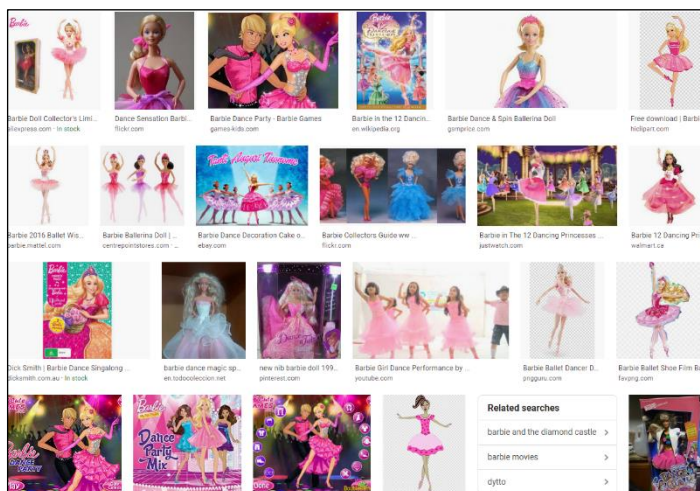
برخی از پاسخ‌دهندگان نیز با تأکید همسان بودن زن و مرد در علایق هنری، هر دو جنس را مستعد و راغب به کارهای هنری معرفی کرده‌اند:

«اشتر به شعر عرب در حالت است و طرب

گر ذوق نیست تو را کج طبع جانوری.»

«هنر یک منشأ ذاتی دارد. خدا در نهاد هر انسانی که آفریده است، چه زن و چه مرد، هنر را به ودیعه نهاده است، بنابراین در گرایش هنری بین دو جنس، تفاوتی وجود ندارد.»

با توجه به اظهارات برخی از مصاحبه‌شوندگان که به استناد آثار هنری باقی‌مانده در طول تاریخ که عمدتاً متعلق به مردان است، جنس مذکر را در هنر و علایق هنری برتر از زنان می‌دانستند، می‌توان استدلال نیچه، در زمینه خلاقیت زنان را به یاد آورد، نیچه همانند اریکسون که اعتقاد داشت، زنان به دلیل داشتن رحم و سرچشمه گرفتن حیات از وجود آنان، غنای به ذات داشته، خود را نیازمند چنگ زدن به منصب دنیوی ندیده‌اند، بر این باور بود که هنر، تنها در بوم نقاشی خلاصه نشده، تهیه یک غذای دلچسب، چیدن یک میز یا گل‌دان و نظایر آن‌ها نیز هنر محسوب می‌شوند و با توجه به رویکرد متفاوت زنان و مردان به جهان هستی، می‌توان اولاً زنان را نیز خلاق دید و ثانیاً به دلیل هماهنگی عواطف و احساسات آنان با مقولات هنری و هنر که عرصه مساعدی برای بروز عواطف و هیجانات جنس مؤنث است، زنان را در علایق هنری مستعدتر و علاقه‌مندتر از مردان، به شمار آورد.



۲-۵- عمده کردن جذابیت بدنی در چشم و دل کودکان

«دوست دارم خوشل (خوشگل) بشم، پیشی و عروسک داشته باشم» (تینا، ۳ سال و ۸ ماهه). عنوان عمده کردن جذابیت بدنی در چشم و دل کودکان، مقوله مهم زیبایی را در سطح کودکان پیش دبستان مورد بررسی قرار داده است.

در عناوین قبلی از عوامل زیستی مؤثر در گرایش کودکان (و دیگران) نسبت به زیبایی و جذابیت فیزیکی یاد شد، در عنوان حاضر عمده شدن مسأله جذابیت بدنی توسط تبلیغات غرب، خاصه تبلیغات پنهانی که از طریق بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، کودکان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند، مورد توجه قرار گرفته است.

در آغاز بحث عمده شدن جذابیت فیزیکی در چشم و دل کودکان، از دو نکته تفاوت جذابیت فیزیکی و جذابیت معنوی و عطف توجه بیش‌تر جنس مؤنث نسبت به جذابیت فیزیکی یاد شده است. در ادامه، عوامل محیطی مؤثر در دامن زده شدن به جذابیت بدنی در کودکان، مورد بررسی قرار گرفته است.

بررسی‌های میدانی گروه پژوهش در نمونه‌های دختر، حکایت از آن دارد که دختران از سویی به دلیل آشنا شدن با الگوهای دخترانه زیبا و از سوی دیگر به سبب انجام بازی‌های آرایشی (که حتی دامنه آن‌ها به آرایش حیوان‌های خانگی کشیده شده است)، بیش از پیش متوجه مقوله جذابیت بدنی می‌گردند. مجموعه گرایش‌های زیستی و گرایش‌های محیطی که توسط نظام تبلیغاتی غرب دامن زده می‌شوند، بدانجا می‌انجامد که زیبا شدن به مثابه هدف کودکان کاربر محصولات فرهنگی غرب در می‌آید و کودکان می‌کوشند تا خود را به زیباترین شکل ممکن پردازش کنند.

مسأله اخیر چنان در نزد برخی از کودکان مهم و پراهمیت است که بعضی از کودکان پیش دبستانی به صراحت از علاقه خود به پرهیز از باردار شدن در بزرگسالی یاد می‌کنند، زیرا به زعم آنان بارداری ممکن است، فیزیکی بدنی آنان را بهم بزند.

کودکان دیگری که احساس می‌کنند از استانداردهای مطرح شده زیبایی در غرب فاصله دارند، با توسل به مواردی مانند گرفتن رژیم یا اصرار بر جراحی زیبایی در آینده، به دلداری خویش می‌پردازند، هر چند در این میان کودکانی نیز وجود دارند که به دلیل فاصله زیادی که بین جذابیت فیزیکی خود و الگوهای مطرح شده برای کودکان می‌بینند، حزن و اندوه را پیشه خود کرده، با گریه کردن سعی در کاهش آلام خود می‌کنند.

در فراز دیگری دختران مصاحبه شده خاطرنشان می‌کردند، نه تنها جذابیت بدنی برای خودشان مهم است، بلکه در آینده مایل هستند دوست پسر یا شوهری زیبا و جذاب پیدا کنند.

پسران مصاحبه شده در بررسی میدانی انجام شده، اگر چه به میزان کمتری نسبت به دختران از علایق خود نسبت به جذاب ظاهر شدن یاد کرده بودند، اما آنان نیز تحت تأثیر الگوهای مطرح شده برای پسران، تلاش برای «سیکس پک»، «هیپلی» و «قوی» شدن را در دستور کار خویش قرار داده بودند.

برخی از پسران مصاحبه شده چاق، در مصاحبه‌های خویش بیان می‌داشتند که می‌کوشند با ورزش، چاق بودن خود را مرتفع کرده، نظیر الگوهایی که برای آنان مطرح شده است، لاغر شوند.

پسران مصاحبه شده هم مانند دختران، نه تنها خواستار جذاب جلوه‌گر شدن خودشان بودند، بلکه تأکید داشتند که در آینده دنبال دوست دختر یا زنی زیبا خواهند بود.

در انتهای بحث عمده شدن جذابیت بدنی، از اثرات تربیت خانواده یاد شده، خاطرنشان گردیده است، اولیایی که نسبت به تربیت کودکان توجه لازم را معطوف داشته و وقت کافی در این جهت می‌گذارند، می‌توانند مانع از سیطره و نفوذ القائات تبلیغات غرب در زمینه زیبایی در ذهن کودکان شده، کودک خود را به آنچه از آن برخوردار است، راضی (و شاکر) نگه دارند. در ادامه موارد پیش گفته، مورد بحث قرار خواهند گرفت.

پیش از ورود در بحث عمده شدن زیبایی در چشم و دل کودکان، توجه به دو نکته ضرورت دارد. نکته نخست ضرورت توجه داشتن به زیبایی معنوی در کنار زیبایی مادی است. به این معنا که دیدگاه‌های دینی و اخلاقی با تأکید بر زیبایی معقول، هدف غایی انسان‌ها را دستیابی به زیبایی اخیر برشمرده‌اند، نه زیبایی فیزیکی که پس از گذر ایام، خود به خود از دست خواهد رفت.



منطقی (۱۳۷۲) در تفاوت زیبایی‌های ظاهری و معنایی می‌نویسد:

«در عرصه زیباشناسی، باید به دو عرصه از زیبایی، توجه داشت. زیبایی‌های ظاهری و زیبایی‌های معقول. به این معنا که نباید «زیبا» (و همین‌طور «زشت») را تنها در عالم طبیعت و در گستره ماده شناخت. برخلاف آنچه که معمولاً در بحث‌های زیبایی‌شناسی رایج است و «جمال» را تنها در بُعد طبیعی، بررسی و معرفی می‌کنند، قلمرو مهم‌تری هست که ملاک‌ها و معیارهای خاص خودش را دارد و زشت و زیبا در آن محدوده، معنای دیگر به خود می‌گیرد. مرتبه‌ای از آن زیبایی را می‌توان به عنوان زیبایی معقول یا جمال معنوی شناخت.

در اسلام، زیبایی صوری و مادی، در پرتو زیبایی معقول و معنوی زیبا، می‌نماید و تا جایی پذیرفتنی است که با زیبایی معنوی همراه شود و بر مبنای حرام و زشتی درون نباشد. به همین سبب روابط بسیار عاشقانه، اما لجام‌گسیخته زن و مرد، در اسلام زشت قلمداد می‌شود، هر چند این حکم به معنای انکار زیبایی‌های ملموس و محسوس نیست، بلکه تذکری برای گشودن چشم دل و جان بر زیبایی‌هایی برتر و تأکیدی بر زیبایی معقول و جمال اصلی می‌باشد.

ائمه اطهار، علیهم السلام، از زیبایی‌های مادی و زیبایی معقول، با عنوان «زیبایی ظاهر» و «زیبایی باطن» یاد کرده‌اند. از امام علی، علیه السلام، در روایت است که فرمود:

زینت باطن‌ها، زیباتر از زینت ظاهرها است.

در آیه شریفه ۲۱۱، از سوره بقره نیز آمده است:

و یک کنیز با ایمان بهتر است از یک زن مشرک، اگرچه زیبایی او شما را به شگفتی وا دارد»^۱.

با توجه به آن که کودکان و نوجوانان کاربر فناوری‌های ارتباطی جدید از تفکری عینی برخوردارند، بالطبع بیشتر از آن که متوجه زیبایی‌های معقول باشند، متوجه زیبایی‌های جسمانی و مادی هستند، نگاهی به فضای مجازی، بیانگر آن است که در این فضا آنچه در صدر همه چیز مطرح می‌باشد، ابعاد مادی و زیبایی‌های جسمانی است تا جایی که همین امر سبب می‌شود مفاهیم جدیدی نظیر «افسردگی فیس بوکی» در این فضا شکل بگیرند، به این معنا که وقتی کاربر کم سنی با کاربرانی در این فضا مواجه می‌شود که جذابیت‌های فیزیکی، آرایش‌های آن چنانی، البسه گرانبها، خانه و دکوراسیون شیک و نظایر آن‌های خویش را به معرض دید دیگران نهاده‌اند، خود به خود به دلیل نداشتن موارد مزبور (که شاید واقعاً همان کاربر نخست نیز فاقد آن‌ها است، اما با ظاهرسازی خود را به ظاهر دارای آن‌ها نشان می‌دهد)، احساس یأس، شکست، خسران و افسردگی می‌کند.

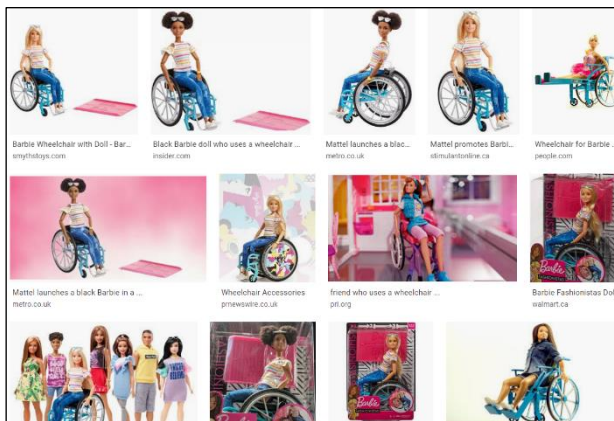
منطقی (در دست‌نشر)، در مورد مشابهی با بحث در مورد الگوهای عروسکی غربی، خاطرنشان می‌سازد که این الگوهای عروسکی نیز حاوی خطمشی‌های ارزشی فرهنگ مادی غرب بوده، بیشتر از آن که

۱. درباره تعارض احتمالی زیبایی‌های ظاهری و زیبایی معقول نیز باید گفت، این تعارض‌ها وسایل آزمایش انسان‌ها و تمیز سره و ناسره آن‌ها از یک‌دیگر به شمار می‌روند.

کاربران را معطوف به زیبایی‌های معقول کنند، آنان را معطوف به زیبایی‌های جسمانی کرده، بعضاً در این مسیر به کاربرانشان آسیب‌های جدی (نظیر وارد کردن آنان به افسردگی فیس بوکی که از آن یاد شد)، وارد می‌آورند:

«با بررسی الگوهای عروسکی باربی و برتز، وسایل جانبی آن‌ها، نقش‌هایی که ایفاگر آن هستند و عملکردی که در فیلم‌هایشان به نمایش می‌گذارند، مشخص می‌شود که اکثر زیبایی‌های مطرح توسط باربی و برتز، معطوف به زیبایی‌های صوری و مادی بوده، شاید یکی دو درصد از زیبایی‌های مطرح شده توسط آنان، متوجه زیبایی‌های معقول می‌باشد.

اگر ترجمان زیبایی‌های معقول در سطح کودکان را تبلیغ موارد نودوستانه بدانیم، باربی در نقش یک فرد ویلچرنشین، کسی که از ایدز و تب‌عات آن یاد می‌کند و گاهی در نقش پزشک حیوانات، ایفای نقش می‌کند، ظاهر شده است، اما همان‌گونه که از آن یاد شد، در اکثریت موارد مطرح شده، زیبایی‌های الگوهای عروسکی باربی و برتز، زیبایی‌های صوری و مادی است (تا جایی که برخی از پاسخ‌دهندگان از تصمیم خود مبنی بر «عمل جراحی بینیشان در آینده» یا «استفاده از لنزهایی که چشم آنان را مانند باربی آبی کند»، سخن می‌گفتند) که زیبایی‌های اخیر با زیبایی‌های معقول در تضاد قرار می‌گیرند».



نکته دیگری که در مقدمه بحث عمده شدن جذابیت بدنی در چشم و دل کودکان لازم به ذکر است، عطف توجه بیش‌تر جنس مؤنث نسبت به مسأله جذابیت فیزیکی است.

منطقی (۱۳۹۰)، در کتاب زن شرقی، مرد غربی گزارش می‌دهد:

«جهت بررسی مسأله جلوه‌گری در سطح هر دو جنس، در یک بررسی مقدماتی که در سطح ۳۰۰ دختر و پسر دانشجو و فارغ‌التحصیل انجام پذیرفت، از آنان مسأله اخیر، مورد پرسش قرار گرفت. ۸۷٪ از پاسخ‌دهندگان، جلوه‌گری را در زنان بیشتر می‌دانستند. ۶٪ این مسأله را در مردان بیشتر می‌دیدند و در نهایت ۷٪ مقوله جلوه‌گری را در هر دو جنس یک‌سان می‌پنداشتند.

پاسخ‌دهندگانی که زنان را در امر جلوه‌گری برتر از مردان معرفی می‌کردند، با طرح مواردی مانند: «ذاتی بودن جلوه‌گری زنان»، «علاقه زنان به زیبایی و به نمایش نهادن زیبایی‌هایشان» و «علاقه جنس مؤنث به مورد توجه قرار گرفتن نزد دیگران»، نتیجه می‌گرفتند که زنان برای ارضای تمایلات مزبور، نه تنها با توسل به آرایش و زیبایی‌های مصنوعی، سعی می‌کنند به وجه احسن، خود را به نمایش بنهند، بلکه آنان با توسل به گفتار، کردار، حرکات و سکنتات و رفتارهای غیرکلامی خویش، می‌کوشند تا خود را به نحو احسن به نمایش بگذارند.

مصاحبه‌شوندگانی که مردان را در جلوه‌گری و به نمایش نهادن خود، در سطحی فراتر از زنان ارزیابی کرده بودند، با استدلال در این که مردان نیز با پوشش و رفتارهای خویش، نوعی از جلوه‌گری را به معرض دید می‌گذارند، از رأی خود دفاع کرده بودند (هر چند برخی از این افراد، اقتدارطلبی مردان را در زمره جلوه‌گری و نمایش خود قرار داده بودند).

در دو پژوهش دیگر مشخص شد که اولاً دختران پاسخ‌دهنده، در برخورد با گزینه‌های «علاقه نسل جوان به زیبایی و جذاب جلوه‌گر شدن، به شکل معناداری بیشتر از پسران، این گزینه را انتخاب کرده و بر آن صحه نهاده بودند و ثانیاً، کاربران دختر اینترنت و ماهواره، به شکل معناداری بیشتر از پسران کاربر، از سایت‌ها و کانال‌های مد اینترنتی و ماهواره‌ای، استفاده می‌کنند (منطقی، ۱۳۸۳، منطقی، ۱۳۸۶، الف).



با بررسی کودکان ملاحظه می‌شود، برخلاف پسرانی که به اتوموبیل، کامیون، هواپیما، شمشیر و اسلحه، علاقه داشته و مایل به بازی کردن با آنها هستند و در صورت نداشتن ماشین یا اسلحه، با به دست گرفتن یک فرمان تخیلی یا شکل دادن به دستشان به صورت یک هفت‌تیر یا فرمان ماشین، با درآوردن صدای شلیک اسلحه یا ماشین، به بازی خودشان ادامه می‌دهند، دختران از همان کوچکی علاقه زیادی به عروسک، پوشیدن لباس‌های زیبا، آرایش کردن و زیورآلات دارند.

دختر نگارنده، بیان می‌داشت، وقتی دختر ۲ ساله‌ای از او خواسته بود تا با هم بازی کنند و او تیل روی موهای دختر کوچک را در جریان بازی، قدری بالاتر برده بود، دختر کوچک از او می‌پرسید: «من چیگر شدم؟».

لومبروزو (، ؟، ترجمه حسام، ۱۳۷۰)، در کتاب روح زن، با اشاره به جلوه‌گری جنس مؤنث می‌نویسد: «زن بدون استثناء آرزومند است که طرف توجه و پسند همگان واقع شده و در نظر عموم حتی اشخاصی که نه توقع محبت و نه تقاضای احترام از آنان را دارد، زیبا و دلارا جلوه نماید».

مطالعات متعددی نشان می‌دهند که مردان در برخورد با زنان، جذابیت فیزیکی آنان را مورد توجه قرار می‌دهند، اما زنان در برخورد با مردان این‌گونه نبوده، بیشتر به اعتبار اجتماعی آنان توجه می‌کنند (بارون و بیرنه، ۱۹۹۱). مسأله اخیر یکی از دلایل مهمی است که زنان معمولی^۱، به زیبایی و جلوه‌گری تمایل می‌یابند.

همان‌گونه که از نقاشی‌های ریحانه و اکرم ۵ ساله برمی‌آید، در نقاشی این دو کودک زیب و زیور از جایگاه خاصی برخوردار است:



یکی از دلایل استقبال گسترده زنان از مد، تلاش برای هرچه زیباتر جلوه‌گر شدن آنان است. بارون و بیرنه (۱۹۹۱) در کتاب روان‌شناسی اجتماعی، یادآور می‌گردند، در جریان انتخاب ملکه زیبایی جهان، میلیون‌ها نفر (که غالب آنان نیز زن هستند)، به این رخداد توجه داشته، آن را تعقیب می‌کنند و درصد قابل توجهی از آنان، در اظهارنظرهای خود، یادآور می‌گردند که به لحاظ رفتاری، تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند.

با بررسی دیدگاه دینی، مشخص می‌شود که دین با جلوه‌گری و تنوع‌طلبی زن مخالفت نداشته، کوشیده است به جای بروز و نمود یافتن جلوه‌گری اخیر در سطح جامعه، آن را به درون خانواده سوق دهد تا عرصه جامعه، عرصه برخورد تفکر با تفکر باقی بماند.

حضرت رسول، صلوات الله علیه، که در طول زندگی شخصی خویش، سنگی بر سنگی نهاد، صاحب خانه نشد و شعار «فقر فخر من است» را سرلوحه زندگی خود قرار داده بود، در برخورد با تنوع‌طلبی همسرانش، دست به محدود کردن آنان نزد و اجازه داد تا آنان در محیط خانه‌شان، آن‌گونه که مایل هستند، رفتار کنند. به شکل مشابهی از ائمه اطهار، علیهم‌السلام، نقل شده است که گاه وقتی میهمانی بر آنان وارد می‌شد، از زیب و زیور خانه امام و حتی پوشش حضرت، در شگفت می‌شد و حضرت، علیه السلام، اولاً با نشان دادن پوشش زبر و خشن زیرین خویش، بیان می‌داشتند، لباس رویی، لباس

۱. واژه معمولی در عبارت اخیر، به این دلیل به کار رفته است که معیارهای زنان مکتبی، بیشتر از آن که در زیبایی‌های ظاهری خلاصه شود، در زیبایی‌های معنوی متبلور می‌گردد و زنان مکتبی زیادی وجود دارند که با وجود زیبایی ظاهری، به دلیل نظام ارزشی خودشان، حاضر به عیان کردن آن برای افراد نامحرم نیستند.

درخواستی همسر است که ایشان در محیط خانه پوشیده‌اند و در تبیین تجمل نسبی خانه، یادآور می‌شدند، ایشان با پرداخت مهریه همسرشان، دست او را باز گذاشته‌اند و وسایل خانه، چیزی است که همسر حضرت، شخصاً با مهریه‌اش به تهیه آن‌ها اقدام ورزیده است و بنابراین تجمل خانه، ربط مستقیمی به امام، علیه‌السلام، ندارد.

بررسی آموزه‌های دینی حکایت از آن دارند که پیامبر اسلام و ائمه اطهار، علیهم‌السلام، ضمن نفی نکردن جلوه‌گری زن، تنها تأکیدشان در هدایت آن از عرصه محیط اجتماعی، به سمت عرصه محیط خانواده بوده است.

پیامبر اسلام، صلوات الله علیه، ضمن هشدار در مورد تبعات ناخوشایند بروز جلوه‌گری و تنوع‌طلبی زن در عرصه‌های اجتماعی، دست به نهی آن زده، فرمود:

«ترسناک‌ترین چیز برای شما، فتنه پنهان زنان است، وقتی که النگوی طلا به دست می‌کنند و لباس‌های فاخر به تن می‌کنند و بدین صورت از زیبایی ظاهری خویش، فتنه و فساد در جامعه به وجود می‌آورند» (پایدار، ۱۳۳۶).

«پیامبر (ص) نهی کرد از این که زنان هنگامی که بیرون می‌روند، لباسی بپوشند که توجه دیگران را به خود جلب می‌کند و یا به زیور که صدایش شنیده می‌شود، خود را زینت کنند» (نوری، ۱۴۰۷ ه. ق). از سوی دیگر، پیامبر اکرم (ص)، در تلاش برای سوق دادن جلوه‌گری زنان، از جامعه به سمت خانواده، با تأکید در این که «بهترین زن کسی است که خودش را برای شوهرش می‌آراید، اما خود را از غیرشوهر می‌پوشاند» (مجلسی، ۱۴۰۳ ه. ق)، از زنان خواسته است تا «در خلوت خود را برای همسرشان بیارایند» و «چون مردان، ترک زینت نکنند» (طبرسی، ؟، ترجمه میرباقری، ؟).

حضرت رسول (ص)، در بیان حق شوهر بر زن فرمود:

«بر زن است که برای شوهرش، به بهترین بوی خوش، خود را خوشبو کند و زیباترین لباس‌هایش را بپوشد و به نیکوترین زینت‌هایش، خود را زینت کند» (کلینی رازی، ۱۳۷۷ ه. ق).

دیدگاه‌های تاریخی نیز در مورد علاقه زنان به جلوه‌گری، با دیدگاه دینی همسویی نشان می‌دهند. جمالزاده (۱۳۵۷) در کتاب «تصویر زن در فرهنگ ایرانی»، نمونه‌هایی از اظهارنظر ادیبان ایرانی در زمینه مزبور را به شرح زیر ارائه کرده است:

زیور و زیب زنان است حریر و زر و سیم

مرد را نیست جز از علم و عمل، زیور و زیب (ناصر خسرو).

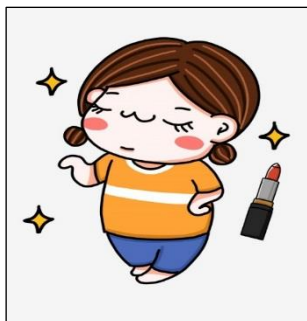
شما را ز مردانگی نیست کار

مگر چون زنان بوی و رنگ و نگار (اسدی طوسی).

هر که مرد است، او بود در جست‌وجو معنی پرست

هر که زن طبع است، کارش رنگ و بوی است و نگار (سنایی).

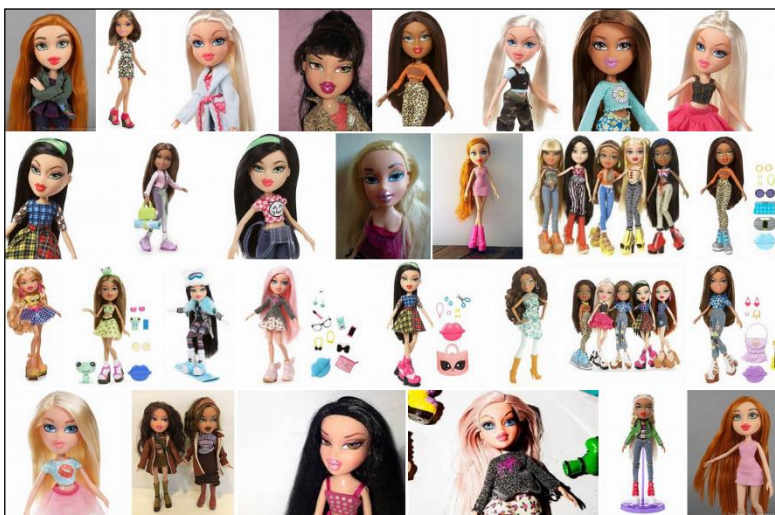
زن نه‌ای، مردی کن و دست کرم بگشا که زر
مرد را بهر کرم، زن را برای زیور است (جامی).
شما را به مردانگی نیست کار
همان چون زنان رنگ و بوی نگار (فردوسی).
وصف حیوانی بود بر زن فزون
زان که سوی رنگ و بو دارد سکون (مولوی).



بنابراین با توجه به آن چه از آن یاد شد، علایق جلوه‌گری و نمایش خود در جنس مؤنث، تاحدودی بیشتر از جنس مذکر است، هر چند تحولاتی که در سطح جهان و جامعه معاصر شاهد آن هستیم، پسران جوان و مردان را نیز به شکل نسبی به سمت جلوه‌گری سوق داده است.

در بررسی چگونگی عمده شدن جذابیت جسمانی در چشم و دل کاربران پیش دبستانی بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها باید بیان داشت که علاوه بر گرایش زیستی انسان‌ها به مقوله جذابیت بدنی، عوامل محیطی نیز در عمده شدن توجه و گرایش افراد نسبت به زیبایی‌های ظاهری ذی‌نقش هستند. طرح الگوهای مختلفی که با قدرت‌ها و یا جذابیت‌های فرابشری در برابر کودکان خردسال مطرح می‌شوند از سویی و آرایه انبوهی از بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها از سوی دیگر، در مجموع سبب می‌شوند، مقوله جذابیت بدنی برای هر دو جنس کاربر محصولات فرهنگی نظام سرمایه‌داری عمده شود.

الگوهای زیر نمونه‌ای از الگوهای مطرح شده برای دختران کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌های دنیای سرمایه‌داری است:



اظهارات زیر کودکان مصاحبه شده، حکایت از عمق اثرپذیری کودکان از الگوهای مطرح شده برای آنان دارد:

«- هستی خانم، به نظر تو داستان السا و آنا واقیعه؟»

داستانش که، دوستانم می‌گن عمه‌اشون رفته خارج و السا رو دیدن، ولی یخی که توی دستش هست رو نداره، عکسشم دوستانم دیدن.

- تو هم دوست داری بری خارج و السا رو ببینی؟

آره!

- خوب چرا ببینیش، تو که فیلم و کارتونش رو دیدی؟

خب آخه خیلی قشنگه، من دوست دارم برم و واقعیش رو ببینم.

- خوب وقتی ببینیش، بهش چی می‌گی؟
- می‌گم خیلی خوشگله و من دوستش دارم و دلم می‌خواد جای اون باشم.
- خوب اگه السا بهت بگه با من زندگی کن، حاضری بدون مامانت با اون زندگی کنی؟
- آره، می‌رم» (هستی، ۶ ساله).



- «... دیگه من همیشه کارتونای پسرونه دوست دارم. خودمم پسرم.
- عرفانه جان چرا تو فکر می‌کنی پسری؟
- نگاه کن (روپوش مهدکودک را بالا می‌زند، بلوزی که زیر آن پوشیده حالت پسرانه دارد).
- به خاطر بلوزت؟
- بلوزم که نه. من دوست دارم خودم پسر باشم، نه که به خاطر بلوزم.
- چرا دوست داری پسر باشی؟
- دوست دارم دیگه.
- چرا، مگه پسرها چه جوری هستن؟
- پسرا خوبن.
- دخترها مگه چه طوری هستن؟
- دخترا همه رو می‌زنن.
- مگه پسرها بقیه رو نمی‌زنن؟
- می‌زنن، ولی بعضی موقع‌ها، بعضی موقع‌ها نمی‌زنن.
- شما اگه پسر بودی چه کار می‌کردی؟
- کارای خوب.
- مگه الان که دختری، نمی‌تونی کارهای خوب بکنی؟
- نه... من دوست دارم پسر باشم.
- الان مثلاً موهات بلنده، مثل دخترها، یعنی دوست داری موهات رو کوتاه کنی؟
- آره، مثل بن‌تن.
- پس چرا الان کوتاه نمی‌کنی؟

بزرگ بشم، کوتاه می‌کنم.

- الآن نمی‌شه کوتاه کنی؟

نچ.

- چرا نمی‌شه کوتاه کنی؟

(جواب نمی‌دهد).

- اگه لباس بن‌تن داشته باشی، خوشحال‌تر می‌شی یا لباس السا و آنا؟

لباس بن‌تن. شلوار سبز، کتونی سفید و سیاه، ساعتشم یه کم سیاهه. بن‌تن میاد موجودات رو می‌زنه، اگه قرمز بشه، دیگه نمی‌تونه کسی رو کمک کنه. اگه ساعتش سبز باشه، می‌تونه بقیه رو کمک کنه.

- مثلاً شما دوست داشتی پسر باشی، چه کار کنی؟

پسر باشم کارای خوب کنم. مثلاً خب... قوی باشم.

- قوی مثل کی؟

مثل بن‌تن.

- مگه السا قوی نبود؟

السا فقط یخ می‌پاشه.

- پس بن‌تن قوی‌تر بود؟

آره، اون می‌تونست بقیه رو بکشه، ولی السا فقط یخ می‌کنه، غروب می‌شه، دوباره آزاد می‌شن.

- پسرها چه کار می‌تونن بکنن که دخترها نمی‌تونن؟

فرشا رو می‌تونن بردارن تنهایی.

- شما اگه پسر بودی، چه کار می‌کردی که الآن نمی‌کنی؟

یه قوری رو مثلاً بلند می‌کنم. یه سنگ رو.

- بن‌تن رو بیشتر نگاه می‌کنی یا سیندرلا و السا و آنا؟

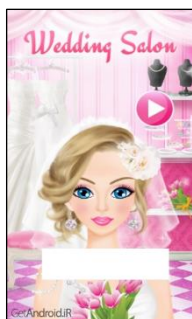
همه رو پسرونه نگاه می‌کنم» (عرفانه، ۶ ساله).

بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های مورد استفاده کودکان پیش دبستانی، عرصه مهم دیگری است که کودکان با الهام از آنها، یاد می‌گیرند که اهمیت بیش از پیشی برای مقوله جذابیت‌های ظاهری قابل باشند^۱.

۱. البته لازم به یادآوری است که برنامه‌های مبتنی بر سلامت و تناسب اندام نیز در فضای وب وجود دارد (ریچ، ۲۰۱۸)، اما کودکان و نوجوانان به دلیل فقدان دید انتزاعی و عدم دریافت حساسیت موارد اخیر، چندان دنبال آنها نیستند.



کودکان در بازی‌های دیجیتال خویش با مجموعه عظیم و قابل توجهی از آرایش مو، آرایش عروس، لاک ناخن و مانند آن‌ها مواجهند. تصاویر زیر نمونه‌ای از این بازی‌ها را به نمایش نهاده است:



در برخی از موارد کودکان با عنوان آرایش پرنسس، تشویق می‌شوند تا بهترین آرایش ممکن را برای او انجام دهند. در موارد دیگری کودکان می‌توانند با به معرض دید نهادن آرایش‌گری و طراحی‌های مد خویش، ماحصل کارشان را در سایت خاصی به نمایش نهاده، در صورت اخذ امتیاز از بازدیدکنندگان سایت، برنده شوند.



محيای ۴ ساله، در مصاحبه خویش بیان می‌دارد که اگر او در بازی آرایشی خودش، دقت کرده، با پردازش زیباتر فردی که وی را آرایش می‌کند، از امتیاز بیش‌تری برخوردار شود، موانع موجود در بازی برای وی بیش‌تر برداشته خواهد شد:

«- محیا خانم چه کارتونهایی رو دوست داری؟»

السا، موآنا، باب اسفنجی با خرس‌های محافظ جنگل.

- بیش‌تر از همشون کدوم رو دوست داری؟

السا رو از همه بیش‌تر دوست دارم. من السام.

- تو السا هستی؟

آره.

- چه جورى مثل السا هستی؟

من قوی‌ام، می‌تونم همه رو یخ بزنم، هر کی اذیتم کنه رو یخ می‌زنم.

- با چی یخ می‌زنی؟

با دستام یخ می‌زنم، صب کن (می‌رود از داخل کمدش جعبه مداد شمعی‌هایش را می‌آورد که رویش عکس السا و آناست).

این منم. این دوستمه، اسمش آناست. دوستم یخ می‌زنه، بعد من خوبش می‌کنم، بعد باهم خواهر می‌شیم. بعد یه آقاهه هست، می‌خواد منو بکشه، ولی من شکستش می‌دم.

- چه جورى شکستش می‌دی؟

یخیش می‌کنم.

- آنا چه طوریه؟

آنا خیلی چرته. هیچ کاری بلد نیست بکنه، نمی‌تونه کسی رو یخی کنه، ولی من می‌تونم.

- یعنی اگه کسی بلد نباشه این کارها رو بکنه، به درد نخوره؟

آره دیگه.

- پس یعنی تو بهتر از آنایی؟

آره، من لباسم آبی، خوشگله، موهامم قشنگه، بافتست. می‌تونم اجی مجی کنم، لباسمو یخی کنم.

- الان که موهاش کوتاهه؟

نههههه! الکی خب! من که شبیهش نیستم، الکی شبیهشم.

- ولی دوست داری شبیه اون باشی!

آره. لباسای قشنگ بپوشم، موهامو خوشگل کنم. یه بازی تو گوشى آبجیم هست، بازی الساست.

- بازیش چه جوریه؟

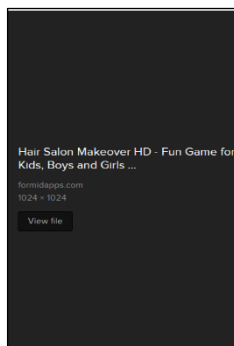
آرایش می‌کنیم به عالمه. بعدش می‌ریم به مرحله دیگه، موهامونو قشنگ می‌کنیم، ولی بیش‌ترش قفله. باید انقد بازی کنیم تا قفلا باز بشن، بتونیم مو برداریم یا لباس.

- لباس هم براش عوض می‌کنی؟

آره. لباساشم خیلی قشنگه. لباس عوض می‌کنیم براش، هر چی خوشگل‌تر بشه، بیش‌تر بهت امتیاز می‌ده، بعد می‌تونم قفلای بیش‌تری رو باز کنی».

اظهارات اخیر محیای ۴ ساله، مؤید این نکته است که طراحان بازی‌های آرایشی با توجه به ظرایف روان‌شناختی، فضای پرچالش‌تری را برای کاربران پدید آورده، آنان را بیش از پیش در جریان بازی آرایشی‌شان غرق می‌کنند.

تصاویر زیر نیز حکایت از گسترده شدن عرصه بازی‌های آرایشی از انسان‌ها به سطح حیوانات است که این مسأله نیز به سهم خود تأکید مضاعفی برای کودکان در اهمیت جذابیت فیزیکی است:





pedicure game|
 pedicure games
 pedicure game
 pedicure game for girls
 pedicure game for girl
 pedicure games for girls
 pedicure games for kids
 pedicure games for free
 pedicure games free
 pedicure games online for free



اگر از مجموعه بازی‌های آرایشی، بحث محدود به طراحی ناخن شود، کودکان به شدت تشویق می‌شوند که به مانیکور (لاک ناخن دست) و پدیکور (لاک ناخن پا)ی خود بپردازند. تصاویر زیر حکایت از گستردگی بازی‌های موجود در زمینه آرایش ناخن برای کودکان دارد:

مدل لاک ناخن السا - آپارات
 www.aparat.com/v/MnmLT/سا مدل لاک ناخن السا ... کاتال بسته شد frozen جولای 2014 ... کاتال بسته شد چتر ظریف کار میکنه واقعا جالبه مدل لاک ناخن السا 16 سوپا، مریدا ، السا

طراحی ناخن مدل السا - آپارات
 www.aparat.com/v/y4Msu/سا طراحی ناخن مدل السا ... Miss Sara Miss Sara مارس 2016 17

طراحی ناخن السا - آپارات
 www.aparat.com/v/brDZI/سا طراحی ناخن السا ... الهه تهنه به کسایی که تو این مدت کم کلی لایک گرفتاراستی طراحی ناخن انارو هرگزاشتم برید ببینید طراحی ناخن 2 سپتامبر 2014 ... هستی خیلی خوشگل طراحی می کنه... البته مهارت میخدا... لطفا واسم نظر بنین. طراحی ناخن السا طراحی ناخن 10 سپتامبر 2014 ... هستی

آموزش طرح ناخن السا - آپارات
 www.aparat.com/v/ABaHo/سا آموزش طرح ناخن السا ... elahe2220 ... نوامبر 2016 10

طراحی ناخن (السا) - آپارات
 www.aparat.com/v/6NXbz/29%28طراحی ناخن ... آگوست 2015 ... الهه تهنه به کسایی که تو این مدت کم کلی لایک گرفتاراستی طراحی ناخن انارو هرگزاشتم برید ببینید طراحی ناخن 2 آگوست 2015 ... الهه تهنه به کسایی که تو این مدت کم کلی لایک گرفتاراستی طراحی ناخن انارو هرگزاشتم برید ببینید طراحی ناخن 2 (السا) (السا) طراحی ناخن فروزن ، الهه

طراحی ناخن السا و آنا - آپارات
 www.aparat.com/v/45Myw/آنا و السا طراحی ناخن السا و آنا ... Sara Hey Guys! I've been requested a few times to make a design inspired by Frozen, so in this nail art tutorial you'll see how I made these. 2 ژانویه 2017 ...

بازی طراحی و کاشت ناخن السا
 www.2onlinegames.com/eisa-nails-spa/ بازی طراحی و کاشت ناخن السا - بازی فلش آنلاین که در آن شما مثل یک حرفه ای باید ناخن های السا را بعد از کارهای اولیه لازم آماده کنید تا طراحی و لاک بزنید

مدل لاک ناخن السا - دالفک
 www.dalfak.com/w/m424p/سا مدل لاک ناخن السا frozen چتر ظریف کار میکنه واقعا جالبه سوپا، مریدا، السا، ناخن

آنلاین دخترانه بازی طراحی ناخن السا اندروید
 www.flashkhor.com/play.php?code_game=1745 بازی طراحی ناخن السا اندروید بازی آنلاین لاک زدن کامپیوتر دخترانه رنگ برای او، بسیاری از مدل، قرار دادن یک لباس در او و در پایان و آوازه جایی برای لباس خود را به نگاه، به طوری که او هر کس که در آن مدل را شگفت زده. به شست او در حالی که تمیز کردن قلعه و آماده سازی مواد غذایی در آشپزخانه برای میزبان سلطنتی آبی آسیب دیده است

بازی آنلاین طراحی ناخن و لاک زدن ناخن پینکی پای - دخترانه فلش
 www.flashkhor.com/play.php?code_game=1298 آنلین دخترانه بازی لاک pc بازی طراحی ناخن اسپا - دخترانه. بازی طراحی ناخن باری دخترانه. بازی طراحی ناخن السا اندروید





(لازم به ذکر است که انیمیشن و بازی‌های السا و آنا از سال ۲۰۱۳ تهیه و به بازار عرضه شده‌اند).
تصاویر زیر نیز قسمتی از بازی‌های آرایش ناخن هستند که تنها در یک سایت فارسی عرضه شده‌اند:



ماحصل آنچه از آن یاد شد، عمده شدن مقوله زیبایی بدنی در چشم و دل کودکان کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها است و این امر هم به سهم خود محرک و مشوق کودک در پردازش هرچه زیباتر خودش می‌گردد.



مهریان ۴ ساله، مهرآه ۵ ساله و ملینای ۶ ساله، در مصاحبه‌هایشان از تلاش‌های خویش در جهت پردازش زیبای خود به شرح زیر یاد کرده‌اند:

«- چه بازی‌هایی دوست داری، انجام بدی؟»

خاله بازی، دکتر بازی، باربی بازی^۱، آرایش بازی با گوشه.

- خودت بازی‌ها رو می‌ریزی؟

نه، خود مامان این بازی‌ها رو داره.

- می‌دونی از کجا می‌ریزه؟

نه.

- با گوشه فقط آرایش بازی می‌کنی؟

نه، پو هم بازی می‌کنم.

- بازی پو چه جوریه، به من هم یاد می‌دی؟

می‌بریش حمام می‌شوریش، غذا می‌دهش خیلی نازه.

- دوستت السا هم آرایش بازی می‌کنه؟

آره، اونم داره یه مدل دیگه بازیشو.

- اون هم مثل تو آرایش می‌کنه؟

لاک می‌زنه فقط.

- آرایش بازی بیشتر دوست داری یا پو؟

آرایش بازی، تو آرایش بازی عروسی هم می‌کنی.

- چرا آرایش بازی رو بیشتر دوست داری؟

آخه آرایش دوس دارم دیگه، خوشگل می‌شه.»

«- کدوم بازی رو از همه بیشتر دوست داری؟»

آرایش بازی.

- دوست‌هات هم آرایش بازی دارن؟

بیش تراشون دارن، بازیاش فقط فرق می‌کنه.

- چرا دخترها آرایش بازی رو خیلی دوست دارند؟

چون دخترا می‌خوان خوشگل باشن... .

۱. تذکر پژوهشگر: من از هر ۱۰ دختر بچه‌ای که با آن‌ها صحبت کردم، حداقل ۹ نفر از آن‌ها فیلم باربی یا بازی باربی یا بازی‌های آرایشی داشتند که این موضوع نشأت گرفته از روح زیبایی طلب آن‌ها است و حتی بعضی از بچه‌ها سعی می‌کنند خودشان را شبیه باربی آرایش کنند یا مدل لباس او را بپوشند که نشان دهنده وجود تقلید در این سن و افزایش روحیه مدگرایی آنان است. از طرف دیگر برخی از مادران اجازه می‌دهند، دختران کوچکشان در جریان بازی از لوازم آرایشی استفاده کنند و در این کار هیچ ممنوعیتی قابل نمی‌شوند که مسأله اخیر بر وخامت اوضاع کودکان پیش‌گفته می‌افزاید.

- دیگه کدوم بازی رو بیش تر دوست داری؟
باربی.
- چرا به نظرت دخترها باربی رو بیش تر دوست دارن؟
آخه باربی خیلی خوشگله و لباساشم قشنگه.
- دوست داری یه لباس مثل باربی بخری؟
آره خیلی».



«- دوست داری مثل سیندرلا باشی یا مثل السا و آنا باشی؟
سیندرلا.

- چرا سیندرلا؟

نه، دوست داشتم مثل آنا باشم.

- چرا دوست داشتی مثل آنا باشی؟

چون که خیلی خوشگله.

- مگه سیندرلا خوشگل نیست؟

چرا اونم خوشگله.

- پس چرا دوست داری مثل آنا باشی؟

چون آنا باهوشه.

- دیگه آنا چه کارهایی می‌کنه؟

(جواب نمی‌دهد).

- سیندرلا باهوش نبود؟

چرا باهوش بود.

- چه کار می‌کرد که تو می‌گی باهوش بود؟

اون چیز بود... باهوش نبود. فقط خوشگل بود».

پریمای ۶ ساله و زهرای ۶/۵ ساله، در مصاحبه‌هایی که داشته‌اند، به نوعی از نقش پررنگ

زیبایی در روابط اجتماعی خودشان یاد کرده‌اند:

«- پریمما خانم، گفתי تو هم خوشگلی؟

اممم نه خیلی، یه کم.

- اگر خوشگل نبودى چى؟

(کودک دست از نقاشی کشیدن برمی دارد) دیگه کسی باهام دوست نمی شد خب».

«- هلما خانم تو چه کارتونی رو بیش تر می بینی؟

کارتون توت فرنگی. من اگه بزرگ بشم، می خوام موهامو قرمز کنم و کلاه قرمز سرم کنم.

- پس تو دوست داری که مثل توت فرنگی باشی؟

(با خنده) اگه مامانم اجازه می داد، یه گربه هم می خریدم.

- مگه توت فرنگی گربه هم داره؟

آره، یه گربه ی ملوس داره که اونم با گربه ها مسابقه می ده.

دوست داشتم منم مثل اون یه گربه داشته باشم.

- هلما تو چه آرزویی داری؟

آرزو دارم بزرگ بشم.

- بزرگ بشی که چی کار کنی؟

که روسری سرم کنم. موهامو قرمز کنم، لاک قرمز بزنم و آرایش کنم تا این طوری خوشگل باشم.

- چرا می خواهی این طوری خوشگل باشی؟

آخه همه ی دخترا باید خوشگل باشن که عروس باشن».

«آنا کیف و کالسنکه هم داره، موهاشم بلند و قهوه ای هست. یه لباس بلند صورتی هم پوشیده، منم

رفتم مثل لباس اون خریدم، دیگه هم نمی خوام موهامو کوتاه کنم.

- چرا؟

چون می خوام موهام بلند بشه، مثل اون خوشگل بشم، لاک بزنم و آرایش کنم.

- چرا این قدر دوست داری مثل عروسکت بشی؟

آخه خیلی نازه. لباساش قشنگه، موهای صاف و بلند داره، منم همیشه موهاشو شونه می کنم. همه

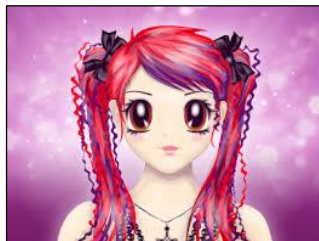
دوستامم اون عروسکمو دوست دارن، می گن خیلی قشنگه. منم می خوام مثل اون باشم که خوشگل

بشم و همه دوستم داشته باشن.

- مگه الان خوشگل نیستی؟

مثل عروسکم که خوشگل نیستم. عروسکم لباس و دماغش خیلی قشنگه، چشماش رنگی و بزرگه.

خیلی نازه، من اگه شبیه اون بشم، همه نگام می کنن و می گن وای چه نازه، بعد دوسم دارن».



اثرپذیری دختران پیش دبستانی از الگوهایی که فرارویشان می‌بینند چنان است که برخی از آنان در مصاحبه‌های خود دست به نفی بارداری و بچه‌دار شدن خویش در بزرگسالی می‌زنند. مصاحبه‌های انجام شده با دریا و آنیتا نمونه‌های بارزی در این جهت را به دست می‌دهند:

«- سلام عزیزم اسمت رو بهم می‌گی؟»

سلام خاله، اسمم دریاست.

- دریاجون! چه اسم قشنگی داری، حالا چند سالته؟

هفته‌ی دیگه تولدمه، شیش سالم می‌شه.

- تولدت مبارک خاله. دریاجون تو کارتون نگاه می‌کنی؟

آره، یه عالمه کارتون دارم.

- تو دخترهایی که توی کارتونها هستن رو دوست داری؟

آره خیلی... رو جامدادی و مدادم عکس السا داره، بذار بیارمشون.

- باربی رو هم دوست داری؟

آره، ولی السا رو بیش‌تر دوست دارم.

- چرا دوستشون داری؟

خیلی خوشگلن. السا موهاش بلنده، چشماش خوشگله، باربی هم یه عالمه لباسای خوشگل می‌پوشه. آنا هم خوشگله.

- السا و باربی توی کارتون بچه هم دارن؟

نه، ندارن!

- فکر می‌کنی اگه بچه داشته باشن خوبه؟

نه، اگه باربی بچه بیاره، دیگه نمی‌تونه از این لباسای خوشگل بیپوشه. تازه شاید موهاشم کوتاه کنه.

- چرا؟

خب لباسای خوشگل همه‌شون مال لاغراست، بعد دیگه نمی‌تونه بیپوشه. مثل خاله‌ام که الان چاق شده، همش ناراحته. تازه موهاشو هم کوتاه کرده.

- خالهات بچه داره؟

آره، از وقتی ساینه به دنیا اومده، موهاشو کوتاه کرده. من موهاشو خیلی دوست داشتم، بهش گفتم چرا کوتاه کردی موهاشو، گفت به خاطر این که ساینه رو به دنیا آوردم. الان همش ناراحته، می‌گه چاق شدم.

- فکر می‌کنی باربی هم به خاطر همین بچه نداره؟
آره دیگه، اگه بچه بیاره زشت می‌شه، دیگه باربی نمی‌شه.
- یعنی در بقیه کارتونهایی که تو دوست داری، هیچ‌کدوم بچه ندارن؟
نه، فقط تو کارتونهای حیوونا، اونا بچه دارن.
تو خودت دوست داری مثل باربی بچه نداشته باشی یا مثل مامانت که تو رو داره، تو هم یه دختر مهربون داشته باشی؟

من دوست دارم بزرگ که شدم، مثل مامانم بچه بیارم، براش قصه بگم، باهاش بازی کنم، ولی دلم نمی‌خواد چاق بشم، آخه یکی از دوستام یه کم چاقه، بچه‌ها همش بهش می‌خندن، اذیتش می‌کنن.
- خوب اون بچه‌ها کار بدی می‌کنن. نباید بهش بخندن.
من نمی‌خندم بهش».

«- سلام آنی‌تاجون، خوبی؟»

سلام خاله، مرسی خوبم.

- چند سالته؟

۶ سالمه.

- تو توی کارتونه‌ها، از کدومشون بیش‌تر خوشتر می‌ادی؟
السا رو دوست دارم، شجاع رو دوست دارم، مینیون‌ها رو دوست دارم.
- کارتونه‌های باربی رو هم نگاه می‌کنی؟
آره... باربی رو دوست دارم عروسکش دارم، تازه با تخت و کمد اتاقش و لباساش.
- چرا دوستش داری؟
خیلی خوشگله... همه جا عکسش رو می‌زنن، من خودم قبلاً یه دفتر داشتم، عکس باربی رو داشت. همه دوس دارن مثل باربی و السا باشن.

- یعنی چه جور باشن؟

خوشگل باشن، موهاشون رنگی باشه، طلایی، نقره‌ای، لاغر باشن.

- فکر می‌کنی باربی چون لاغر و خوشگله، همه دوستش دارن؟
آره دیگه، منم بزرگ شم، دوس دارم مثل باربی باشم، همه بگن آنی‌تا چه خوشگله، دوسم داشته باشن.

- راستی باربی بچه هم داره؟

نه، بچه نداره.

- به نظرت چرا باربی بچه نداره؟
خب همش داره لباسای خوشگل می‌پوشه، خودشو خوشگل می‌کنه، مهمونی می‌ره، اگه بچه داشته باشه که دپگه وقت نمی‌کنه، مثل مامانم!
- مامانت وقت نداره خودش رو خوشگل کنه؟
چرا... ولی بعضی وقتا به خاطر من نمی‌ره مهمونی. می‌گه شیطونی می‌کنم. مگه این که خاله شیما بیاد خونه‌مون، پیشم بمونه. اون دفعه که خاله شیما اومده بود، بهش گفت می‌خوام برم آرایشگاه، ولی به خاطر آنیتا نمی‌تونم... خاله شیما هم گفت، یه روز میاد پیشم می‌مونه.
- خاله شیما خاله‌ی تو هست؟
نه، دوست مامانمه.
- آنیتا تو فکر می‌کنی خوبه که باربی بچه نداره، خودت چی فکر می‌کنی؟
آره... منم بزرگ شم مثل مامان شم، نمی‌خوام بچه داشته باشم.
- چرا؟ دوست نداری یه دختر کوچولو مثل خودت داشته باشی؟
نه، نمی‌خوام. می‌خوام واسه خودم برم آرایشگاه موهام رنگ کنم، خوشگل بشم، با دوستانم برم بیرون کلی. اگه بچه داشته باشم که نمی‌شه، مامان که همش می‌گه آنیتا این جور کن آنیتا اون جور کن.
به نظر من که خیلی خوبه که مامانت دختر خوبی مثل تو داره».



برخی از دختران کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری، پس از مواجه شدن با جذابیت‌های فیزیکی الگوهای دخترانه‌ای که برای آنان پردازش شده است، با دریافت فاصله زیادی که بین جذابیت خود و الگوهای یاد شده می‌یابند، ممکن است تلاش کنند با رژیم گرفتن در همان سن پیش دبستان خود، در صدد بازسازی بدنی خویش برآیند. ساحل و مهدیس ۶ ساله، نمونه‌هایی در همین جهت به شمار می‌روند:
«من و دوستانم آویشن دیروز با هم درباره باربی حرف می‌زدیم و گفتیم صبح‌ها قبل از صبحونه یک لیوان آب بخوریم تا مثل باربی لاغر بشیم!»

«- سلام خانومی!

سلام.

- اسمت چیه خانمم؟

مه‌دیس.

- مه‌دیس خانم، تو مه‌د کودک می‌ری؟

نه می‌رم مه‌د قرآن.

- فرق مه‌د کودک با مه‌د قرآن چیه؟

زیاد فرقی ندارن، ولی ما قرآن رو یه کم بیش‌تر یاد می‌گیریم... .

- چرا پاندای کونگ‌فوکار رو دوست داری؟

چرااا؟! واسه این که چاقالوئه.

- خوب چرا از چاقالو بودنش خوشت میاد؟

آخه بانمکه دیگه. خرابکاری می‌کنه، ولی ته دلش مهربونه.

- تو هم دوست داری چاقالو باشی؟

نه، زشت می‌شم.

- یعنی هرکس چاقه، زشته؟

نه، پاندا اگه چاق باشه، بامزه‌اس، ولی آدم‌ا نباید چاق بشن.

- چرا آدم‌ها نباید چاق بشن؟

چون مریض می‌شن، بعدشم دیگه لباسای خوشگل، اندازه‌شون نمی‌شه.

- خوب ما باید چه کار کنیم که چاق نشیم؟

ورزش کنیم.

- رژیم هم می‌تونیم بگیریم؟

نه، من چون کوچیکم، بدنم به غذا نیاز داره، مامانم گفته رژیم مال بزرگاس.

- چرا مامانت این رو بهت گفته، مگه می‌خواستی رژیم بگیریم؟

آره.

- چرا می‌خواستی رژیم بگیریم؟

که تو عروسی دخترداییم، خوشگل باشم.

- یعنی اگه لاغر نشی، خوشگل نیستی؟

نه دیگه.

- از کجا می‌دونی کسانی که لاغر نیستن، خوشگل نیستن؟

چون همشون رژیم می‌گیرن، معلومه چاقی بده.»

برخی از دختران مصاحبه شده هم با بیان تمایل خویش به جراحی زیبایی، به این شکل در عمل تسلائی خاطری برای خویش فراهم می‌آورند.

«- تو دوست داری شبیه باربی بشی؟»

آره، خودم شبیه باربی‌ام حتی خوشگل‌تر، اما باید قدم بلند شه، کفش پاشنه بلندم پام کنم.

- فقط همین؟

نه، آدما باید دماغشونو عمل کنن، کمرباریک بشن، لاغر باشن، کم غذا بخورن، چاق نشن، مثل من موهاشونو بلند کنن.

- اگه باربی بشی چه کار می‌کنی؟

می‌رم مدل می‌شم، عکس می‌گیرم» (صدف، ۶ ساله).



سرانجام بعضی از دختران هم با بیان حزن و اندوه خویش، از تألم عمیق خود درباره فقدان زیبایی مطلوب سخن می‌گفتند:

«- فاطمه خانم تو هم الان آرایش می‌کنی؟»

- نه، آرایش نمی‌کنم، ولی مامانم گاهی وقتا برام رژ می‌زنه.

- چرا آرایش نمی‌کنی؟

واسه این که کوچولوام، زشت می‌شم.

- مگه کوچولوها با آرایش زشت می‌شن؟

آره، چون خودشون مثل فرشته ان، صورتشونم پیر نشده، همین جوری خوشگله.

- یعنی بزرگ بشی، آرایش می‌کنی؟

آره.

- چرا آرایش می‌کنی؟

واسه این که خوشگل شم.

- چرا دوست داری خوشگل شی؟

به خاطر این که عروس بشم.

- چرا عروس بشی؟

چون ما به عروس داریم اسمش نسترنه، خیلی خوشگل شده بود، وقتی داشت می‌رفت، من براش گریه می‌کردم (مادر ایسا می‌گوید که نسترن عروس عمه‌شان است و به خاطر این که دختر زیبایی است، ایسا به او علاقه‌ی زیادی دارد).

- چرا براش گریه کردی؟

چون این قدر خوشگل شده بود، همه براش گریه می‌کردن (مادر ایسا می‌گوید: همیشه از من سوال می‌کند که آیا منم بزرگ بشم، مثل نسترن خوشگل می‌شم؟ منم بهش می‌گم آره، از اونم خوشگل‌تر می‌شی و بعد می‌زنه زیر گریه و می‌گه نه دروغ می‌گی، پس چرا الان خوشگل نیستم)» (فاطمه، ۵ ساله).

برخی از دختران پیش دبستانی مصاحبه شده، نه تنها دغدغه‌های خویش درباره جذابیت بدنی خود را مطرح می‌ساختند، بلکه مقوله جذابیت ظاهری چنان برای آنان عمده شده بود که بعضاً از انتخاب پسران زیبا برای دوستی یا ازدواج در آینده سخن به میان می‌آوردند. اظهار نظرهای آوین، باران و مانیای ۶ ساله در این زمینه، به قرار زیر است:

«- بن تن رو که گفتم نگاه می‌کنی، کارتونش ترسناک نیست؟

نه.

- آخه یه کم جنگیه؟

چون دخترای گروهمون دوستش دارند.

- تو هم دوستش داری؟

آره.

- چرا دخترهای کلاستون دوستش دارند؟

چون خیلی خوش تیپه.

- چه طوری خوش تیپه؟

موهانش همیشه حالت داره و یه جورایی جلوش چتریه و کلاً خیلی شیک و باکلاسه و موهانش اصلاً ساده نیست و فکر کنم نرم و خوش حالت هم هست.

- یعنی چی؟

یعنی لباسای قشنگ می‌پوشه که بهش میاد.»



«- هانس با آنا دوست هست؟»

آره.

- به نظر تو کار خوبیه که دخترها با پسرها دوست بشن؟

آره.

- خودت هم با پسرها دوست می‌شی؟

آره.

- چرا با پسرها دوست می‌شی؟

چون دوستشون دارم.

- چرا دوستشون داری؟

چون که خیلی مهربون و خوشگلن.

- تو با چه پسرهایی بیش‌تر دوست می‌شی؟

با سجاد و علیرضا و امیرعلی.

- اون‌ها چه ویژگی‌هایی دارن که باهاشون دوست می‌شی؟

مهربونن، برام خوراکی میانرن، بعضی وقتا بهم کمک می‌کنن.

- به خاطر قیافه یا ظاهرشون، باهاشون دوست نشدی؟

یعنی چون خوشگلن؟

- آره.

شدم.

- به نظر تو چه پسرهایی خیلی خوشگلن؟

سجاد خیلی خوشگله.

- سجاد قیافش چه جوریه که می‌گی خوشگله؟

موهاش بلند و قهوه‌ایه، چشاشم آبی.

- بعد اگه تو خواسته باشی با یکی دوست بشی، دوست داری قیافه‌اش چه شکلی باشه؟

چشاش رنگی باشه.

- چه رنگی باشه؟

قهوه‌ای.»

«... خاله تو جامدادی داری؟»

- آره.

مدرسه می‌ری؟

- نه، دانشگاه می‌رم.

مگه ازدواج نکردی؟

- نه



چندسالته؟

- ۱۹ سالمه.

خواهر من ۱۶ سالشه. باید چندسال شه؟

- برای چه کاری باید چند سالم بشه؟
ازدواج.

- نمی‌دونم شاید ۲۵ سال.

تو دوست داری ازدواج کنی؟
آره.

- با کی؟

نمی‌دونم با هر کی. با هر کی که قشنگ باشه.

- دوست داری شوهرت چه شکلی باشه؟
چشم سبز و کت شلوار قشنگ.

- دوست داری چی کاره باشه؟

دندونپزشک باشیم هر دو مون.

- ولی من دندونپزشکی رو اصلاً دوست ندارم. مانیا تو دوست داری شوهرت چه ویژگی‌ای داشته باشه؟

امم ویژگی چیه؟

- مثلاً قد بلندی یه ویژگیه.

من دوست دارم قدش از تو بلندتر شه.»

آنچه از آن درباره دختران کاربر بازی‌های دیجیتال، پویانمایی و کارتون‌های دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری یاد شد، در سطح نازل تری در پسران کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌های نهادهای تبلیغاتی غرب ملاحظه می‌گردد. به این معنا که پسران هم از سویی تحت تأثیر الگوهای پردازش شده برای آنان و از سوی دیگر به سبب کاربری از محصولات فرهنگی که به شکل غیرمستقیم بر معیارهای جذابیت جنس مذکر تأکید دارند، در عمل به این نتیجه می‌رسند که باید از اندامی عضلانی و قدرتمند برخوردار باشند و چاق بودن احتمالی آنان، به مثابه امری نابخشودنی جلوه‌گر خواهد شد. سامیار، امیرعلی، پرهام و امیر ۶ ساله، از علایق و تلاش‌های خویش مبنی بر سیکس پک شدن و به نمایش نهادن عضلات شکم خویش به شرح زیر یاد کرده‌اند:

«- سامیار تو کارتون دوست داری؟»

کارتون دوست دارم، ولی یه فیلمه که هم کارتونه، هم آدم داره، اونو خیلی دوست دارم. هر چی هم نگاهش می‌کنم، خسته نمی‌شم.

- اسم فیلمه چیه؟

جزیره گمشده. خیلی با حاله.

- چه کسی رو در جزیره گمشده دوست داری؟

اون که خیلی دوستش دارم، اسمش کنگه.

- چرا از کنگ خوشت میاد؟

چون قویه، بدنش عضله‌ایه، سیکس (سیکس) پکه.

- سیکس پک یعنی چی؟

عضلاتشو می‌بینی که چند طبقه هست. منم یه دایی دارم، سیکس پکه، مثل کنگه. اون قدر عضله‌ایه.

- تو هم دوست داری مثل کنگ، سیکس پک بشی؟

آره. خیلی دوست دارم برم بدنسازی، ولی مامانم نمی‌ذاره. ولی بزرگ شم، حتماً می‌رم.

- چرا مامانت اجازه نمی‌ده بری بدنسازی؟

نمی‌دونم. می‌گه خوب نیست برات.

- اگه آدم سیکس پک باشه، چه جوری می‌شه؟

آدم وقتی سیکس پک می‌شه، قوی می‌شه. خوشگل می‌شه. اون وقت همه نگاهش می‌کنن. مخصوصاً...»

- مخصوصاً کیا؟

(شروع کرد به خندیدن و گفت): دخترا دیگه.»

«- امیرعلی تیکن چیه؟»

یه بازیه که خودم توش نیستم، ولی یه پسر س اونجا، همه رو می‌زنه و سیکس پکم داره.

- حالا کی برات تیکن رو ریخته؟

یکی دیگه ریخته. داداش پسر خاله‌ام.

- بابات نمی‌گه بازی‌های خشن نکن؟

چیزی نمی‌گه، ولی اگه کسی منو بزنه، یاد اون تیکنه می‌افتم و می‌زنمشون. تازه یه بوکس خیلی

سفتم دارم که می‌زنم، دستم درد می‌گیره».



«من باشگاه کنگ‌فو می‌رم.

- تو کنگ‌فو رو بیش‌تر دوست داری یا بازی‌های توی گوشیت رو؟

من؟ بازی‌های ورزشی.

- چه بازی‌های ورزشی می‌کنی به جز کنگ‌فو؟

هیچی می‌خوام برم کلاس نقاشی و شنا، شنا برم که دیگه یه عالمه لاغر می‌شم.

- تو که چاق نیستی که می‌خوای لاغر بشی؟

غذا هم کم می‌خورم.

بعد از کنگ‌فو، شنا و بوکس، بعداً کاراته، بعداً تکواندو.

اینا رو برم که یه عالمه لاغر می‌شم، بدنم این جوری چهار چهار تیکه می‌شه.

- شش تکه منظورت؟

آها اره، یه بار دوست بابای من، نمی‌دونم کدومشون چیز می‌رفت... .

- باشگاه؟

آره... بدنسازی، بعداً بدنش ۶ تکه بود، یه بار اونجا درآورد چیز... منم، اونجا داشت شنا می‌کرد،

شکمش ۶ تکه بود، منم می‌خواستم اون جوری شم.

چه جوری اون جوری می‌شن؟

- ورزش کنی، اون جوری می‌شه دیگه.

ابوالفضل: برای ورزش، ورزش کنی، بعد از ده سال، اون طوری می‌شه، بزرگ می‌شی ۶ تکه

درمباری».



«- امیر کدام شخصیت کارتونی رو از همه بیش تر دوست داری؟
هیکاپ.

- چرا هیکاپ رو از همه بیش تر دوست داری؟
چون که قویه، می تونه بجنگه، رنگ موهاش قشنگه، هیکلش قشنگه.
- یعنی چی هیکلش قشنگه؟
هیکلش قشنگه دیگه. از ایناس که شکمش تیکه تیکه اس.
- هیکاپ ورزش هم می کنه؟
آره.

- دوست داشتی مثل هیکاپ ورزش کنی؟
آره.

- چرا دوست داری ورزش کنی؟
که هیکلم قشنگ شه. مثل اون شکمم تیکه تیکه شه.
- آقا امیر به نظرت مهمه که آدم شکمش تیکه تیکه باشه یا هیکلش قشنگ باشه؟
آره.

- چرا مهمه؟

چون که دوستای بیش تری پیدا کنم. بقیه دوسم داشته باشن. من یه دایی دارم، خیلی قشنگه، اون قدر همه دوسش دارن. منم بزرگ شدم، مثل هیکاپ شکمم تیکه تیکه می کنم، موهامو هم مثل هیکاپ می کنم.

- چرا دوست داری موهاش رو مثل هیکاپ کنی؟
چون که موهاش قشنگه. موهاش قهوه ایه.

- تو رنگ قهوه ای رو دوست داری؟
نه، از قهوه ای خیلی بدم میاد.

- پس چرا دوست داری موهاش قهوه ای باشه؟
چون هیکاپ موهاش قهوه ایه، دوست دارم عین عین هیکاپ باشم.
- حالا چه طوری موهاش رو مثل هیکاپ می کنی؟

رنگش می‌کنم.

- رنگ چیه؟

همینایی که مامانم می‌زنه به موهاش.

- مگه رنگ موهای خودت رو دوست نداری؟

نه.

- چرا رنگ موهای خودت رو دوست نداری؟

چون که پسر خاله‌ام مسخره‌ام می‌کنه، می‌گه موهاش مثل کلاغه زشته».



امیررضای ۵ ساله و ابوالفضل ۶ ساله، برای تشبیه‌جویی به الگوهای مورد علاقه‌شان بیان می‌دارند که دنبال «هیكل ساختن» و «بازو درآوردن» هستند:

«- امیررضا تو دوست داری بزرگ شدی مثل بت‌من بشی؟

آره، خیلییی.

- مثلاً وقتی بزرگ شدی باید چه کار کنی که شبیه بت‌من بشی؟

اول باید یه هیكل قوی بسازم از این بزرگا که بازوهاشون کلفته. بعد برم برای خودم لباس بت‌من

بخرم، بعدش شبیه بت‌من می‌شم».



«دوست داشتم هیکلم قوی باشه.

- چرا دوست داری؟

دیگه آخه خیلی خوبه، آدم قوی باشه.

- خوب چه جوری باید هیکلت رو مثل اون‌ها کنی؟

مثل اونا شیش تیکه خیلی سخته، ولی اگه برم بدنسازی و وزنه‌ی سنگین بزنم، زورم زیادتر می‌شه، بازو هم درمیارم».

بنیامین ۶ ساله هم در مصاحبه خودش ابراز می‌دارد که می‌خواهد با توسل به ورزش، خودش را شبیه بن‌تن لاغر کند:

«- لباس‌های بن‌تن چه جوریه؟

یه تی‌شرت سفید داره که آستیناش سیاهه، با شلوار سبز، ساعتی که داره، بعد که بزرگ‌تر می‌شه، یه سوئی شرت می‌پوشه.

تازه بن‌تن لاغر لاغره، ولی من یه کم شکم دارم.

- تو هم دوست داری عین بن‌تن لاغر لاغری باشی؟

آره دوست دارم!

- خوب مثلاً چه کار می‌کنی که مثل اون بشی؟

فوتبال بازی می‌کنم تا لاغر بشم».



عرفان ۵ ساله و آرشام ۶ ساله، از منظر دیگری تحت تأثیر الگوهای مورد علاقه خود قرار گرفته‌اند و در مصاحبه‌های خودشان اظهار داشته‌اند که زیبایی الگوهای مورد نظر آنان، این انگیزه را برای آن‌ها پدید آورده است که آنان نیز به چهره و اندامی مشابه الگوهای مورد علاقه‌شان دست یابند:

«- تو دوست داری مثل بن تن باشی؟
آره.

- چرا دوست داری مثل اون باشی؟
چون خوشگله، قویه. دوس دارم بزرگ شدم، چشمام مثل بن تن سبز باشه».
«- آرشام چی شد که تو از اسپایدرمن خوشت اومد؟
چون قهرمان قهرمانا بود.

- فقط چون قهرمان قهرمانها بود، تو از اسپایدرمن خوشت اومد؟
نه، خوشگل هم بودش.

- تو هم می‌خوای خوشگل باشی؟
آره، خودمو خوشگل می‌کنم».

برخی از پسران نیز مانند دختران، نه تنها در صدد کسب زیبایی برای خودشان هستند، بلکه مایل هستند همچون دختران، در آینده، به دوست جنس مخالف یا زن زیبایی دست یابند. اظهارات سهیل ۶ ساله و فرزاد ۶/۵ ساله، در همین راستا به شرح زیر است:

«- به نظر تو هم زیبای خفته خوشگله؟
آره.

- چه قدر خوشگله؟
خیلی خاله.

- چرا خیلی؟
چون لباس صورتیه.

- چون لباس صورتیه خوشگله؟

آره، تازشم خاله جون می‌خوام یه زن بگیرم، لباس مثل زیبای خفته صورتی باشه.

- فقط لباس مثل زیبای خفته صورتی باشه؟
نه لباسم قرمز باشه.

- خوب زیبای خفته چه جوری از جادوی اون جادوگره خلاص شد؟
یه پسر باید ماچش می‌کرد.

- خوب زیبای خفته چه جوری از جادوی اون جادوگره خلاص شد؟
یه پسر باید ماچش می‌کرد».

«- دوست داری دوست دخترت عین دوست دختر اسپایدرمن لباس بپوشه؟
آره... .

- دوست نداری حجاب داشته باشه؟
نه.

- چرا؟

(شانه‌هایش را بالا می‌اندازد).

- به نظرت حجاب برای زن‌ها قشنگ نیست؟

آخه زن‌ها که موهاشون معلومه... مثل خود شما... .

- خوب من اون زن‌هایی رو می‌گم که کامل پوشیده هستن.

نه، دوست ندارم.

بعدش هم خاله اینجا که نمی‌تونه اون جور لباس بپوشه... باید مانتو و این‌ها بپوشه.

- اون جور هم لباس بپوشه، مثل دوست دختر اسپایدرمن، همه می‌فهمن دوست دختر خوشگلی

داری که

چه بهتر... .

- دوست‌هات هم می‌خوان دوست دختر داشته باشن؟

امیررضا دوست نداره... ولی پارسا داره.

- چه جور؟

یه دختره هست، همسایشونه.

- با اون حرف می‌زنه؟

آره!

- چی بهش می‌گه؟

هیچی... .

- مثلاً چی؟

مثلاً... می‌گه تو چه قدر خوشگلی... با هم آن‌لاین بازی می‌کنن... استیکر می‌فرستن واسه هم و

این‌ها.

- چت نمی‌کنن؟

(با خنده) سواد ندارن که... .

پس چه جور بهش می‌گه خوشگلی؟

- ویس می‌فرستن خاله... .

- پارسا تو کارتونها دیده که مثلاً پسرها دوست دختر دارن... بعد اون هم دوست دختر گرفته؟

خب... شاید... .

- یعنی چی؟

خب... آخه می‌دونی، خب همه دوست دختر دارن دیگه... تو کارتونها هم هست، مثلاً پارسا

داداشش هم دوست دختر داره خب... .

- داداشش می‌دونه که پارسا هم دوست دختر داره؟
نه.

- بفهمه چی می‌شه؟

پارسا رو می‌زنه.

- چرا؟

خب... اوممممم... پارسا کوچیکه خب... .

- فرزام این کار گناه نیست؟

بگم به مامانم نمی‌گی؟

- نه خاله... مطمئن باش!

الآن نه. ولی اگه بزرگ‌شم، نه بد نیست... .

- خوب چرا الآن غلطه، وقتی بزرگ بشی خوبه؟

خب... مثلاً اسپایدرمنم بزرگه که دوست دختر داره دیگه...».



اما با وجود گرایش‌های زیستی آدمی به مقوله زیبایی و اثرات محیطی که به عمده‌سازی مسأله اخیر در روابط انسانی دامن می‌زند، لازم به یادآوری است که خانواده نقش مهمی در هدایت علایق کودک برعهده دارد. تجربه آیدای ۶ ساله حکایت از بی‌تفاوتی (و حتی تشویق) خانواده در آرایش فرزندش دارد:

«- آیدا خانم تو دیگه چه بازی‌هایی می‌کنی؟

- بعضی وقتا گوشه بابا رو بازی می‌کنم.

گوشی مامان رو چی؟

گوشی مامانم بازی نداره.

- تو رمز گوشیه مامان و بابا رو بلدی؟

گوشی بابا رمز داره، ولی بلد نیستم. هر وقت بخوام بازی کنم، خودش رمز رو می‌زنه بعد می‌ده به

من.

- گوشه مامانم چی، اون رمز داره؟

نه، نداره.

- پس یعنی هر موقع بخوای می‌ری اون رو برمی‌داری؟

گوشی مامان چون بازی نداره، زیاد دست بهش نمی‌زنم، فقط وقتی که می‌خواهم بریم عروسی و مهمونی برمی‌دارم.

- چرا؟

چون عکسای عروس و آرایش و رنگ لاک داره، برمی‌دارم که مثل اونا آرایش کنم.

- دوست داری مثل عروس‌های توی گوشی مامانت، آرایش کنی؟

آره. می‌گن بزرگ بشی چی می‌شی.

- تو می‌دونی «بزرگ بشی چی می‌شی» یعنی چی؟

نه، ولی می‌دونم که خوبه. خوشحال می‌شن وقتی آرایش می‌کنم. می‌دونم خیلی خوشگل می‌شم». اما اگر خانواده در جهت تربیت بهینه فرزند، وقت لازم را صرف کرده و تربیت انسانی فرزند را در دستور کار خود قرار داده باشند (و در همین راستا، مانع کاربری مفرط فرزندشان از الگوهای ساخته و پرداخته نظام سرمایه‌داری نیز شده باشند)، ماحصل اقدام‌های اخیر، به رضایت درونی فرزند از وضعیت ظاهری و بدنی خودش می‌انجامد و حسرت‌های جانکاه سایر کودکان کاربر محصولات فرهنگی نظام سرمایه‌داری گریبان آنان را نخواهد گرفت. مصاحبه پرنیای ۶ ساله، نمونه‌ای در همین جهت را به دست می‌دهد:

«- خوب دیگه چه کارتونهایی دیدی؟

یادم نیست.

- کارتون باریبی رو دیدی؟

نه.

- آنا و السا رو دیدی؟

آره یه بار.

- از شبکه پویا دیدی؟

نه، خونه دوستم دیدم.

- اسم دوستت چیه؟

سارا.

- می‌شه یه کم کارتونس رو برام تعریف کنی؟

یادم نیست.

- از چی تو اون کارتون خوشت اومد؟

از لباسا و تاجاشون.

- لباساشون و تاجاشون چه شکلی بود که خوشت اومد؟
- لباساشون بلند بود، برق می‌زد.
- دوست داری مثل آنا و السا لباس بپوشی؟
- آره، دوست دارم.
- تو کارتون کارهای بدم می‌کردن؟
- نمی‌دونم، یادم نیست، خیلی وقت پیش دیدم.
- توی این کارتون از چه چیزی بدت می‌اومد؟
- می‌شه از این کارتون سوال نکنی، چون خیلی یادم نیست، فقط همین لباسا و اینا یادم بود.
- پرنیا لباس‌های محلی رو دیدی؟ به نظرت این‌ها قشنگ‌ترین یا لباس‌های آنا و السا؟
- لباس‌های السا و آنا، چون لباس محلی خیلی گشاده و رنگاش زشته، ولی آنا لباسش خوشگله و مَث لباس عروسا می‌مونه.
- پرنیا به نظرت آنا و السا خوشگلن؟
- آره خوشگلن، ولی زیاد نه.
- هر کی بیش‌تر شبیه اون‌ها باشه خوشگل‌تره؟
- نه، آخه خلیلیا هم هستن، شبیه اونا نیستن، ولی خوشگل‌اند.
- تا حالا خواستی شبیه اون‌ها باشی؟
- نه، یک بار به مامانم گفتم، گف هر کسی خودش خوشگله.
- سعی کردی خودت رو مثل اون‌ها درست کنی؟
- نه، ولی لباساشون رو دوست دارم.
- عزیزم تو قیافه و ظاهر خودت رو دوست داری؟
- آره.
- تا حالا شده به خودت بگی به جایی از بدنم زشته، کاش شبیه یه شخصیت کارتونی مثلاً آنا و السا یا باربی باشه؟
- نه، من بدن و صورت خودمو دوست دارم.
- تا حالا دلت خواسته وسیله‌ای داشته باشی که شبیه وسایل توی کارتونها باشه؟
- آره.
- مثلاً چی؟
- لباس السا رو دوست داشتم، به بابام گفتم برام بخره، ولی هنوز نخریده.
- وقتی بابات برات اون لباس رو خرید، چه کار کردی؟
- ناراحت شدم، باهاش قهر کردم.
- بعدش باهاش آشتی کردی؟

آره.

- چرا باهانش آشتی کردی؟

یه لباس دیگه برام خرید.

- تو هر چی تو اتاق دوستهات هست و ازشون خوشت بیاد، به مامان و بابات می‌گی برات بخرن؟ بعضی وقتا.

- به خاطر این که برات یه چیزی رو بخرن شده تا حالا گریه کنی یا مثلاً با مامان و بابا قهر کنی یا بزنیشون؟

آره یه بار.

- کی بوده؟

وقتی لباس السا رو می‌خواستیم.

- از دوستهات توی مهد که براشون تولد گرفتن، کسی بوده که تو جشنش لباس‌های کارتونی رو بپوشه یا کیکش عکس چیزهای تو کارتونها مثلاً آنا و السا روش باشه یا این که تزیینات جشنش مثل بادکنکا و اینا یا عکس‌های عروسک‌های کارتونی باشه؟

آره.

- کی بوده؟

السا.

- جشنش چه طور بود؟

السا لباس السا رو پوشیده بود، موهاشم شبیه السا درست کرده بود، تاج السا هم گذاشته بود، بعد کیکشم عکس السا روش بود.

- جشن تولد تو هم این جوری بوده؟

نه.

- دوست داشتی تولد تو هم مثل تولد السا باشه؟

یه کوچولو، ولی تولد خودمم دوست داشتمم».

۲-۶- استقبال از آرایش کردن و کاهش سن آن

دیدگاه دینی با پذیرش زیبایی، از آن با دیده مثبت یاد می‌کند. منطقی (۱۳۷۲) در همین ارتباط می‌نویسد:

«در متون اسلامی، بارها خداوند با صفت جمال (زیبایی)، جمیل و اجمل، توصیف شده است. در یکی از ادعیه امام علی، علیه‌السلام، آمده است:

خدا زیباست و زیبایی را دوست دارد.

قرآن در آیات متعددی، زیبایی‌ها را به خداوند متعال، نسبت می‌دهد. در آیه ۳۲ از سوره اعراف نیز محروم ساختن مردم از زیبایی‌ها، مورد توبیخ قرار گرفته است.



قرآن به برخی از زیبایی‌ها، تأکید بسیاری دارد. یکی از این زیبایی‌ها، زیبایی ترکیب انسان و صورت اوست که با تعبیرات مختلف در قرآن آمده است (تین، ۴؛ تغابن، ۳؛ غافر، ۶۴).

قرآن در برخی از آیات خویش با طرح ویژگی خودنمایی در زنان، در عمل از گرایش بیشتر زنان به مقوله زیبایی یاد می‌کند (۳۴ از سوره احزاب و ۶۱ از سوره نور).

دیدگاه دینی با وجود تأکید بر ویژگی فطری زیبایی دوستی انسان‌ها، و خاصه زنان، با طرح جمال و زیبایی معنوی، تکیه بیشتر خود را روی زیبایی‌های درونی انسان‌ها گذارده، آنان را به این سمت و سو، متوجه می‌سازد.

دیدگاه‌های علمی نیز با اشاره به پایه‌های زیستی زیبایی دوستی، بر اهمیت این معنا صحه می‌گذارند. به این معنا که برخی از مطالعات انجام شده دلالت بر آن دارند که حتی نوزادان سه و دوازده ماهه و کودکان خردسال نسبت به چهره‌های زیبا، واکنش خاصی نشان داده، بیشتر از حد معمول به این چهره‌ها خیره شده و بدن‌ها توجه نشان می‌دهند، در حالی که در برخورد با افراد غیرزیبا، توجه مشابهی از خود نشان نمی‌دهند. علاوه بر گرایش مغزی نوزادان و کودکان به تصاویر زیبا، مطالعات دیگری نشان داده‌اند که مرکز لذت مغز مردان در هنگام دیدن چهره یک زن زیبا تحریک می‌گردد (مایرس، ۲۰۱۳).



قرآن در برخی از آیات خویش با طرح ویژگی خودنمایی در زنان، در عمل از گرایش بیشتر زنان به مقوله زیبایی یاد می‌کند (۳۴ از سوره احزاب و ۶۱ از سوره نور).



جوادی آملی (۱۳۷۷) نیز با اتکا به یکی از احادیث منقول، گرایش عمیق‌تر زنان به زیبایی، دوستی و پردازش زیباتر زیبایی‌ها را مورد تأکید قرار می‌دهد. وی می‌نویسد:

«آفرینش از نظر قرآن کریم با جمال و زیبایی آمیخته است، هم جمال و زیبایی نفس و هم جمال و زیبایی نسبی. خواه در قلمرو موجودهای مادی و خواه در منطقه موجودهای مجرد و معنوی.

حدیث شریف علوی می‌فرماید: *عقول النساء فی جمالهنّ و جمال الرجال فی عقولهم*. باید از این حدیث، معنای دستوری فهمید، نه معنای وصفی. یعنی منظور آن نباشد که حدیث شریف در صد وصف دو صنف از انسان باشد که عقل زن در جمال او خلاصه شود تا جنبه نکوهش داشته باشد و جمال مرد در عقل او تعبیه شده است، تا عنوان ستایش بگیرد، بلکه ممکن است معنای آن، دستور یا وصف سازنده باشد نه وصف قدح و نکوهش؛ یعنی زن موظف است و یا می‌تواند عقل و اندیشه انسانی خویش را در ظرافت عاطفه و زیبایی گفتار و رفتار و کیفیت محاوره و مناظره و نحوه برخورد و حکایت و نظایر آن، ارایه دهد، چنان که مرد موظف است و می‌تواند هنر خود را در اندیشه انسانی و تفکر عقلانی خویش متجلی سازد. به عنوان مثال، زن باید بتواند قداست همسر حضرت ابراهیم (ع) و کیفیت برخورد او با فرشته‌ها و نحوه شنیدن بشارت مادر شدن و حالت تعجب و ابراز انفعال کردن ظریفانه را متجلی سازد، در صورتی که هرگز این ظرافت هنری که مثل عین ظرایف عقلی است، میسور مردان هنرمند، نخواهد بود. چنان که مردان هنرمند، توان مقابل آن را دارند که هنرهای ظریف را در جامه عقل ظریف، حکایت کنند.

جلال زن در جمال او نهفته است و جمال مرد در جلال او تجلی می‌یابد و این توزیع کار، نه نکوهش است برای زن، و نه ستایش است برای مرد».

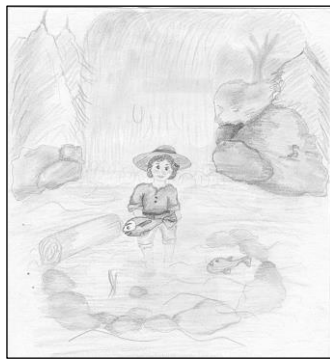
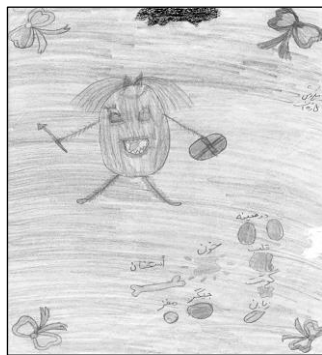
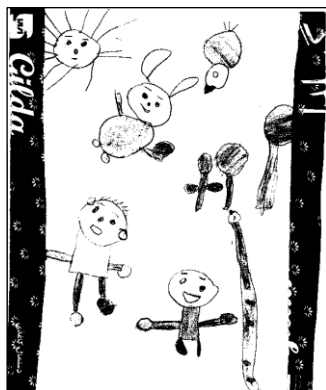
بررسی شواهد روزمره، موارد متعددی در تأیید گرایش گسترده‌تر جنس مؤنث به سمت زیبایی دوستی را در اختیار قرار می‌دهد.

تصاویر زیر، نقاشی مریم، ۳ ساله؛ عطیه، ۵ ساله؛ عاطفه، ۷ ساله و شیوا، ۱۲ ساله هستند.

در تصویر نخست، مریم جهت هرچه زیباتر پردازش کردن نقاشی خودش، با قیچی کردن جعبه دستمال کاغذی خانه‌شان، حواشی نقاشی خودش را با برش‌هایی از آن، تزیین کرده است (یک بار دیگر مریم ۳ ساله، با قیچی کردن یکی از پیراهن‌هایش، از گل‌های آن برای تزیین نقاشی خودش سود برده بود). در تصویر بعد، فرزند ۵ ساله نگارنده، بدون آن که الگوی خاصی در اختیار داشته باشد، به ترسیم تصویر دختری پرداخته است که هم‌زمان دارای تاج سر، گوشواره، گردن‌بند، دست‌بند، انگشتر، کمربند قشنگ، گل سر، دامن چین‌چین و کفش قشنگ و مانند آن‌ها است.

عاطفه، دانش آموز کلاس اول دبستان، در نقاشی که با موضوع میکروب از آنان خواسته شده است، از سوی میکروب خویش را به صورتی وحشتناک (به حالت نیزه به دست، با دندان‌هایی ترسناک و بدنی پرمو) و از سوی دیگر با زدن گل سر به سر میکروب و تزیین حواشی صفحه نقاشی‌اش، پردازش کرده است.

تصویر آخر متعلق به دختری ۱۲ ساله است. نگارنده از شیوا و دوستانش خواسته بود تا روش‌های صید ماهی، بدون در دست داشتن هیچ‌گونه ابزاری را طراحی کنند، اما همان‌گونه که از طراحی شیوا پیداست، او بیشتر از آن که به ملاحظات فنی کارش بپردازد، در صدد آن بوده است تا با پردازش هرچه زیباتر صحنه، کار خود را به انجام برساند:



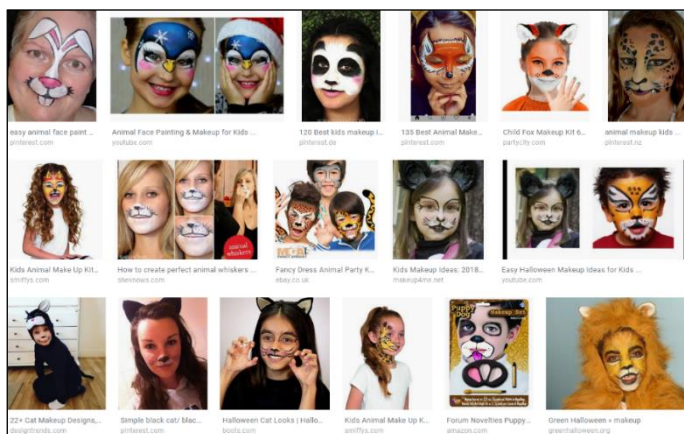
بعضی از پژوهش‌گران، در جریان پژوهش خویش، زیبایی دوستی بیشتر زنان را نتیجه گرفته یا بر این مبنای، به نظریه‌پردازی دست زده‌اند.

آپورت و ورنون در سال ۱۹۳۱، پس از بررسی که در سطح هر دو گروه زنان و مردان داشتند، به این نتیجه رسیدند که علائق زیبایی شناختی (و اجتماعی و دینی)، در زنان بیشتر از مردان است (بی‌ریا و همکاران، ۱۳۷۵).

سعداوی (، ؟؛ ترجمه فروتن و مرادی، ۱۳۵۹) روان‌پزشک زن عرب، در توصیف اهمیت جذابیت بدنی در سطح زنان می‌نویسد:

«چه بسیار دخترانی که به سبب شوق دست‌یابی به نشانه‌های مقبول زیبایی و زنانگی به اختلال‌های روانی دچار می‌شوند، گمان و تصور چنین دخترانی آن است که زندگی و آینده آن‌ها به اندازه بینی یا خمیدگی مژه‌های آنان بستگی دارد، تا آنجا که حتی یک میلیمتر کوتاهی طول مژه نیز می‌تواند به یک مسأله جدی و بحرانی در زندگی دختر تبدیل شود».

سوزان هارتر^۱، نظریه‌پرداز دیگری است که در تبیین کاهش شدید خودپنداره^۲ دختران در سنین بلوغ، در مقایسه با پسران، این مسأله را در ارتباط با زیبایی دوستی زنان دیده است و آن را به همین ترتیب، تبیین کرده است. هارتر بر این باور است که در جوامع مختلف، تأکید زیادی روی ظواهر جسمانی زن می‌شود و همین امر سبب می‌گردد، دخترانی که از جذابیت مورد نظر برخوردار نبوده یا کم برخوردارند، احساس کنند، از دست‌یابی به تصویر از خود مطلوبشان، بازمانده‌اند. این مسأله، خاصه در اواخر دوران دبیرستان، در دختران شدت می‌گیرد، در حالی که مسأله اخیر برای پسران چندان مطرح نبوده، آنچه که در سطح آنان مطرح است، شایستگی‌های حرفه‌ای، توانایی‌های ورزشی، قدرت فیزیکی و توانایی مالی است و وجود یک یا چند مورد از موارد اخیر، به احساس خودپنداره مثبت پسر از خودش می‌انجامد (دیسی و کنی، ۱۹۹۷).



1. Harter, S.
2. Self-concept

نکته مهم دیگری که در امر زیبایی باید بدان پرداخت، مسأله زیبایی فیزیکی و زیبایی معنوی و مناسبات این دو با هم است. منطقی (۱۳۷۲) در همین ارتباط می‌نویسد:

«دیدگاه دینی با وجود تأکید بر ویژگی فطری زیبایی دوستی انسان‌ها، و خاصه زنان، با طرح جمال و زیبایی معنوی، تکیه بیشتر خود را روی زیبایی‌های درونی انسان‌ها گذارده، آنان را به این سمت و سو، متوجه می‌سازد:

در آیه ۲۲۱ از سوره بقره، فرمود:

«زنان مشرکه را تا ایمان نیاورده‌اند، به زنی نگیرید و کنیز مؤمنه بهتر از زن آزاد مشرک است، هرچند شما از او خوشتان بیاید».

و در آیه ۲۶ از سوره اعراف، فرمود:

«ای فرزندان آدم، ما برای شما لباسی که عورت‌های شما را بپوشاند و جامه‌های زیبا فرو فرستادیم و لباس تقوا، بهتر است».

قرآن در آیات ۷ حجرات، ۸۵ حجر، ۵ معارج و ۱۰ مزمل از «آراسته شدن دل‌ها با زیبایی»، «عفو و بخشش زیبا»، «شکبایی زیبا» و «جدایی زیبا (از بدگویان)» یاد می‌کند. ائمه اطهار، علیهم‌السلام، نیز از زیبایی‌های مادی و زیبایی معنوی، با عنوان «زیبایی ظاهر»، و «زیبایی باطن»، یاد کرده‌اند. از امام علی، علیه‌السلام، در روایت است که فرمود:

«زینت باطن‌ها، زیباتر از زینت ظاهرها است».



و از امام حسن عسگری، علیه‌السلام، در روایت است که فرمود:

«زیبایی چهره، جمال ظاهر است و نیکویی عقل، جمال باطن».

از سوی دیگر در برخی از آیات (کهف، ۷، ۲۸ و ۴۸)، قرآن تعارض زیبایی‌های ظاهر و باطن را وسایل آزمایش انسان‌ها و تمیز سره و ناسره آنان خوانده است» (منطقی، ۱۳۷۲).

اگرچه در دیدگاه دینی زیبایی دوستی در جهان بیرون و درون، امری پذیرفته شده است، اما بررسی گرایش به زیبایی دوستی، پژوهش‌گران را با ابعاد متفاوتی در این امر مواجه می‌سازد که گاه در نقطه مقابل زیبایی دوستی مورد تأیید دیدگاه دینی، قرار می‌گیرد.

اصالت یافتن زیبایی مادی و رنگ باختن زیبایی درون در این میانه، امری است که در جهان حاضر، به کرات، ملاحظه می‌شود.

بررسی ریشه‌های امر اخیر، حکایت از آن دارد که زیبایی دوستی به انحراف رفته‌ای که از آن یاد شد، ریشه در تاریخ گذشته بشر داشته، کم و بیش در حال حاضر نیز ادامه دارد.

با بررسی‌های تاریخی، ملاحظه می‌شود که در طول تاریخ، جامعه زنان، نه تنها مورد ظلم‌ها و تعدی‌های فراوانی قرار گرفته است، بلکه با پستی و حقارت نیز بدان نگریده شده است.

علامه طباطبایی (، ؟، ترجمه مصباح، ۱۳۴۶) در توصیف قسمتی از ظلم تاریخی به زن می‌نویسد: «در اعراب قدیم، نه تنها زنان به ارث می‌رسیدند، بلکه مانند کالا مورد مبادله قرار گرفته، در صورت نیاز، وادار به ازدواج قرضی می‌شدند.

هرودوت، از ایران باستان، گزارش می‌دهد، مردان تنگدست دختران خویش را به فحشا وادار می‌کردند و اگر رومی‌ها، به دلخواه زن را به قتل می‌رساندند، کسی را یارای معارضة با آنان نبوده است. به شکل مشابهی، کلدانی‌ها در صورتی که زنانشان در مصرف مواد غذایی اسراف داشتند، آنان را به محکمه برده، پس از اثبات موضوع، مجاز به غرق کردن آنان در آب بودند».

هم‌زمان با حیات دشوار و پر تنش زن، وی با دیده حقارت نیز نگریده شده، غالباً به عنوان جنس پست و فرومایه، مطرح شده است.

کنفوسیوس بیان می‌دارد: «در دنیا تنها دو گروه موجود پست وجود دارد، یکی اشخاص فرومایه و حقیر و دیگری طایفه زنان» (جمالزاده، ۱۳۵۷).

شرایط پیش‌گفته - به همراه تأکید مردان در جذابیت زنان - جنس مؤنث را بر آن می‌داشته است که در کنار گرایش فطری خویش به زیبایی، به شکل افراطی به این معنا روی آورند و بیش از پیش به عرصه زیبایی و دل‌فریبی توجه نشان داده، جذب این عرصه گردند.



ویل دورانت (، ؟، ترجمه مجتبانی، ۱۳۳۹)، در کتاب «تاریخ تمدن (یونان باستان)»، در بحثی که در مورد اخلاق و آداب مردم آتن دارد، از بن‌بست اخیر زنان یاد کرده، می‌نویسد:

زنان آتنی در حاله‌ای از انزوا و تنهایی هستند... در اواخر این دوران، برای آزاد ساختن زنان نهضتی پدید می‌آید. اورپیدس، در خطابه‌های دلیرانه و کنایه‌های شرمناکانه، از زنان دفاع می‌کند، و

آرستوفانس با وقاحتی پرهیاهو، آنان را به مسخره می‌گیرد. زنان خود وارد معرکه می‌شوند و می‌کوشند که تا آنجا که پیشرفت علم شیمی ایجاب می‌کند، در زیبا ساختن خویش، با روسپیان ممتاز، رقابت کنند. در نمایشنامه لوسیستراتا اثر آرستوفانس، کلتونیکا می‌گوید: «از ما زنان، چه کار معقولی ساخته است؟ تنها کاری که از ما برمی‌آید، آن است که با رنگ و روغن‌هایی که برگونه‌ها و لبان خود مالیده‌ایم و با جامه‌های نازک و سایر متعلقات آن، گرد هم بنشینیم».

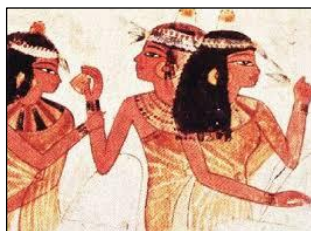


ویل دورانت (دورانت، ؟، ترجمه آرام، ۱۳۳۷)، در جلد دیگری از کتاب تاریخ تمدن، با عنوان «مشرق زمین، گاهواره تمدن»، از توجهات مردان و خاصه زنان مصری به زیبایی و خودآرایی خویش یاد کرده، با شگفتی اذعان می‌دارد، پیشرفت‌های زنان مصری در این باب، چنان گسترده بود که شانه به شانه زنان جهان معاصر زده، در صورتی که در جهان معاصر حاضر می‌شدند، نیازی به آموزش ابداعات زنان جهان کنونی نداشتند:

«هرچه توانگری مردم مصر بیشتر می‌شد، علاقه به لباس و انواع آن نیز افزایش می‌یافت... . رفته رفته روش‌ها و مدهای تازه به هر خانه راه پیدا کرد و بهشت برهنگی ابتدایی مصر را به جهنم تجمل در لباس‌پوشی، مبدل ساخت.

هر دو جنس مرد و زن علاقه به زر و زیور داشتند و گردن و سینه و بازو و مچ دست و مچ پا را با جواهرات، می‌آراستند. در آن هنگام خودآرایی با جواهرات چیزی بود که هر مصری در پی آن بود و دیگر این کار از اختصاصات طبقات ثروتمند، به شمار نمی‌رفت. هر نویسنده یا تاجر، یک خاتم از سیم یا زر داشت و هر مرد حلقه‌ای در انگشت می‌کرد و هر زن با گردن‌بندی، خود را می‌آراست. این گردن‌بندها، انواع بی‌شمار داشت و این مطلب از آنچه امروز در موزه‌ها برجای مانده، به خوبی آشکار است. طول بعضی از آن‌ها از پنج شش سانتی متر تجاوز نمی‌کند و درازای بعضی دیگر تا یک مترونیم می‌رسد. بعضی سنگین و سبب است و در پاره‌ای دیگر ظرافت به اندازه‌ای است که با «بهترین میلیه‌کاری‌های شهر و نیز از لحاظ سبکی و نرمی»، رقابت می‌کند. در سلسله هجدهم، همراه داشتن گوشواره، امر رایجی بود و همه از پسر و دختر و مرد و زن، گوش‌های سوراخ شده داشتند و گوشواره به گوش می‌کردند! مردان مانند زنان خود را با انگشتری و بازوبند و گلوبندهایی که با مروارید و سنگ‌های گران‌بهاء آراسته شده بود، زینت می‌دادند. به طور خلاصه باید گفت که اگر زنان قدیم مصر،

اکنون دوباره به دنیا می‌آمدند، از لحاظ رنگ کردن و روغن زدن سروصورت و آراستن خود با جواهرات، محتاج آن نبودند که چیزی از زنان معاصر ما بیاموزند».



دورانت در قسمت دیگری از همین کتاب، در تأیید بیان پیشینش، می‌نویسد:

«استاد وولی در گور ملکه شوب- اد، سرخابدانی از زمرد کبود مایل به سبز، و سنجاق‌هایی طلایی ته فیروزه‌ای، به دست آورد، و نیز دستگاه اسباب بزکی صدفی یافت که روی آن با طلا منبت‌کاری شده بود. در این وسیله که از انگشت کوچک، بزرگ‌تر بود یک قاشق بسیار ظریف دیده می‌شد که شاید برای برداشتن سرخاب از سرخابدان بوده است، به علاوه در آن میله کوچک زرینی وجود داشت که حدس زده می‌شود، برای آراستن پوست کنار ناخن، بوده است، و منقاشی بود که برای پیراستن موهای ابرو، به کار می‌رفته است. انگشتری‌های ملکه، با مفتول‌های زرین ساخته شده، و در یکی از آن‌ها، سنگ لاجورد نشانه بودند و گردن‌بند ملکه، از طلا و لاجورد ساخته شده بود. چه نیکو گفته‌اند که زیر این خورشید، هیچ چیز تازه‌ای وجود ندارد، و تفاوت زن ابتدای جهان و زن امروز، به اندازه‌ای ناچیز است که از سوراخ سوزن می‌گذرد».



پس از گذشت قرن‌ها از عصر فراعنه و یونان قدیم، دکتر شریعتی (۱۳۵۹)، در تحلیلی مشابه آنچه ویل دورانت از آن در مورد زنان عصر فراعنه و یونان قدیم یاد می‌کرد، می‌نویسد:

«چرا در جامعه معمولی، چه شرق و چه غرب، مردها کمتر از زن‌ها به بدن‌نمایی نیاز دارند؟ زیرا نظام اجتماعی طوری بوده است که مردها توانسته‌اند رشد انسانی، یعنی ارزش‌های غیربدنی بیشتری کسب کنند و برای نمود خودشان، نیاز به بدن نداشته باشند، اما نظام اجتماعی مردانه، نظامی بوده که در شرق و غرب، زن را از رشد انسانی و ارزش‌های فکری و روحی و معنوی بازداشته، به طوری که زن خودبه‌خود، بدن‌نمایی می‌کند، زیرا چیز دیگری ندارد».

اگرچه تنگناهای فرهنگی- اجتماعی- اقتصادی زنان در عصر حاضر، به شدت تنگناهای فرهنگی- اجتماعی- اقتصادی زنان در گذشته نیست، اما عوامل دیگری همچون «پناه بردن جوانان به فضاهای مجازی» و تلاش وافر جهان سرمایه‌داری برای عمده کردن مقوله زیبایی فیزیکی، به اصالت یافتن زیبایی ظاهر، در برابر زیبایی درونی و افراط در زیبایی صوری به هر قیمت، در اقشار قابل تأملی از دختران و پسران انقلاب اسلامی، انجامیده است. به این معنا که جهان سرمایه‌داری برای به حداکثر رساندن سود خویش در تلاش است تا انسان‌ها بدون آن که در صدد خدشه وارد آوردن بر نظام سرمایه‌داری برآیند، مصرف حداکثری را پیشه خود کنند، بنابراین با دامن زدن به مقوله جذابیت فیزیکی در جنس مؤنث، و شهوت انگیزی و مصرف‌گرایی پدید آمده در این میان، در عمل می‌تواند به تربیت انسان‌هایی بینجامد که بدون امعان نظر به ظلمی که جهان سرمایه‌داری موجد آن است، با غرق شدن در مصرف‌گرایی، سود حداکثری نظام سرمایه‌داری را تأمین کند.

استقبال کودکان از آرایش کردن و کاهش سن آن

در بررسی مقوله استقبال دختران و پسران خردسال از آرایش و کاهش سن آرایش کردن، نخست در مقدمه از دیدگاه‌های دینی و علمی یاد شده، مسأله اهمیت جذابیت فیزیکی در آدمی مورد تأکید قرار گرفته است. در ادامه، پس از بیان تفاوت‌های دو جنس در دیدی که به مقوله زیبایی فیزیکی دارند، از حساسیت بیش‌تر جنس مؤنث نسبت به جذابیت زیبایی‌های فیزیکی یاد گردیده است.



طرح جذابیت معنوی در کنار جذابیت مادی و فیزیکی، مقوله دیگری است که در مقدمه مطرح گردیده است. به این معنا که اگر چه دین روی جذابیت فیزیکی نگاه مثبتی دارد، اما از منظر دین در کنار جذابیت فیزیکی، جذابیت معنوی نیز مطرح هست که این مقوله به مراتب مهم‌تر از جذابیت فیزیکی به حساب می‌آید.

در ادامه، با بررسی برخی از شواهد تاریخی و اجتماعی از عمده شدن جذابیت فیزیکی در برابر جذابیت معنوی یاد شده است.

با توجه به آنچه از آن یاد شد، مقوله آرایش مسأله‌ای جدی هست که برای هر دو جنس (خاصه برای جنس مؤنث)، مطرح شده، تبلیغ آرایش و استفاده از وسایل آرایشی به شکل مستقیم و

غیرمستقیم در بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها، در حد گسترده‌ای ملاحظه می‌گردد. بنابراین در قسمت انتهایی مقدمه، آسیب‌های زیستی و روانی آرایش و آرایش کردن کودکان مورد توجه قرار گرفته است و درباره آن به اجمال بحث شده است.

پس از مقدمه، مسأله استقبال کودکان از آرایش و کاهش سن آرایش کردن کودکان مطرح گردیده است. در این قسمت، پس از اشاره اجمالی به علایق گسترده جنس مؤنث به آرایش کردن، با استناد به مصاحبه‌های میدانی انجام شده با کودکان از بازی‌های دیجیتالی یاد شده است که مشوق آرایش و آرایش‌گری کودکان هستند.

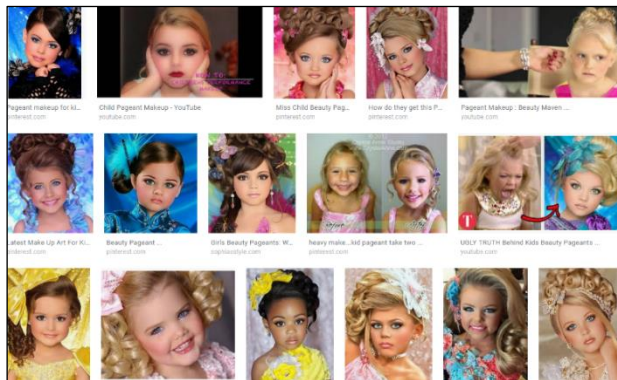
از سوی دیگر، بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها با مطرح کردن الگوهای مختلف برای دو جنس (خاصه جنس مؤنث)، الگوهایی را فراروی کودکان مطرح می‌کنند که آرایش کردن جزء مهمی از زندگی روزمره آنان را تشکیل می‌دهد. از این رو دختران از سویی به دلیل علایق فطری زیبایی دوستی که از آن برخوردارند و از سوی دیگر به سبب آن که از طریق الگوهای مطلوب طبعشان داریم نسبت به آرایش کردن تحریک می‌شوند، دست به استقبال از مقوله آرایش می‌زنند. به این معنا که کودکان نخست در جریان بازی‌های دیجیتال خود در نقش یک آرایش‌گر ظاهر شده، دست به آرایش این و آن (و حتی سگ و گربه و دیگر حیوانات زده)، در ادامه، تجربیات خود را به صورت عملی در جهان واقع محقق می‌سازند و پس از آرایش کردن عروسک‌های خویش (و یا سرهای مصنوعی که خاص آرایش شدن طراحی شده‌اند)، دست به آرایش کردن پدر و مادر و در ادامه خود و دوستانشان از سال‌های ابتدایی عمرشان می‌زنند.

کاهش سن آرایش در کودکان در حدی مشهود است که دختران کوچک در حالی که شاید فاقد ذهنی منسجم باشند، به دلیل علایق فطری خویش و فشار تبلیغاتی گسترده‌ای که در مورد آرایش کردن وجود دارد، به استقبال از آرایش دست می‌زنند.

در بررسی مسأله واکنش اولیا و خانواده‌ها نسبت به علایق فرزندشان نسبت به مقوله آرایش کردن، چند واکنش مشخص وجود دارد. برخی از خانواده‌ها با همراهی نادرست با گرایش کودکانشان درباره آرایش کردن، امکانات آرایش کردن را برای فرزند فراهم می‌آورند و با خنده و شوخی، از مسأله تأثیر عمیق این امر بر کودکانشان می‌گذرند.

خانواده‌های دیگری با آرایش کردن کودکان مخالفت می‌کنند که در حالت اخیر یا کودک به کاربری پنهانی از وسایل آرایشی مادر و خواهر روی آورده و یا با اولیا بر سر این مسأله درگیر شده، با اصرار خواهان تهیه وسایل آرایشی از آنان می‌شود که بالطبع درگیری اخیر، سرانجام مطلوب و خوشایندی نخواهد داشت.

در انتهای بحث استقبال کودکان خردسال از آرایش و کاهش سن آرایش کردن، اشاره‌ای هم به مسأله آرایش در چشم و دل پسران پیش دبستانی شده است و با تذکر پرننگ شدن تدریجی این مسأله نزد کودکان نسل دهه ۹۰، بحث حاضر پایان یافته است. در خاتمه مقدمه حاضر، اشاره به تبعات زیستی و روانی آرایش کودکان نیز لازم می‌نماید.



اگر چه کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها نخست در بازی‌های تبلتشان دست به آرایش دیگران می‌زنند، اما در گذر زمان متوجه خودشان شده، برای ارضای علایق فطری خویش به زیبایی و یا جهت تشبیه‌جویی به الگوهای مورد علاقه‌شان، رفته رفته آرایش خویش را با همراهی خانواده و یا بدون همراهی اولیا، اما با دور زدن آنان (و کاربری از وسایل آرایشی مادر یا خواهر بزرگ‌تر) شروع می‌کنند.

کاربری کودکان از وسایل آرایشی واجد تبعات زیستی و روانی خاصی برای کودکان کاربر هست. به این معنی که گذشته از وسایل آرایشی خاص کودکان (که مواردی مانند برق لب هست)، وسایل آرایشی بزرگ‌سالان برای پوست حساس کودکان مناسب نیست و این وسایل به دلیل داشتن عناصر شیمیایی مانند پارابن، تریکوسان و فتالات می‌توانند موجب مشکلات هورمونی و یا بیماری‌های دیگری مانند آلرژی پوستی و سرطان در کودکان شوند.

از سوی دیگر کودکانی که یاد می‌گیرند چهره خودشان را زیر لایه‌هایی از پودر و کرم پنهان سازند، در ادامه ممکن است چهره واقعی خودشان را قبول نکنند و دچار عدم اعتماد به نفس، اضطراب، افسردگی و یا حتی بدشکلی بدنی شوند.



مقاله «عوارض آرایش کودکان چیست؟» در توضیح برخی از تبعات زیستی کاربری کودکان از وسایل آرایشی می‌نویسد:

«این روزها بیش از هر زمان دیگری، کودکان و نوجوانان تمایل دارند که از لوازم آرایشی استفاده کنند. در یک نظرسنجی، یک شرکت تولید کننده لوازم آرایشی متوجه شد که سن استفاده مرتب از لوازم آرایشی در دخترچهارده ساله به ۱۱ سال کاهش یافته است. این سن از دهه ۹۰ تاکنون رو به کاهش بوده و متخصصان بهداشت در رابطه با این روند ابراز نگرانی می‌کنند.

اکثر مواد آرایشی موجود در بازار، از مواد شیمیایی مضر ساخته شده‌اند. محققان معتقدند، این مواد شیمیایی بر روی هورمون‌های افراد اثر گذاشته و برای سلامتی مشکل ایجاد می‌کند. در نوجوانانی که هورمون‌ها تازه شروع به شکل‌گیری و توسعه کرده‌اند، این مواد شیمیایی بر تعادل هورمونی آن‌ها اثر گذاشته و می‌توانند منجر به عوارضی مثل ناباروری و حتی سرطان پوست شوند.

کودکانی که از لوازم آرایشی استفاده می‌کنند، اغلب به صورت اشتراکی لوازم آرایشی خانواده و دوستانشان را به کار می‌برند و بدون این که مطلع باشند، در حال پخش کردن برخی باکتری‌های مضر هستند. این عمل می‌تواند منجر به عفونت چشم، زخم‌های سرد، بیماری‌های شایع، عفونت‌های استاف و تبخال شود. به عنوان یکی از کم‌ترین عارضه‌های جانبی، به اشتراک گذاشتن لوازم آرایش می‌تواند آکنه باکتریایی را بدتر کند، که در حال حاضر یک مشکل اساسی در میان هزاران نوجوان است.

لوازم آرایشی همچنین، یک محیط کاملاً مناسب برای رشد باکتری‌ها هستند و حتی اگر مسأله به اشتراک‌گذاری هم مطرح نباشد، ممکن است ایجاد مشکل کنند؛ به ویژه آن‌ها که بر پایه مایع هستند، مثل ریمل، برق لب و مانند آن‌ها. کاربر باکتری‌های موجود روی دست و صورت خود را نیز به آن اضافه می‌کند و لوازم آرایشی در نهایت تبدیل به یک عامل خطرناک برای بیماری‌ها می‌شود.

کودکان و نوجوانان ممکن است درباره اثرات سوءاستفاده از لوازم آرایشی بر پوستشان شنیده باشند، اما آن‌ها احتمالاً درک درستی از ارتباط مشکلات پوستی مثل آکنه با لوازم آرایشی ندارند. در مطالعاتی که در برزیل صورت گرفته است، ۴۵ درصد از زنانی که از لوازم آرایشی استفاده می‌کردند، دارای بیماری‌های پوستی ناشی از استفاده از لوازم آرایشی بودند. همچنین ۱۴ درصد از آن‌ها، از آکنه ناشی از آرایش رنج می‌بردند. آکنه اخیر نوع خاصی از آکنه است که در پزشکی به آن آکنه آرایشی گفته می‌شود.

از آنجا که کودکان و نوجوانان حجم بیش‌تری از مواد آرایشی را روی پوست اعمال می‌کنند و همچنین پوست حساس‌تری دارند، بیش‌تر در معرض ابتلا به بیماری‌های پوستی قرار می‌گیرند. علاوه بر این، در اثر فشاری که از سوی جامعه روی آن‌ها وارد می‌شود، وادار خواهند شد که برای پوشاندن

نقص‌های پوستی حتی بیش از پیش از مواد آرایشی استفاده کنند. این به نوبه خود، مشکلات را بدتر می‌کند و در نهایت یک چرخه مضر آسیب‌زا که ممکن است سال‌ها طول بکشد، ایجاد می‌شود»^۱.



مقاله «آرایش کودکان، سلامت سوز است»، درباره تبعات جسمانی استفاده کودکان از وسایل آرایشی می‌نویسد:

«گهگاه وقتی مادری در منزل آرایش می‌کند و با اصرار دخترچه‌اش برای آرایش صورتش مواجه می‌شود، مقداری از رژلب و یا رژگونه خودش را با همان فرچه به صورت کودک می‌مالد ولی این آرایش و استفاده از لوازم آرایش بزرگسالان برای کودکان خالی از دردسر نیست: حساسیت پوستی: ممکن است پوست لطیف صورت کودک شما به این مواد رنگی حساسیت داشته باشد.

گاهی در مرتبه اول استعمال این لوازم آرایشی روی پوست مشکلی ایجاد نمی‌شود اما عجیب نیست اگر در مرتبه دوم استعمال آن رنگ و لوازم آرایش، پوست صورت کودک‌تان دچار قرمزی، خارش و تورم شود که در این شرایط باید با متخصصان پوست مشورت کنید. جوش‌های پوستی: اگر نوجوان شما نزدیک سن بلوغ است، ممکن است در اثر استفاده از لوازم آرایشی دچار جوش‌های غرور جوانی شود. به این ترتیب که با مسدود شدن منافذ پوست و احتباس چربی‌های طبیعی در مجاری بازشونده به سطح پوست، ابتدا جوش‌های سرسیاه و سرسفید روی پوست به وجود می‌آیند و سپس در صورت ادامه استفاده از مواد آرایشی چرب، این جوش‌ها تبدیل به جوش‌های التهابی و چرکی می‌شوند. شما می‌توانید از همین نکته برای بازداشتن دختران نوجوان برای دست کشیدن از آرایش استفاده کنید. هیچ‌کدام از نوجوانان دوست ندارند صورت‌شان دچار آکنه‌های دوران نوجوانی و جوانی شود»^۲.



۱. سایت ستاره، سرویس سلامت، ۱۳۹۸/۳/۲۲.

2. <http://www.salamat.com>



مقاله «آرایش برای کودکان بیماری به همراه دارد»، با اشاره به برخی از تبعات روانی کاربری زود هنگام از وسایل آرایشی در دختران خردسال می‌نویسد:

« بنا به بررسی‌های به عمل آمده، کودکانی که از دوران کودکی آرایش می‌کنند، افزایش بروز بیماری‌های جسمی یا روانی در آن‌ها بسیار بیش‌تر از دیگران خواهد بود، به گونه‌ای که در بیش‌تر موارد به هنگام بزرگ‌سالی دیگر از چهره خود رضایت ندارند یا این احساس را دارند که دارای چهره‌ای تکراری هستند، مقبول دوستان یا اطرافیان خود نیستند یا این که بدون آرایش به هیچ وجه در جمع حاضر نمی‌شوند. از این رو به انجام عمل‌های زیبایی متعدد روی می‌آورند. باید در نظر داشت که داشتن چهره‌های مصنوعی و آرایش‌های غلیظ خود می‌تواند منشأ نارضایتی از خود و افسردگی باشد. از سوی دیگر باید خاطر نشان کرد که آرایش کردن در دوران کودکی می‌تواند به الگوی رفتاری تبدیل شود و یک عادت اشتباه را در کودک به وجود آورد»^۱.



مقاله «به دلیل این عوارض هرگز کودکان را آرایش نکنید»، درباره برخی از تبعات روانی کاربری از وسایل آرایشی برای کودکان در این باره خاطر نشان می‌سازد:

«آرایش کردن دختر بچه‌ها موجب بلوغ زودرس در آن‌ها می‌شود. بحران هویت یکی دیگر از عوارض روانی آرایش کردن دختر بچه‌ها است. از سوی دیگر، بزرگ‌ترین ضرر استفاده از مواد آرایشی-بهداشتی، فرهنگ‌سازی غلط است.

از دیگر عوارض آرایش دختر بچه‌ها، از بین بردن اعتماد بنفس‌شان است، زیرا وقتی آن‌ها به سنین بالاتر برسند، دیگر نمی‌توانند در اجتماع بدون آرایش حضور یابند»^۱.



مصاحبه پارمین ۶ ساله، نمونه بارزی در جهت ایجاد بستری مناسب جهت زندگی غرقه در آرایش وی است، به شکلی که اگر آرایش از وی دریغ شود، او به سادگی به ورطه اختلال‌های روانی نظیر احساس عدم اعتماد به نفس، اضطراب، افسردگی، احساس بدشکلی بدنی و نظایر آن‌ها خواهد افتاد:

«- خوب پارمین تو تبلت چه بازی‌هایی داری؟»

یه دونه، یه دونه، بازی تو تبلتم دارم، بالریناست.

- چه کار می‌کنی؟

می‌رقصن، اون موقع بعد براش لاک می‌زنی، هر رنگی که خودت دوست داری، بعد براق می‌شه.

- تو هم برای خودت لاک می‌زنی؟

آره، من برا خودم لاک قرمز، نارنجی و بنفش می‌زنم همیشه.

- چرا برای خودت لاک می‌زنی؟

تا دستام خوشگل بشه، برق بزنه.

- اگه به دستت لاک بزنی، چی می‌شه؟

دستم برق نمی‌زنه، دوست ندارم.

- یعنی همیشه باید لاک بزنی؟

آره، همیشه، تا دستام خوشگل بشه، دستامو نگاه کن.

- چه جالب، اون وقت پارمین تو آرایش هم می‌کنی؟

نه، مامانم اجازه نمی‌ده.

- چرا اجازه نمی‌ده؟

می‌گه تو بچه‌ای، بچه‌ها نباید آرایش کنن.

- وقتی این‌ها رو می‌گه، ناراحت می‌شی؟

اوهوم.

- ولی تو که صورتت خیلی قشنگه، چرا می‌خوای آرایش کنی؟

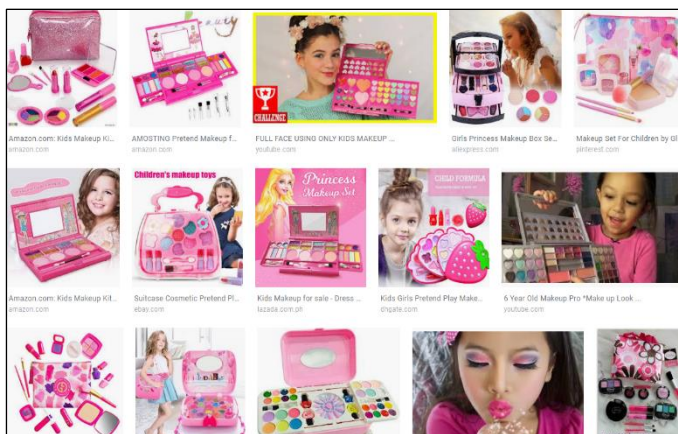
چون که خیلی خیلی خوشگل می‌شم اون جوری.

- اگه خیلی خیلی خوشگل بشی، چی می‌شه؟

همه بهم نگاه می‌کنن، بعد من راه می‌رم جلوشون.
- دوست داری همه بهت نگاه کنن؟
اوهوم، خیلی».

فراز و فرودهای استقبال کودکان از آرایش

همه افراد نسبت به جذابیت فیزیکی حساس بوده، نسبت به آن دید تأییدآمیز و ستایش‌آمیزی دارند، اما همان‌گونه که در مقدمه بحث از آن یاد شد، جنس مؤنث فطرتاً علایق بیش‌تری نسبت به جذابیت و زیبایی از خود نشان می‌دهد، بالطبع با هر آنچه که بتواند زیبایی فیزیکی فرد را بیش‌تر کند، با دیده مثبتی برخورد می‌کند. مقوله آرایش و مد، از مقولاتی هستند که به شکل بالقوه می‌توانند بر میزان جذابیت فیزیکی افراد بیفزایند، از این رو افراد مختلف، از کودک و نوجوان گرفته تا میان‌سال و پیر، از آرایش استقبال می‌کنند.



اظهارات مهربان ۵ ساله و نیایش ۶ ساله، شواهدی دال بر علایق گسترده و فطری دختران در زمینه استقبال از آرایش را که به زیباتر شدن فرد می‌انجامد، به دست می‌دهند:

«- مهربان خانم، چه بازی‌هایی داری؟»

مثلاً بازی‌ای... مثلاً یه بازیه یه خرس گنده‌اس میاد... اگه سرسره رو بزنی سر می‌خوره. اگه رو تاب بشینیم باید با دست این جوری بزیمش. اگه بزیم تو صورتش هی گریه می‌کنه. یه بازیه دیگه وقتی یه چیزی می‌گیریم، اونم حرف ما رو می‌گه.

- دیگه چه بازی‌هایی بازی می‌کنی؟

بعدش همینا رو دارم.

- بازی‌های آرایشی هم داری؟

آره.

- بازی آرایشی چه جوریه؟

مثلاً ابروهاشو رنگ می‌کنه، موهاشو رنگ می‌کنه، دستاشو رنگ می‌کنه، می‌ره حمام، می‌شوره

- این بازی رو دوستش داری؟

آره.

- چه جوری بود که دوستش داشتی؟

همه جاش مثلاً خوشگل بود».

NEW

Barbie FASHION DESIGN MAKER™ Doll

Item #: CCG95

\$49.99

Enjoy free shipping on your order of \$35+! [More Promotion Details](#)

★★★★★

Be the first to submit a review

Become a real fashion designer with Barbie Fashion Design Maker Doll! Download the app to your tablet, or visit the website on your computer. [More Details](#)

Online Availability: ✔ **In Stock**
In Stock - Leaves warehouse in 1 - 2 full business days ([More Delivery Details](#))

QTY: **Add to Cart** Add To Wish List

-OR-

BUY NOW WITH PayPal

SHARE [f](#) [t](#) [e](#) [...](#) Email A Friend [✉](#) Print This Page [🖨](#)

BillMeLater **6 months financing available with Bill Me Later™**
Subject to credit approval. See Terms

«- از این باربی‌ها دوست داری که آرایششون می‌کنند؟
آره، خیلی.

- چی اون‌ها رو دوست داری؟

آخه خیلی آرایش تمیزی می‌کنند.

- مگه آرایش زشت هم داریم؟

(باخنده) نه فقط تمیز.

- تو هم دوست داری آرایش کنی؟

(باخنده) آره.

- چرا؟

چون آدم‌ها خوشگل می‌شن، آرایش رو خیلی دوست دارم».

فاطمه‌ضحی ۶ ساله هم هدف خود از استفاده از وسایل آرایشی را به صراحت «خوشگل شدن» خودش بیان می‌کند:

«- می‌شه لوازم آرایش رو ببینم؟

باشه.

- این چیه؟

رژ.

- این چیه؟

مداد ابرو.

- فاطمه این‌ها بد نیست؟

نه خوبه.

- دیبا می‌گفت بده، تو چرا می‌گی خوبه؟

خوبه دیگه.

- ضرر داره یا فایده داره؟

فایده داره.

- فایده‌اش چیه؟

من نمی‌گم، تو بگو.

- شاید فایده‌اش اینه که آدم خوشگل می‌شه، نظر تو چیه؟

منم خوشگل می‌شه».

شدت علاقه برخی از دختران خردسال به مقوله آرایش کردن، چنان زیاد است که برخی از کودکان وقتی با استدلال اولیا در مورد مضرات آرایش زود هنگام خودشان مواجه می‌گردند، در حالی که در سن دیگر پیروی اخلاقی خویش به سر می‌برند، دست به نفی بیانات اولیایشان زده، به آرایش کردن خودشان ادامه می‌دهند، به عنوان مثال، روزینای ۶ ساله، در مصاحبه خویش از سویی بیان می‌دارد، از برخی از وسایل آرایشی سود می‌برد و در ادامه از اطلاعاتی یاد می‌کند که طی آن بیان شده است، کاربری از وسایل آرایشی برای کودکان مضر و خطرناک است. اما همان‌گونه که در مصاحبه روزینا (و دوستش) آمده است، این کودکان تردید خود را با نفی آسیب‌های احتمالی آرایش کردن و تأیید کار خویش خاتمه می‌دهند:

«- پارمیدا آرایش دوست داری؟

اوهوم.

- مامان هم آرایش می‌کنه؟

نه، خودم آرایش دارم.

- باهاش خودتو آرایش می‌کنی؟
سایه دارم فقط، با یه دونه لژ (رژ) لب. نه دوتا، یکی خط لژ لب، یه دونه لژ لب.
روژینا: لژ لب خیلی بده برای لب بچه.
- چرا؟ مگه چه کار می‌کنه؟
می‌ره تو خونمون، بعد سرطان می‌گیریم.
- پس نباید بچه‌ها رژ لب بزنن نه؟
نه.
- دیگه چی؟ کلاً آرایش بده یا فقط رژ لب؟
(پاسخ نمی‌دهد).

من یه عکس تو خیابون دیدم، پسره سرطان گرفته بود، کلی پسرای دیگه‌ام تو تلویزیون دیدم، سرطان گرفته بودن. آره یه بچه‌ی یک ساله هم دیدم، سرطان داشت، تازه تو یه فیلم دیدم، یه دختره بزرگ کچل بود، ولی الکی بود، همه فیلما الکی‌ان. فقط نقششونه».



کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌هایی که غالباً توسط نهادهای تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری تهیه شده‌اند، در بسیاری از این بازی‌ها و پویانمایی‌ها موظف به آرایش کردن شخصیت‌های بازی شده، باید بکوشند تا شخصیت مورد نظر را به بهترین وجه ممکن آرایش کنند تا جوایز احتمالی موجود در این میان را از آن خود کنند.
استودیوی بازی سازی کودکان توتو تونز کیدز^۱ در بازی آرایشی که با عنوان سالن زیبایی دختر بچه‌های شیرین و دوست داشتنی^۲ تهیه کرده است، با پردازش زیبای بازی که توام با گرافیک رنگارنگ بازی و صداگذاری زیبا و کودکانه هست، در عمل از امکان کاربری کودکان از رژ لب، برق لب، آرایش گونه، ریمل مژه، سایه چشم، رنگ کردن موها، کاشت ناخن و مانند آن‌ها برای کودکان خردسال حکایت می‌کند.

1. TutoTOONS Kids
2. Sweet Baby Girl Beauty Salon



طراحان بازی سالن زیبایی دختر بچه‌های شیرین در توصیف این بازی می‌نویسند: «در بازی کودکانه‌ای که به تازگی در مارکت اندروید به صورت رایگان منتشر شده است، دختر بچه شیرین و دوست داشتی به همراه دوستانش می‌خواهند زیبا به نظر برسند. شما در یک سالن آرایش‌گری کودکانه باید از ۴ دختر آلیس، یوکیکو، اما و لیلا مراقبت کرده و آن‌ها را آرایش کنید. رنگ موی آن‌ها را تغییر داده و آن‌ها را آرایش کامل کنید. به وسیله قیچی، شانه، سشوار، موهای یوکیکو را اصلاح کنید و سپس موهای او را رنگ کنید. می‌توانید پوست آن‌ها را تمیز کرده، با رژ لب و برق لب، لب‌های آن‌ها را آرایش کنید، گونه‌ها را برجسته کرده و با ریمل مژه، سایه چشم آن‌ها را زیباتر کنید. همچنین می‌توانید با طلا و جواهر آن‌ها را زینت ببخشید. شما می‌توانید کارهای دیگری مانند کاشت ناخن و سایر کارها را نیز برای آن‌ها انجام دهید. به آن‌ها لباس‌های زیبا بپوشانید. شما هر بار که به سطح جدیدی می‌رسید، می‌توانید یک عکس از این کودکان گرفته و آن را به آلبوم عکس اضافه کنید.»





کیاناز ۶ ساله، در مصاحبه خودش بیان می‌دارد که در جریان کاربری از بازی دیجیتالی، لاک زدن و آرایش کردن را یاد گرفته است:

«- (پژوهشگر: کی‌ناز و کیاناز که هر دو از نزدیکان من هستند، نزد من آمدند و از من خواستند برایشان لاک بزنم) خوب کیاناز این لاک‌ها رو کی برات خریده؟
مامانم می‌خره.

(کی‌ناز): این سبز و قرمز رو هم خاله شیوا خریده برامون.

- خوب کیاناز تو همیشه لاک می‌زنی؟
آره.

- تو چی کی‌ناز؟

(کی‌ناز): من نه مدرسه نمی‌ذاره (با خنده)، کیانازم همیشه نمی‌زنه.

- کیاناز چرا لاک می‌زنی؟
دستام قشنگ می‌شه.

- ناخن‌های خودت مگه زشتن؟ نگاه کن خودش صورتی کم رنگ خوشگله.

خب رنگی رنگی بشه، خوشگل می‌شه، من دوست دارم.

- تو توی کارتون هم دیدی لاک بزنن؟
تو کارتون سریال باربی.

- از اون یاد گرفتی چه جوری لاک بزنی؟

آره، اونم لاک می‌زد برای خودش و دوستاش».

روژینا و سنای ۶ ساله، در جریان مصاحبه خودشان از یادگیری‌های پیشرفته‌شان در زمینه آرایش کردن، به شرح زیر یاد کرده‌اند:

«- خوب روژینا بهم یاد می‌دی، چه طوری برای خودم بازی نصب کنم؟»

باشه. یه السا آنام داشتم، این جوری بود، اول برای السائه می‌رفتیم براش ماسک می‌داشتیم، یعنی اول حمومش می‌دادیم السا رو، بعدش می‌رفتیم برای این مرحله برای صورتش ماسک می‌داشتیم، بعد می‌رفتیم مرحله دوم، این طوری برای چشاش یخ می‌داشتیم (از دست‌هایش برای توضیح دادن مراحل استفاده می‌کند و مراحل را نشان می‌دهد)، ماسک آبی براش می‌زدیم، بعدش می‌رفتیم مرحله‌ی آخر، می‌رفتیم اونجاش گل می‌کشیدیم، بعد تشویقمون می‌کرد. بادکنک می‌اومد... .

- روژینا بازی آرایش‌گری رو هم دوست داری؟

یه بازی داشتم آرایش‌گری بود، این جوری بود. عروس دومادی بود. اول می‌رفتیم واسه خانومه موهاش فرفری بود، می‌رفتیم براش ماسک می‌داشتیم، جوشای صورتشو از بین می‌بردیم، بعدش می‌رفتیم موهاشو با اتو صاف می‌کردیم، موهاش طلایی بود، بعدش تاج می‌داشتیم براش، می‌رفتیم مرحله دومش، براش لباس عروس می‌پوشوندیم، بعدش می‌بردیمش پیش دوماده، بعد لباس دوماده فقط آبی مشکی داشت. دوماده رو هم می‌تونستیم عوض کنیم، می‌تونستیم موهاشو زرد کنیم یا مشکی، من اون لباس سفیده رو انتخاب می‌کردم برا عروسه، نمی‌خورد بهش، مشکی رو انتخاب می‌کردم، گفتم این خوشگله. بعدش که یه جایی رو براشون انتخاب کردم، جای صورتی براشون انتخاب کردم. یه بازی داشتم، السا بود، ولی الساش موهاش چتری بود. می‌رفتیم اونم برای جوشاشو می‌زدیم، ماسک می‌زدیم براش، می‌رفتیم براش لباس می‌پوشوندیم. من صورتی رو براش پوشوندم، خیلی بهش می‌اومد، بعد براش آرایش زد و بعد اونجا وایسوندیمش، بعد همه براش دست زدند.»

«- سنا خانم تو کدوم بازی رو بیش‌تر از همه دوست داری؟»

بین اون‌ها که هی سخت‌تر و سخت‌تر می‌شه رو دوست دارم، ولی باریامم دوست دارم. همه بازیامو دوست دارم.

- باری‌ها رو برام توضیح می‌دی، چه جوریه؟

باربی بازیام... اومم... همونه که باربی لخته... باید لباس براش شونه بذاری... رژ بذاری... آرایش کنی... لنز (!) بذاری، مژه بذاری... هرچی به صلاح خودته... همینا... بعد اون باربیه که می‌گفتم، یه پری دریاییه که تو تلویزیون می‌بینم، بعد تو تبلتم بعضی وقتا هست... بعد یکی دیگه هست، یکیش آناستالیاس... بعد دو تا دوست داره... بعد اسم کارتونس در جادویی و پرنسسه.»

علاوه بر بازی‌هایی که مستقیماً به طرح مسأله آرایش و آرایش‌گری برای کودکان می‌پردازند، بازی‌های زیادی هستند که به شکل غیرمستقیم موضوع آرایش را برای کودکان مطرح کرده و عمده می‌سازند.

تصاویر زیر مصادیقی از این دست بازی‌ها را به نمایش نهاده است:



ریحانه، فریما و سودای ۶ ساله، در بیانات خود به بازی‌های اخیر اشاره دارند:

«... من بیش‌تر کارتون‌های سینمایی نهال و پویا رو می‌بینم.»

- نهال و پویا چی نشون می‌دن که دوست داری؟

فوتبال رباتی خیلی هیجانیه، من عاشقشم.

- پسرונה نیست؟

نه یه دونه دخترم داره، ولی بیش‌تر پسره، بعد اونجا یه آدم بدم داره.

- چرا بده؟

خودشو زشت کرده، موهاش سبزه، از اون لباسای بلند زشت بنفشم داره... .

یه کارتونم دارم، راستی پاندای کنگ‌فوکاره.

- اون کارتونش چه جوریه؟ دخترونه هست یا پسرونه؟

بیش‌تر پسرونه‌اس، ولی می‌خوام بگم دخترونه هم هست، آخه بیش‌تر پسر داره، دو تا دخترم داره،

یه دونه پلنگه، یه دونه هم ماره، خیلی خوشگله، ماره دو تا گل سر داره، مژه‌هاشم بلنده، انگار آرایش

کرده، پررنگه مژه‌هاش، رژ صورتیم زده.

- دخترونه یعنی چی؟

یعنی دخترا می‌تونن بازی کنن، مثلاً بازی یا کارتون دخترونه باشه، حتماً توش دختر داره، سیندرلا

داره یا مادر یا زنی، چیزی داره، ولی اگه پسرונה باشه، مثلاً ماشین پاشین که مردونه‌اس داره یا مرد و

اینا...».

«- فریما جان، این بازی که می‌گی، چه جوریه؟

اممم... می‌تونم پو رو ببرم حموم، بهش غذا بدم، لباسای مختلف تنش کنم، آرایش کنم.

- آرایش کردن رو دوست داری؟

پو کلی رژ لب داره... از مامانم بیش‌تر حتی!»





«- دیگه بگو ببینم، کارتون چی نگاه می کنی؟»

کارتوووووون، اووووم هیچ کارتونی ندارم، ولی بعضی موقع ها که صبح بلند می شم، شبکه دو عمو پورنگ می بینم.

- اسم برنامه اش چی هست؟

سرزمین بالشت ها.

- دوستش داری؟

آره.

- برای چی؟

چون بالشتا مغازه دارن. بعد یه جا رو آدم بده، آتیش می زد.

- خوب بیش تر توضیح بده ببینم، توی این سرزمین بالشت ها چه کار می کنن؟

مثلاً شعر می خونن، می خوابن، بیدار می شن، حرف می زنن، بعد دیگه بعضیا می رن توی مغازه. بعد

خونه آدم واقعی داره.

- آدم واقعی یعنی چی؟

عمو پورنگ آدم واقعیه. ولی بقیه بالشت هستن.

- بالشت ها چه جوری هستن؟

رنگاشون فرق داره.

- چه رنگ هایی دارن؟

رنگای سبز داره، زرد داره، رنگای دیگه مثلاً بنفش داره، دیگه مشکی داره، دو تا سفید داره با هم

برادرن، نمی دونم آجی یا برادرن دیگه، همینا.

- خوب توی این برنامه کدومشون رو از همه بیش تر دوست داری؟

بالشت بنفشه.

- چرا دوستش داری؟

چون لژ لب (رژ لب) می زنه، بعد همیشه رژ لبش می مونه.

- چون رژ لب می زنه دوستش داری؟

آره.

چرا؟

چون خوشگله.

- دیگه چرا دوستش داری؟

چون مژه‌ها و ابروهاش خوشگله.

- بزرگ شدی می‌خوای مثل اون باشی؟

آره.

- چرا؟

(با خنده) چون می‌خوام خوشگل بشم.

- دیگه کدوم رو دوست داری؟

فقط بالشت بنفشه رو دوس دارم، آهان عمو پورنگ که آهنگ می‌زنه رو هم دوست دارم.

- چرا عموپورنگ رو دوست داری؟

چون یه عالمه شعر خوب می‌خونه. بعد از این که تموم می‌شه، عمو پورنگ شعر خودشو می‌خونه.

- شعرهاش رو بلدی؟

نه فقط یه کوچولو شو بلدم.

- می‌تونی برام بخونی؟

آی بچه‌های نازنین، قصه داریم چه دلنشین، قصه خوب برای ما. ای دیگه یادم نیست.»





<p>داریوش فرضیایی ارژنگ امیرفضلی امیر لوری رامبد شکرایی مدیث فولادوند امیرمحمد متقیان و ملیکا شریفی‌نیا</p>	<p>اولین سریال کودک نمایش خانگی</p>		
---	---	--	--

مضاف بر بازی‌هایی که محرک علایق کاربران دختر به مسأله آرایش است، بسیاری از الگوهای عروسکی - کارتونی عرضه شده به کودکان، با به نمایش نهادن آرایش دائمی و مفرط خودشان، در عمل مشوق کودکان کاربر بازی‌های دیجیتال و کارتونها و پویانمایی‌ها شده، سبب می‌شوند کودکان برای تشبهِجویی به الگوهای مورد علاقه‌شان، دست به آرایش بزنند تا شبیه آنان شوند. آتنای ۶ ساله، در مصاحبه‌اش از السا که همیشه آرایش کرده است، دفاع می‌کند:

«- السا خوشگل تره یا آنا؟»

السا.

- چرا مگه چه شکلیه؟

خیلی خوشگله، موهاش سفیده، لباسشم آبیّه.

- تو هم دوست داری موهاش رنگ موهای السا بشه؟
آره.

- چه جور موهاش باید اون رنگی بشه؟
نمی‌دونم.

- السا روی صورتش آرایش هم داره؟
آره، چشماش و لباس.

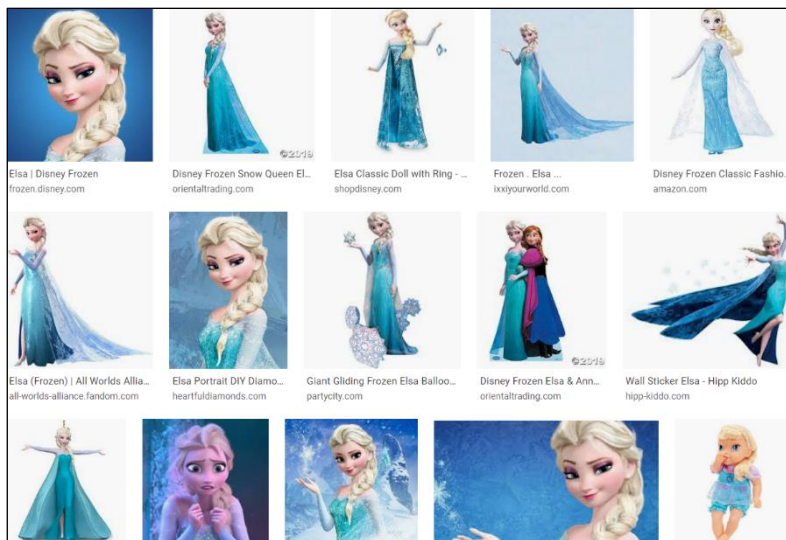
- چشم‌هاش و لبش رو آرایش کرده؟
آره.

- با آرایش خوشگل شده؟
آره.

- تو هم دوست داری مثل اون آرایش کنی؟
آره.

– السا همیشه روی صورتش آرایش داره؟
آره.

– این بد نیست؟
نه، خوشگله دیگه».



فاطمه ۵ ساله هم در مصاحبه خودش بیان می‌دارد، با نگاه کردن به الگوهای مورد علاقه‌اش در صدد است آرایش کردن را از آن‌ها یاد بگیرد. رقیه ۵ ساله نیز در تبعیت از الگوی مورد علاقه خویش اظهار می‌دارد، دوست دارد همچون وی آرایش کند:

«– کتاب قصه هم داری؟»

آره.

– اسمشون چیه؟

سفید برفی و سیندرلا.

– کدومشون رو بیش‌تر دوست داری؟

هردوشون رو دوست دارم.

– چرا دوستشون داری؟

چون خوب آرایش می‌کنن.

– تو فقط هر کسی که آرایش کنه رو دوست داری؟

نه، همه رو دوست دارم، ولی اونا رو نگاه می‌کنم که منم یاد بگیرم آرایش کنم».

«– خوب السا رو برای چی دوست داری؟»

خیلی خوشکله (خوشگله)، موهاشو می‌بافه، رج (رژ) لب می‌زنه، لباسای خوشکل (خوشگل) می‌پوشه.

- خوب لباس‌هاش چه شکلیه؟

لباساش آبییه بلنده، تور داره.

- تو هم دوست داری لباس‌های اون رو داشته باشی؟

آره، دوس دارم.

- گفتی لباسش بلنده، جلوش هم بازه؟

آره.

- پاهاش رو هم می‌توننی ببینی؟

آره.

- به نظرت خوبه که یه دختر یا خانم، لباس جلوباز بپوشه؟

آره، خوشکله (خوشگله).

- خوب گفتی رژ لب می‌زنه، یعنی آرایش هم می‌کنه؟

آره، آرایش می‌کنه.

- آرایش می‌کنه خوشگل‌تر می‌شه؟

آره.

- تو هم دوست داری آرایش کنی؟

آره، دوست دارم رج (رژ) لب بزدم».



هدیه ۶ ساله در مصاحبه خودش نشان می‌دهد که وی حتی به دقایق آرایش الگوی مودر علاقه‌اش

توجه داشته، از آن تأثیر پذیرفته است:

«- خوب چرا آنا و السا رو دوست داری، از چه چیزش بیش‌تر از همه خوشت اومده؟

خیلی خوشگلن، مهربونم هست.

- فقط همین؟ دیگه چی؟

دیگه، دیگه چون ترسناک نیست.

- گفتی خیلی خوشگلن، می‌شه یه ذره تعریف کنی، چه شکلی هستن که خوشگلن؟

سفیدن، چشاشون آبییه، دیگه موهای آنا طلاییه، موهای السا سفیده.

- دیگه چی؟

پشت چشمای السا صورتیه.

- چه جورى پشت چشم‌هاش رو صورتى مى‌کنه؟

آرایش مى‌کنه».



برخی از کودکان با ملاحظه آرایش الگوهای مورد علاقه‌شان، می‌کوشند از آن‌ها پیروی کنند، از این رو در عمل با کاربری از وسایل آرایشی مادر یا خواهر بزرگ‌تر به خواسته خویش جامه عمل می‌پوشانند:

«- خوب می‌تونى به من بگى کارتون السا و آنا چه شکلى هست و چرا دوستشون دارى؟

خب چون که به دختره هستش که خیلی خوشگله، موهاش پیچ پیچیه، از دستاش هم یخ میاد، چشماش هم رنگیه، ولی چشمای من رنگی نیست.

- تو دوست داشتى شبیه اون باشى؟

آره خیلی.

- چرا؟

آخه اون موهاش خیلی قشنگه.

- موهای تو هم که قشنگه.

نه، من دوستشون ندارم، مال اون قشنگ‌تره، تازه اون آرایش هم می‌کنه.

- از کجا فهمیدی آرایش می‌کنه؟

آخه لباسش صورتیه، برق می‌زنه، مامانم می‌گه آرایش می‌کنه، آخه مامان من آرایش می‌کنه، من

بعضی وقتا با وسایل مامانم جلوی آینه بازی می‌کنم، اون دعوام می‌کنه.

- چرا دعوات می‌کنه؟

آخه یه بار از لوج لب (رژ لب) مامانم زدم، اونم دعوام کرد. وسایلاشم برداشت گذاشت توی کمد،

درشو قفل کرد.

- چرا رژ لب زدی؟

آخه منم دوس داشتم شبیه السا و آنا بشم.



- اگه رژ لب بزنی، شبیه اون می‌شی؟
- آره.

- یعنی مامانت آرایش می‌کنه شبیه اون‌ها هست؟
نه، شبیه نیست» (حنا، ۵ ساله).

علاقه کودکان به الگوهای عروسکی - کارتونی چنان زیاد است که آنان بعضاً بازی‌های خود را با محوریت مسایل آرایشی انجام داده و یا حتی اظهار می‌دارند که در آینده می‌خواهند آرایش‌گری را پیشه خود کنند:

«- با خواهرت عروسک بازی می‌کنی؟
آره باربی بازی می‌کنیم.

- باربی بازی چه طوری هست؟

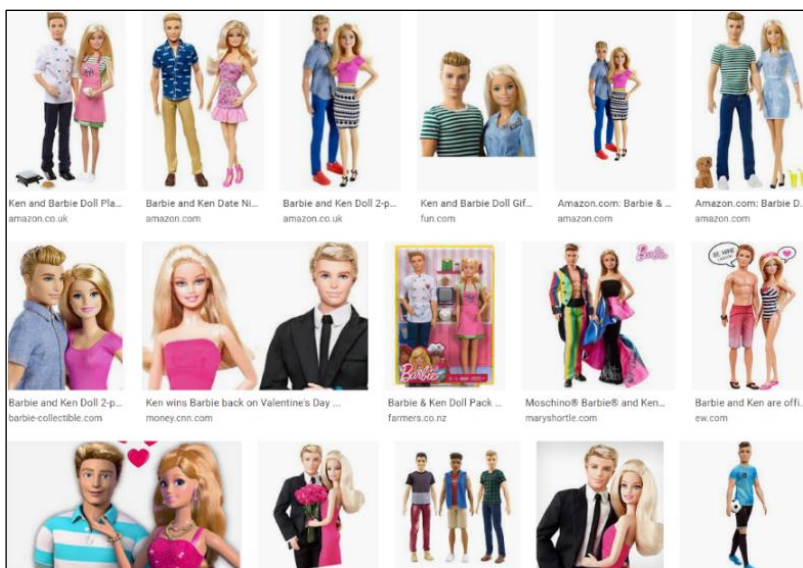
خونه درست می‌کنیم، با هم می‌ریم باشگاه، ورزش می‌کنیم، می‌ریم آرایشگاه ابرو هامونو برمی‌داریم، منتظر می‌مونیم تا شوهرمون بیاد، اونم عروسکش رو داریم، خیلی خوش‌تیپه، اما فقط یه دونه هست، خواهرم می‌گه اون مال منه، چون بزرگ‌ترم، تو نمی‌تونی شوهر داشته باشی.

- باربی مرد هم داریم؟

نمی‌دونم بهش باربی می‌گن یا نه، اما تو یه جعبه کنار همین باربی آبی خواهرم بود.

- اون مرده چه شکلیه؟

بدنش هیکیلیه، موهاش خرمايیه، چشماش رنگیه، شبیه بورا. یه کم تو اون فیلمه که من عاشقشم بود» (صدف، ۶ ساله).



«- بازی داری تو تبلت؟»

آره.

- چه بازی‌هایی داری؟

مثلاً باری دارم.

- چه جوریه؟

خوشگلش می‌کنم، آرایشش می‌کنم، بعد راه می‌ره، ازش عکس می‌گیرن، منم می‌تونم سیو کنم»
(زهره، ۶ ساله).

«- خاله جونم این بازی رو کی گذاشته تو تبلت؟»

خاله مریمم (خاله‌ی کودک).

- تو چه قدر بلدی آرایش کنی؟

بلدم، می‌خواهی من آرایشت کنم؟

- نه، مرسی خاله.

من آرایش گاهما (آرایش‌گر).

- آرایش‌گاه نه عزیزم، آرایش‌گر.

آره آرایش‌گر.

- تو الان آرایش‌گری یا می‌خواهی وقتی بزرگ شدی آرایش‌گر بشی؟

هم الان، هم بزرگ شم» (کیمیا، ۵/۵ ساله).

«- سحر خانم تو می‌خواهی چه کاره بشی؟»

ناخن کاشت.

- ناخن کاشت چیه؟

از این ناخنای خوشگل می‌ذارن دیگه.

- تو هم می‌گذاری؟

مامانم می‌ذاره، وقتی می‌ره آرایشگاه» (سحر ۶/۵ ساله).



مصاحبه‌های انجام شده با کودکان پیش دبستانی دلالت بر آن دارد که کودکان کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها در مرحله نخست، با تبلت، رایانه یا گوشی همراه دست به انجام بازی‌های آرایشی می‌زنند، اما پس از چند صبحی، کودکان علاقه‌مند می‌شوند که بازی‌های خود را به شکل عملی روی عروسک‌هایشان یا سرهایی که صرفاً برای تمرین آرایش طراحی شده‌اند، پیاده کنند و سرانجام در ادامه فعالیت‌های آرایشیشان در جهان واقعی، می‌کوشند پدر و مادر و در ادامه خودشان را به تنهایی یا با دوستانشان آرایش کنند. البته برخی از شواهد موجود دلالت بر آن دارند که کودکان پیش دبستانی اخیر، در گذر زمان، دست به پیاده کردن مدهای عجیب و غریبی که در الگوهای عروسکی - کارتون‌شان دیده‌اند، خواهند زد (و مثلاً موهایشان را به رنگ سفید یا سورمه‌ای و بنفش در خواهند آورد).

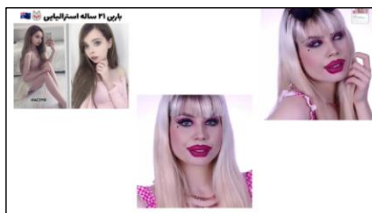


کیمیای ۵/۵ ساله، در مصاحبه خود به اولین گام آشنا شدن با آرایش و آرایش‌گری در بازی‌های دیجیتال اشاره دارد:

«من می‌دونم خودم، باری و برتز آرایش می‌کنن که این جور خوشگل می‌شن. منم همون جوری خوشگل می‌شم.»

- یعنی چه شکلی بشی؟ برام بکشش

نه وایسا. اینه (تصاویری نیمه برهنه زیر را نشان می‌دهد).



می‌خوام این جور موهام بزرگ باشه یا نارنجی باشه.

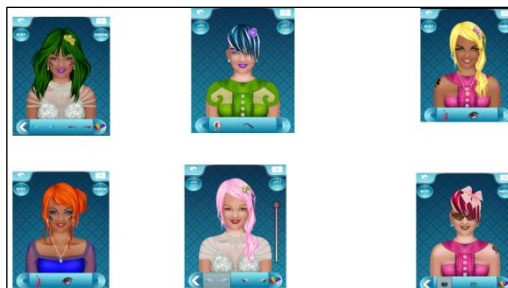
- چرا حالا نارنجی؟

چون که نگاه کن، تو بعضی کارتونا موهاشون نارنجیه.

- خوب حالا با تبلت خودت چه کار می‌کنی؟

چندتا بازی دارم.

(نام یکی از بازی‌ها آرایش غلیظ است که کودک آن را باز می‌کند. در این بازی می‌توان انواع آرایش‌ها و تتوها را بر روی شخصیت‌های مختلف اعمال کرد).



- خاله جونم این دختره که خیلی زشته.

خب من باید آرایش کنم، درستش کنم، خوشگل شه دیگه. بعد باید بره عروسی.

- خوب بازی کن، به من هم یاد بده.

بین اول باید صورتشو بشوری که دیگه سیاه نباشه، بعد جوشاشو می‌بری، دیگه ابروهاشو خوب می‌کنی، بعد خیار می‌زاری زیر چشمش که سیاه نباشه، بعد کرم می‌زنی براش، بعد چشاشو یه رنگی می‌کنی، بعد مژه می‌ذاری رو چشاش، بعد موهاشو خوشگل می‌کنی، بعدم رژ لب می‌زنی براش، بعدشم گوشواره می‌دی بهش، بعد لباس می‌پوشه، بعد کفش می‌پوشه، بعد سگشو می‌گیره، بعد می‌ره تو ماشین، می‌ره عروسی».

نسترن ۶/۵ ساله، در مصاحبه خودش از گام دوم کودکان در برخورد با بازی‌های دیجیتال مبتنی بر آرایش یاد کرده، از آرایش‌گری عروسک‌هایش سخن می‌گوید:

«... عروسکش رو خودت انتخاب کردی؟

آره، کارتونشو دیدم، خوشم اومد، عروسکشو کلییییی خواهش کردم، مامان برام نخرید، ولی آبجی برام خرید، منم تو کشوم قایمش کردم، ولی مامان پیداش کرد، خواهرم رو دعوا کرد.

- وقتی مامان گفت برات عروسک رو نمی‌خره، تو چه کار کردی؟

گریه کردم، ولی بازم نخرید، منم قهر کردم باهاش.

- چرا مامانت برات نمی‌خرید؟

می‌گه تو خرابش می‌کنی، برات نمی‌خرم، آخه من عروسکام رو آرایش می‌کنم، بعد خراب می‌شن.

- پس برای چی آرایششون می‌کنی؟

خوشگل بشن دیگه، براشون سایه و رژ می‌زنم و لپاشونو قرمز می‌کنم.

- تو آرایش کردن رو از کجا یاد گرفتی؟

مامان آرایش می‌کنه.

- تو هم آرایش می‌کنی؟

نه، مامان می‌گه تو بچه‌ای، پوستت خراب می‌شه، ولی من یه رژ لب دارم، بعضی وقتا عروسیا می‌زنم.

- رژ لب رو کی برات خریده؟

برا من نخیریدن، مال آجی بود، خوشش نیومد، داد به من.»



مهریان ۵/۵ ساله و کیمیای ۶/۵ ساله در مصاحبه‌هایشان از گام تحولی بعدی گرایش کودکان به آرایش و آرایش‌گری یاد کرده‌اند که آرایش کردن خود و دوستانشان است:

«- گفتی با پگاه و پریسا ناخون‌هاتون رو لاک می‌زنید؟

آره، لاکم می‌زنم، من با خمیربازی براشون ناخون درست می‌کنم، بعد روشونو لاک اکلیلی می‌زنم، بعضی وقتام قرمز می‌زنم.

- پریسا و پگاه نی‌نی‌های تو هستن؟

نه، اونا دوستانم.»

«- با دوست‌هات چه بازی‌هایی می‌کنید؟

همدیگه رو آرایش می‌کنیم!

- مامانت می‌گذاره؟

نه، ولی همدیگه رو خوشگل می‌کنیم دیگه.

- تو که خوشگل هستی!

نه، مثل السا نیستم.

- یعنی اون خوشگل‌تره؟

آره، موهاش، چشماش.

- دوست داری مثل اون باشی؟

آره، خیلی خوبه.

- تو که نمی‌تونی مثل اون باشی، هر کسی یه جوهره.

چرا می‌شم، آرایش می‌کنم.»



نیوشای ۶ ساله هم در مصاحبه‌اش از آرایش کردن پدر و مادرش به شرح زیر یاد کرده است:
«- باریت چه جوریه؟»

یه عالمه لباس و لوازم آرایش داره، میز آرایش هم داره، همه‌اش آرایش می‌کنم، به بابام گفتم برای منم میز توالت بگیره، من عاشق آرایش کردنم.

- بزرگ شدی می‌خوای چه کاره بشی؟

می‌خوام آرایش‌گر بشم، همه رو آرایش کنم.

- بلدی؟

آره، مامان بابام رو هم آرایش می‌کنم.

کی بهت یاد داده؟

خودم یاد گرفتم.

- چه جوری؟

مامانم هم کمکم کرده.»

تیسیم ۶ ساله نیز در مصاحبه‌اش بیان می‌دارد، او دیگر بزرگ شده است، بنابراین از رژ لب و لاک ناخن استفاده می‌کند:

«- توی خونه چه بازی‌هایی می‌کنی؟»

همه بازی‌ها رو.

- مثلاً چی؟

آرایشی.

- چه طوری آرایش می‌کنی؟

عروسکامو آرایش می‌کنم.

- تا حالا خودتو آرایش کردی؟

آره.

- با چی؟

با رژ.



- فقط رژ لب می‌زنی؟
- یه چیزای دیگه هم هست.
- مثلاً چی؟
- رژ گونه، سایه، خط چشم، ریمل.
- همه این‌ها رو استفاده می‌کنی؟
- آره.
- خوشگل می‌شی؟
- آره، خودم دارم.
- واسه خودته؟
- آره، فقط رژ لب دارم.
- بقیه چیزها رو چه طور؟
- نه، ندارم.
- از وسایل مامانت استفاده می‌کنی؟
- از مامانم اجازه می‌گیرم، بعد.
- اگه اجازه نده چی؟
- استفاده نمی‌کنم.
- ناخن‌ها هم که لاک داره. کی برات لاک زده؟
- خودم.
- چند تا لاک داری؟
- زیاد، ولی بیش‌ترش خشک شده.
- کی برات لاک می‌زنه؟
- یه وقتایی خودم، یه وقتایی مامانم. آخه دیگه بزرگ شدم».



سرانجام مبینای ۵ ساله و زهرای ۵/۵ ساله، از تمایلشان به سورمه‌ای، بنفش و یا سفید کردن موهایشان یاد کرده‌اند که به نظر می‌رسد طی چند سال بعد، به تحقق این موارد که الگوهای مطلوب طبعشان پرداخته‌اند، پردازند:

مبینای ۵ ساله، در مصاحبه خود از علاقه‌ای که به سورمه‌ای یا بنفش کردن رنگ مویش یافته است، سخن می‌گوید:

«چه بازی‌هایی داری؟»

بازی‌های قشنگ دارم، آرایشیه.

– بازی آرایشیت چطوره مبینا؟

یه جور با حال.

– دوست داری خودت هم آرایش کنی؟

من دلم می‌خواد مته دختره تو بازی، موهام سورمه‌ای یا بنفش باشه.

– چرا این جوری؟

آخه خوشگل می‌شم این شکلی.»

«– زهرا تو عروسک السا رو هم داری؟»

نه، بابام برام نمی‌خره، می‌گه گروهه. اما من یکی از عروسک‌هام رو آرایش کردم، مثل السا، موهایم رو هم مثل السا کردم.

– پس تو با عروسک بازی می‌کنی؟

آره، یواشکی خودم رو هم آرایش می‌کنم (با خنده).

– یواشکی؟

اوهوم، اما مامانم بفهمه دعوام می‌کنه.

– پس چرا این کار رو انجام می‌دی؟

برای این که با عروسکم می‌ریم گردش، ولی بازیه‌ها.

– می‌دونم بازیه، برای این که برید گردش آرایش می‌کنید؟

آره (با خنده)، اما بعد زود پاکش می‌کنم.»



لیلای ۶ ساله هم در مصاحبه‌اش خاطرنشان می‌سازد که وی علاقه‌مند است ضمن رنگ کردن موهایش، نظیر السا تاجی نیز بر سر خودش بگذارد:

«گفتی از پنج سالگی دوست داشتی موها رو رنگ کنی؟»

نه دوست نداشتم، دوست داشتم، ولی می‌دونستم که نمی‌شه، مریض می‌شم بده!

- خوب بعد اگر رنگ کردی، چی می‌شه؟

دوست دارم تاج بذارم شبیه السا.

- خوب دیگه چی دوست داری؟

یه شارژر خوشگل برای موبایلم.

- مگه موبایل داری؟

الآن که نه، بعدنا».



کاهش شدید سن گرایش به آرایش در دختران کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های غربی، تحول مهمی است که در جریان مصاحبه با کودکان پیش دبستانی آشکار می‌شود. یاسمن (خواهر عسل ۳ ساله)، در مصاحبه‌اش بیان می‌داشت، خواهر کوچک او که تنها کاربر بازی‌های آرایشی تبلت است، در سن ۳ سالگی لاک دارد، رژ لب می‌زند و از برچسب‌های ناخن که دارد، سود می‌برد.

نیکی السادات ۳ ساله هفت ماهه، از آرایش‌گری بازی با میز توالتی که برایش تهیه کرده‌اند، یاد می‌کند.

ساجده ۴ ساله هم در مصاحبه خودش از تلاشش برای خوشگل کردن دماغش سخن به میان آورده است:

یاسمن، خواهر عسل ۳ ساله، در مصاحبه راجع به خواهر کوچک‌ترش بیان می‌داشت:
«عسل کلاً دوست داره تبلت یا موبایل داشته باشه؟
آره.

– عسل با تبلت چه کار می‌کنه؟

بیش‌تر بازی‌های آرایشی.

– خوب یاسمن جان، حالا که عسل این قدر باری و آرایش کردنش رو دوست داره، خودش هم آرایش می‌کنه؟

اووم خب آره، یه عالمه لاک و از این برچسبای ناخون داره که همیشه می‌زنه از اونا، بعد رژ لبم داره که می‌زنه».

«– راستی این میز (میز آرایش موجود در اتاق نیکی) چیه؟
میز قلب.

– به چه درد می‌خوره؟

روش قلب می‌کشم، نه دروغ گفتم، روش آرایش می‌کنم، الکی‌ها، راستکی که نه.

– با چی؟

اسباب بازی رژ الکی، شونه و از این‌ها دیگه، آرایش‌گری بازی می‌کنم.

– ولی من رژ الکی روی میزت ندیدم؟

گم شده».



«- خوب ساجده خانوم تو قبلاً چه بازی‌هایی داشتی؟»

اون بازیه رو داشتیم که موهاشو می‌شستن، لباس می‌پوشیدن، آرایش می‌کردن.

- این کارها خوبه یا بده؟

بد نیست.

- دوست داری تو هم بزرگ شدی از این کارها بکنی؟

آره، من یه بار این جورى نخ انداختم رو دماغم.

- نخ انداختی، برای چی؟

آره، دماغمو خوشگل کردم.

- این کار رو از کی یاد گرفتی؟

خاله زهره. خالمم یه بار نخ انداخته بود رو دماغش.»

یکی از همکاران پژوهش، در گزارش مقدماتی مصاحبه با بهار ۴ ساله، خاطرنشان می‌سازد:

«یکی از کودکانی که من با او مصاحبه کردم، بهار نام داشت. بهار به تازگی چهار سالش شده است،

ولی در جریان مصاحبه اصلاً همکاری نمی‌کرد و به هیچ‌یک از سوال‌های من، درست پاسخ نمی‌داد.

بنابراین اولین روشی که در ارتباط با او در پیش گرفتم، این بود که کنارش بنشینم و از طریق مشاهده

بینم که با تبلتش چه کارهایی انجام می‌دهد.

من در جریان این مشاهدات متوجه شدم که بهار بازی‌های زیادی در تبلتش دارد که همه‌ی آن‌ها را

برادرش برایش ریخته و نصب کرده است.

بهار نسبت به بازی‌ها به شدت دمدمی برخورد کرده و خیلی سریع از بازی خارج می‌شد و به سمت

بازی دیگری می‌رفت، اما بازی‌های آرایشی و طراحی ناخن و پو، برایش جذاب‌تر بود و مدت زمان

بیش‌تری (حدود ۱۵ دقیقه) برایشان صرف می‌کرد. بهار بازی‌های آرایشی را با تأمل بیش‌تری انجام

می‌داد و تقریباً تمام لوازم آرایشی را می‌شناخت و حتی وقتی من در کنارش بودم، از من نظرخواهی

می‌کرد که برای مدل آرایش (به اصطلاح خود کودک، خانومه)، چه رنگ رژى انتخاب کند و در ادامه،

نظر خودش را اعمال می‌کرد. البته لازم به ذکر است که بهار در خارج از دنیای مجازی نیز علاقه‌ی

زیادی نسبت به آرایش کردن دارد، به شکلی که مادرش اعتقاد داشت، از وقتی بهار این بازی‌ها را

انجام داده، بیش‌تر به آرایش علاقه‌مند شده است. مادر بهار اظهار می‌داشت از وقتی بهار بازی آرایشی

را می‌کند، از او خواسته است تا برایش لوازم آرایش تهیه کند و مادر نیز لوازم مختصری برای دخترش

در این جهت تهیه کرده است. بهار غالباً موقع بیرون رفتن از خانه از این لوازم استفاده می‌کند.

بازی‌های حول محور انتخاب ناخن هم تقریباً همان سبک بازی‌های آرایشی را داشته و همان نتایج

را برای کودک در پی داشته است، به این معنا که بهار باز از مادرش خواسته است که تعداد زیادی

لاک کودکانه را برای او تهیه کند و او دائماً ناخن‌های خودش را لاک می‌زند. من که به دلیل آشنایی

با خانواده بهار با آن‌ها رفت و آمد دارم، در خانواده آن‌ها ندیده‌ام کسی زیاد لاک بزند، بنابراین رفتار اخیر بهار تنها می‌تواند تحت تأثیر بازی‌های او باشد».



مصاحبه انجام شده با مهتاب ۴ ساله نیز بسیار آموزنده است. مهتاب ۴ ساله در مصاحبه خودش نشان می‌دهد که هنوز به انسجام ذهنی اولیه نرسیده است، اما با وجود این مسأله، او به بازی‌های آرایشی گرایش یافته، علاقه‌مند است که خودش را آرایش کند، ولی با انجام آرایش، مادرش وی را دعوا کرده است:

«- مهتاب تو چه کارتونهایی رو بیش‌تر دوست داری و نگاه می‌کنی؟
کارتون اژدها.

- دیگه چه چیزهایی رو می‌بینی؟

دیگه بقیه شون رو یادم نمیداد.

- بگذار من یه کم کمکت کنم... باب اسفنجی، سیندرلا، سفید برفی، السا و آنا، پلنگ صورتی و تام و جری؟

باب اسفنجی رو که خواهرم لبخند داره، دوس دارم.

- کدومشون رو توی باب اسفنجی بیش‌تر دوست داری؟

خود باب اسفنجی رو بیش‌تر دوست دارم.

- چی اون رو بیش‌تر دوست داری؟

خودش رو.

- چرا دوستش داری؟

چون که اون خیلی مهربونه.

- اسباب بازی‌ش رو هم داری مهتاب جون؟

نه.

- هیچ وسیله‌ای از اون رو نداری؟

نه... فقط... اممممممم... ندارم.

- به نظرت باب اسفنجی کارهای خوبی می‌کنه؟
آره.

- چه کارهای خوبی داره؟

من عکس مینیون‌ها رو دارم.

- مهتاب به من می‌گی باب اسفنجی چه کارهای خوبی انجام می‌ده که تو اون رو دوست داری؟
مثلاً به دوستش می‌گه برو حموم کن، اون نمی‌ره حموم کنه، بعد اون هی می‌گه برو حموم کن، برو حموم کن، ولی اون نمی‌ره حموم کنه.

- این که دوستش حموم نمی‌کنه، کار خوبی یا کار بدیه؟
کار بدیه.

- توی کارتون باب اسفنجی دیگه چه کارهای بدی انجام می‌شه؟
دیگه هیچی.

- کارهای خوب چه طور، باب اسفنجی کارهای خوبی انجام می‌ده که بخوای بگی؟
کارهای خوبش رو نمی‌دونم، کارتونش رو ندیدم.

- تو الان گفتی که کارتون باب اسفنجی رو نگاه کردی و اون رو دوست داری؟
فقط کارهای بدش رو نگاه کردم، کارهای خوبش رو نگاه نکردم.
- السا و آنا رو هم دوست داری؟

آررره!

- کدومشون رو بیش‌تر دوست داری؟

هر دوتاشون رو، چون که خیلی منو ناز می‌کنن.

- مگه توی کارتون نیستن؟

چرا ولیییییی میان منو ناز می‌کنن و می‌رن.

- چه جور از کارتون میان بیرون؟

من ازشون می‌خوام.

- چه چیز السا و آنا رو دوست داری؟

خودشون رو.

- یعنی چی اون‌ها رو دوست داری؟

یعنی صورتشون رو.

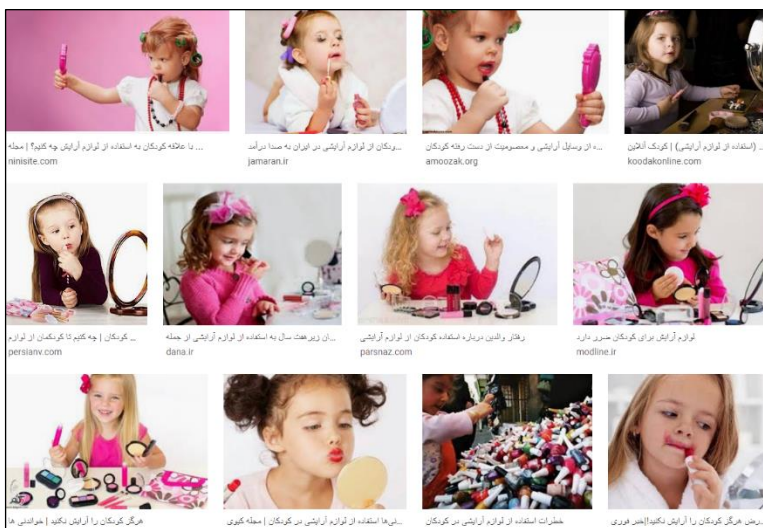
- مگه صورتشون چه جوریه؟

صورتشون شبیه... نمی‌دونم کی... ولی خیلی خوشگلن.

- چون آرایش دارن خیلی خوشگلن؟

آره.

- تو هم دوست داری مثل السا یا آنا آرایش کنی؟
آره، من یه بار مثل السا آرایش کردم، بعد مامانم منو دعوا کرد».
سمیه ۵ ساله نیز از کاربری خویش از وسایل آرایشی مادر به قرار زیر گزارش می‌داد:
«- خوب تو توی بازی‌ها کدوم بازی رو از همه بیشتر دوست داری؟
بازی میکاپی و آشپزی. تازه پو هم دارما. پو که دیگه می‌دونی چیه سمانه جون؟
- بله می‌دونم! می‌تونم بپرسم چرا بازی میکاپی‌ها رو بیشتر دوست داری؟
خب خیلی کیف می‌ده، تازه یادگرفتم برای خودمم با رژ مامان، رژلب می‌زنم یا لاک می‌زنم. کلاً
آدمای تو بازی با آرایشی که می‌کنم براشون خوشگل می‌شن. خب همه همین دیگه!».



با نگاهی به مراسم جشن تولد کودکان یا جشن‌هایی که در مهدکودک برگزار می‌گردد و یا با تأمل در مراسم جشن عروسی یا سایر جشن‌های خانوادگی، مشخص می‌شود که تعداد قابل توجهی از کودکان آرایش کرده، در مراسم پیش گفته حضور می‌یابند که این مسأله تداعی‌گر کاهش شدید سن کاربری از وسایل آرایشی در سطح کودکان است.

در همین ارتباط باران ۶ ساله، در مصاحبه‌اش چنین بیان می‌داشت:

«- خوب بگو ببینم، توی اتاقت وسایل آرایشی هم داری؟

نه.

- از وسایل آرایشی مامانت هم استفاده نمی‌کنی؟

بعضی وقتا.

- مثلاً چه وقت‌هایی؟

مثلاً یه بار که می‌خواستم برم تولد دوستم، یه ذره آرایش کردم».



بررسی نوع برخورد اولیا در مقوله تمایل فرزندشان به آرایش کردن، حکایت از برخورد متفاوت اولیا با فرزندانشان دارد، به این معنا که برخی از اولیا با نگاه شوخی و مزاح به مسأله آرایش کودکان نگرینسته، با خرید وسایل آرایشی مختلف برای آن‌ها، در عمل به نوعی مشوق کار فرزندشان مبنی بر آرایش کردن نیز هستند.

خانواده‌های دیگری در مقوله اخیر سعی به مدیریت مسأله داشته، با توجه کودک نسبت به این که کاربری از وسایل آرایشی برای پوست لطیف وی زود است، با زدن لاک به ناخن‌های کودکان یا خرید وسیله‌ای در حد برق لب، وی را قانع می‌سازند. به همین ترتیب برخی از اولیا با برخورد شدید در جریان آرایش کردن کودکان، وی را توجه نشده دعوا کرده و منکوب می‌سازند.

هستی ۵ ساله و پرنیا و لیلای ۶ ساله، در مصاحبه‌های خود از خرید لاک و یا رژ لب توسط اولیایشان سخن به میان آورده‌اند:

«- هستی جان تو چه بازی‌هایی می‌کنی؟»

آرایش بازی. ناخن درست کردنم تا مرحله آخر رفتم.

- کدوم رو بیش‌تر دوست داری؟

ناخن.

- دوست داری خودتم ناخن‌ها رو درست کنی؟

مامانم برام لاک می‌زنه.

- تو بهش می‌گی؟

آره دیگه، تو بازمم یه لاک بنفش هست، اونقد خوشگله، به

مامانم گفتم، از اون لاکا برام بخره.

- آرایش چی، دوست داری آرایش کنی؟

نه، من وقتی کوچولو باشم، بابام اجازه نمی‌ده آرایش کنم، ولی

عروسی که می‌ریم، مثلاً بابام می‌گه هستی عروسی می‌ری رژ

بزن. الان رژ نزن. بعدش منم می‌گم چشم.»



«- گفتی کارتون سفید برفی رو هم دوست داری؟

آره!

- توی کارتون کی رو بیش تر دوست داری؟

خود سفید برفی.

- چرا دوستش داری؟

چون از همه زیباتره و دختر خانومیه.

- این که می گی از همه زیباتره، یعنی چه شکلیه؟

موهای سیاهه، چشمهای سیاهه، کفشهای زرده، دامن زرد، لباس آبی، رژ لبم داره، بعدشم کوچولوها باهاش دوستن.

- چرا کوچولوها با اون دوست هستن؟

چون با همه مهربونه.

- از سفید برفی گفتی چیزی برات بخرن؟

آره، رژ لبشو دوست داشتم، گفتم مامانم برام خرید.»

«- آهان خوب دیگه چی دوست داری؟

ازین پودرا که عمه داشت، خوشمزه بود، قبلنا می خوردم.

- عزیزم، خوراکی دوست داری؟

لوازم آرایشم خیلی دوست دارم.

- الان لوازم آرایش نداری؟

دارم، فقط یه رُج (رژ) لب دارم.

- رژ لبِت بچه گونه هست؟

آره، هر چی بخوام بخرم. خاله ام برام خریده، لوازم آرایش و عروسک و مروسک.

- با لوازم آرایشِت چه کار می کنی؟

خودمو آرایش می کنم، فقط اونم رُجه لبه. ولی بابام برام آرایش خریده. توشو وا کنی، کلی

لاک واقعیه، رُج لب واقعیه. بعدشم دوست دارم یه لباس خیلی خوشگلم داشته باشم.»



آوین و تیسیم ۶ ساله، در بیانات خودشان اظهار داشته‌اند که اولیای آنان دست به خرید انواع لوازم آرایش و میز جادویی آرایش برای آنان زده‌اند:

«- گفتمی رژ لب دوست داری؟
آره.

- رژ لب چه رنگی دوست داری؟
قرمز.

- خودت هم رژ لب داری؟
آره.

- چه رنگیه مال تو؟
بنفش.

- همیشه رژ لب می‌زنی؟
(به علامت نفی سر تکان می‌دهد).

- پس کی می‌زنی؟
موقع عروسی... جشن... .

- دیگه چی داری؟
رژ گونه هم دارم.

- رژ گونه‌ات چه رنگیه؟
ازون درخشانان... ولی سبزه.

- خوب... دیگه چی؟
همین دوتا.

- ریمبل داری؟
آره.

- خط چشم داری؟
آره.

- مامانت خریده برات؟
آره.

- اون‌ها رو کی استفاده می‌کنی؟
موقع‌های عروسی... جشن... تولد... جشن عقد.

- خودت می‌زنی یا مامانت برات می‌زنه؟
خودم.

- خودت بلدی؟

آره».

«- دیگه چی داری؟»

تو خونمون یه میز توالت هم دارم، جادوییه، وقتی درش باز می‌شه، آهنگ می‌زنه. توی آینه‌اش هم یه عکس باربی داره.

- خوشگله؟

خیلی.

- کی برات خریده؟

بابام.

- برای چی خریده؟

من گفتم بخره، آخه خیلی قشنگه.

- دوستش داری؟

آره.

- ازش استفاده هم می‌کنی؟

آره.

- لوازم آرایشی هم داره؟

آره، ولی لوازم آرایشیش پلاستیکیه، یه باربی هم دارم، لوازم آرایشیش واقعیه.

- از لوازم آرایشی باربی استفاده می‌کنی؟

آره».



پارمیس ۶/۵ ساله، در گزارش خود خاطرنشان می‌سازد که مادر وی او را هم با خودش به آرایشگاه برده، ترتیب آرایش کردن وی را می‌دهد:

«- ... از اسباب بازی‌های باربی چی داری؟»

همه کیف آرایششو دارم.

- کی برات خریده؟

مامانم.

- دوست داری آرایش کنی؟
آره.

- مگه باربی آرایش می‌کنه پارمیس؟
آره.

- چرا آرایش می‌کنه؟
دوست داره.

- خودت بلدی آرایش کنی؟

آره، بلدم. یه بازی هم تو تبلت دارم باربیه، من خودم اونو آرایش کردم.

- مثلاً چه طوری آرایشش می‌کردی؟
براش کرم می‌زدم، رژ می‌زدم.

- برای خودت هم تا حالا زدی؟
آره.

- مامانت تا حالا آرایش کرده؟

برای تولد آرتمیس من و مامانم رفتیم آرایشگاه، بعد اونجا برام رژ زدن.

- به نظرت برای این که خوشگل بشی، حتماً باید بری آرایشگاه؟
آره.

- باربی هم آرایشگاه می‌ره پارمیس؟
اوهوم.

- از کجا می‌دونی؟

آخه اون همیشه موهایش خوشگله.

- آدم باید همیشه خوشگل باشه؟

آره دیگه».



مادر نجمه ۶ ساله هم با اشاره به آرایش فرزندش، از این مسأله با شوخی و مزاح عبور کرده، آن را

چیزی جز یک بازی بچه‌گانه نمی‌داند (حال آن که چنین نیست):

«- نجمه به عروسک بازی علاقه داره؟

آره، وقتی که بخواد بازی کنه، عروسکاش رو دور خودش جمع می‌کنه، ادای مربی مهدشون رو در

میاره و وانمود می‌کنه که عروسکا بچه‌های مهد کودکن و یکی از عروسکا رو هم جای دخترش جا

می‌زنه و یکی دیگه از اونا رو هم جای یکی از همکاراش تو مهد.

- نجمه عروسک باربی هم داره؟

آره (با خنده). نجمه اون قدر اونا رو شسته و موهایشونو شونه کرده که جفتشونم کچل شدن!

- پس این دو تا عروسک هم توی خاله بازی هاش هستن؟

آره، اون دوتایی که جای دختر و همکار مهدش جا می‌زنه، باربی هستند.

- معلومه حسابی به اون‌ها علاقه داره!

تا دلتون بخواد! مخصوصاً اون اوایل که عروسکاش نو بودن، هر روز اونا رو می‌شست و موهاشونو شونه می‌کرد. با دستمال کاغذی هم براشون روسری درست می‌کرد، روزی ده بار هر کدومشونو می‌خوابوند، دعواشون می‌کرد و از این جور کارا!

- شما نگران این نیستید که نجمه از این عروسک‌ها، الگوبرداری کنه؟

نه. آخه این عروسک‌ها خیلی شیک و تمیز هستند، بعدشم بچه عقلش به این چیزا نمی‌رسه، فقط چون این عروسک‌ها ظاهر خوبی دارن، سعی می‌کنه مثل اونا شیک باشه. بچه از رفتارهای آدمای اطرافش الگو می‌گیره، نه از یک عروسک بی‌جون.

- حتی الگوبرداری از نوع پوشش باربی‌ها که خوب اغلب لباس‌های مناسبی ندارند؟

چرا دوس داره لباس و ظاهرش مثل این عروسکا باشه، الانم لباساش همون جوریه هست، اما هنوز بچه‌اس، این لباسا فقط خوشحالش می‌کنه، ما هم دوس داریم تو انتخابش تا جایی که ممکنه آزاد باشه، ولی بزرگ‌تر که شد، خودش می‌فهمه که چی خوبه و کدوم لباس مناسب‌تره.

- هیچ کدوم از رفتارهای دیگه نجمه، تحت تأثیر الگوبرداری از این عروسک‌ها نیست؟

بعضی وقتا با ناز و ادا با عروسکاش صحبت می‌کنه، یه سری از لوازم آرایش استفاده می‌کنه که البته به صورت ناشیانه از اونا استفاده می‌کنه، اما خوب این رفتاراش بیش‌تر برای ما شیرینه، ولی باباش خوشش نیامد.

- یعنی می‌خواد شبیه باربی بشه که از این لوازم آرایشی استفاده می‌کنه؟

نه، کلاً به این چیزا علاقه نشون می‌ده که خوب فکر می‌کنم طبیعی باشه واسه دختر بچه به این سن، مثلاً وقتایی که خواهر و خاله‌اش می‌خوان آرایش کنن، میخ می‌شه و همین‌طور نگاهشون می‌کنه، اما خوب بیش‌تر از آرایش همون عروسکا خوشش میاد، مثلاً دوس داره از رژ‌گونه و رژ لب اون رنگی استفاده کنه.

- شده نجمه رفتاری بکنه که تحت تأثیر این عروسک‌ها باشه و جوری باشه که شما خوشتون نیاد یا جا بخورید؟

والا خوشم نیامد که نه، بیش‌تر برام جالبه، مثلاً با افاده راه رفتن و حرف زدنش که خوب ذات زنا و دخترها همین جوریه، اما خوب وقتی از یه چیزی که خوششون بیاد و تأثیر روشن‌بذاره، سعی می‌کنن مثل اونا باشن.

- پس شما به طور کلی مشکلی با این که نجمه از این عروسک‌ها الگوبرداری داشته باشه، ندارید؟

والا آخه این عروسک‌ها فکر نمی‌کنم اون قدری توان تأثیر گذاشتن روی بچه رو داشته باشن. همون رفتارای بزرگ‌تر از سنشم که بعضی وقتا انجام می‌ده، بیش‌تر مال این دخترای کم سن و سالی که اطرافش هستن یا مال ماهواره و تلویزیونه. به این عروسک‌ها ربطی به اون شکل نداره».



گذشته از خانواده‌هایی که دست فرزندشان را در مقوله آرایش باز می‌گذارند یا خانواده‌هایی که با توجیه منطقی کودکان در زمینه علاقه به آرایش کردن، ضمن ارضای محدود کودک (نظیر زدن لاک به ناخن کودک یا خرید برق لب برای وی) ارضای علایق وی را به آینده احاله می‌دهند، به شکل مناسبی علایق کودک را مدیریت کرده، وی را از آسیب‌های زیستی و روانی استقبال از آرایش در سنین خردسالی دور نگه می‌دارند. مصداق زیر نمونه‌ای در همین راستا است:

«- ترنم خانم تو چه بازی‌هایی می‌کنی؟

آرایش‌گری دارم، می‌تونم موهاشو کوتاه کنی، مدل بدی، رنگشون کنی.

- دوست داری تو هم موهاات رو اون جور کنی؟

نه، آخه مامانم می‌گه، اگه الان که بچه‌ای موهااتو رنگ کنی، موهای بچه‌ها می‌سوزه، ولی موهامو می‌بافه برام اونم، یه مدله دیگه».

کودکانی که در خانواده‌هایی زندگی می‌کنند که با آرایش فرزندشان بدون هیچ‌گونه توجیهی مخالفت می‌کنند، ممکن است در خفا و به شکل پنهان از وسایل آرایشی موجود در خانه (که متعلق به مادر یا خواهر بزرگ‌تر است) سود ببرند. آنیسای ۵ ساله و پریای ۶ ساله، در مصاحبه‌هایشان نمونه‌هایی در همین جهت را ارایه کرده‌اند:

«- برنامه کودک باربی رو دوست داشتی؟

آره، خیلی قشنگ بود.

- چه چیزهای قشنگی داشت؟

لاغر بود، لباساش قشنگ بود، یه عالمه لباس داشت، یه عالمه کفش داشت، یه جای خیلی بزرگه، اندازه خونه ما فقط کمد لباسش بود و خیلی چیزا داشت، همه چی داشت.

- مگه تو یه عالمه لباس نداری؟

نه، من مثل اون، اون همه کفش ندارم، مثل اون کمد لباس به اون بزرگی ندارم، من مثل اون لاغر نیستم (آنیسای قدری تپل هست).

- خوب باربی چه چیزهای دیگه‌ای داشت؟
همه چی داشت، لوازم آرایشی داشت، مثلاً هر وقت می‌خواست با کین قرار بذاره، یه عالمه آرایش می‌کرد.

- تو هم می‌ری بیرون، آرایش می‌کنی؟
نه، من آرایش نمی‌کنم، ولی یه موقع‌هایی می‌خوام بازی کنم، می‌رم رژ می‌زنم.
- رژ رو از کجا میاری؟

از اتاق مامانم یواشکی می‌گیرم.

- چرا یواشکی؟

چون مامانم دعوام می‌کنه، می‌گه برات خوب نیست.

- به نظرت چرا رژ برات خوب نیست؟

می‌گه کوچولویی، زشته، تو خودت خوشگلی.

- به نظرت حرف مامانت درسته؟

نه، من الان بزرگ شدم. می‌زنم خوشگل بشم.

- فقط موقع بازی رژ می‌زنی؟

آره، ولی عروسی‌ها هم می‌زنم.

- خوب موقع عروسی کی برات رژ می‌زنه؟

مامانم می‌زنه برام، یه رژ صورتی.

- چرا صورتی؟

چون صورتی دخترونس».

«- خوب دیگه السا چه کارهایی می‌کنه که تو دوست داری انجام بدی؟

آرایش می‌کنه.

- تو هم دوست داری از وسایل آرایشی استفاده کنی؟

آره، ولی مامانم نمی‌ذاره، می‌گه این وسایل مال بزرگ‌ترها هست.

- تو حرفش رو قبول داری؟

نه، بعضی وقتا یواشکی می‌رم وسایلم رو برمی‌دارم و رژ می‌زنم و زود پاک می‌کنم.

- فکر نمی‌کنی اگه مامانت بفهمه آرایش کردی، ناراحت می‌شه؟

نه، زود آرایشمو پاک می‌کنم، دیگه نمی‌فهمه.

- چرا دوست داری آرایش کنی؟

خب این جور آدم خوشگل‌تر می‌شه.

- خوشگل یعنی چه جوری؟

یعنی مثلاً لبات قرمز باشه، صورتت سفید باشه، مثل باربی‌ها».



برخی از کودکان مصاحبه شده، خاطرنشان می‌ساختند، آنان در برابر مخالفت اولیا مبنی بر آرایش نکردن آن‌ها، نخست دست به اصرار برای آرایش کردن خویش زده‌اند و در ادامه با توسل به گریه کردن و بداخلاقی، خواسته‌اند مادر یا خواهرشان را وادار به همراهی با خودشان کنند:

«من دیدم پارمین توی بازی‌هاش به صورت تخیلی خیلی آرایش می‌کنه، درسته؟
آره بابا، این قدر آرایش کردن رو دوست داره که هر روز خدا میاد اجازه می‌گیره، وسایل منو ور داره، خودش رو آرایش کنه.

- شما بهش اجازه می‌دین آرایش کنه؟
- نه، من بهش گفتم آرایش برای بچه‌ها نیست، ولی خب باز میاد می‌گه.
- کوچک‌تر هم بود، از این تقاضاها داشت؟
- آره، ولی نه مثل الان.
- به نظر شما دلیل این که پارمین دوست داره آرایش کنه، چی هست، شما تا حالا ازش پرسیدین؟
- آره، می‌گه خوشگل‌تر می‌شم و خیلی خوب می‌شم و ازین حرفا».
- «- وسایل آرایشی که آنا داره، تو هم داری؟
- آره. رژاش رو دارم.
- کی برات خرید؟
- مامانم.
- خودش برات خرید یا این که تو ازش خواستی برات بخره؟
- من ازش خواستم... با هم رفتیم مغازه‌ای تا مامانم برای خودش وسیله آرایش بخره، منم رژایی که آنا می‌زد رو دیدم، گفتم بخر، گفت نه، منم گریه کردم، دو تا برام خرید.
- همیشه وقتی چیزی رو می‌خوای، گریه می‌کنی تا اون رو برات بخرن؟
- همیشه نه، ولی وقتیایی که چیزی رو دوست دارم، می‌گم برام بخر، نمی‌خرن گریه می‌کنم تا برام بخرن.
- دوست‌های تو هم وقتی چیزی می‌خوان، گریه می‌کنن تا براشون بخرن؟
- نمی‌دونم.
- دوست‌های تو هم مثل تو دوست دارن خودشون رو مثل آنا آرایش کنن؟

آره. اون‌ها هم رژای آنا رو دارن». «- مانیا تو با خواهرت هم بازی می‌کنی؟ نه.

- چرا؟

چون فرگل دعوام می‌کنه.

- چرا خاله؟

من رژشو برداشتم، اونم دعوام کرد، اما من فقط رژشو برداشته بودم.

- چرا می‌خواستی رژ اون رو برداری؟

خوشگل بشم دیگه، مثل پرنسسا.

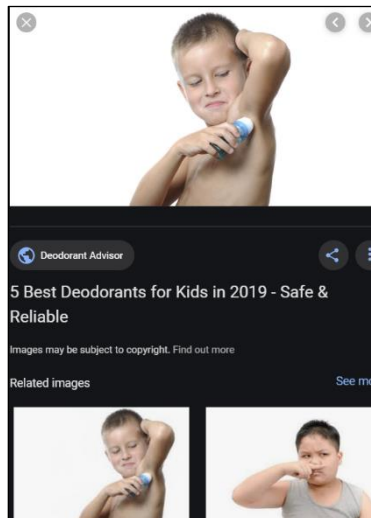
- تو از کجا می‌دونی پرنسسا رژ می‌زنن؟

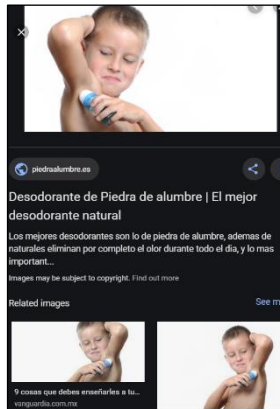
وای می‌دونم دیگه، تو کارتون دیدم، تو السا دیدم.

تازه من لباس آنا رو هم دارم، فراز هم لباس کریستف رو داره».



اگر از بحث استقبال کاربران دختر بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها در مقوله آرایش کردن بگذریم، باید بیان داشت که مسأله آرایش کردن در سطح پسران نیز به امری قابل توجه تبدیل شده است.





بنیامین ۵ ساله و ابوالفضل ۶ ساله در مصاحبه‌هایشان به نوعی بر ضرورت آرایش دختران مهر تأیید گذاشته‌اند:

«- بنیامین تو گفتی دخترها باید آرایش کنند؟

آره!

- چرا؟

اگه دخترها آرایش نکنند، شبیه دزدها می‌شن.»



«- ابوالفضل توی کارتونها، دخترها چه طوری هستند؟

اونا لوسن و آرایش می‌کنن و گریه هم می‌کنن.

- تو دوست داری آرایش کنی؟

نه، اگه آرایش کنم، فک می‌کنن که زنی.

- دخترها آرایش کنن چه طور؟

اونا اگر آرایش کنن، کار خوبی می‌کنن ما عیب داریم که مردیم.

- اگه آرایش نکنن چی؟

اون موقع مرد می‌شن.»

مادر فرزدا ۴ ساله، درباره کاربری فرزندش از وسایل آرایشی، چنین بیان می‌داشت:

«... فراز وقتی می‌خواد بره پیش دختر همسایه تا توی پارکینگ بازی کنه، شلوار جین می‌پوشه،

عطر باباشو می‌زنه و پول هم می‌ذاره تو جیب عقب شلوارش. درست مثل پدرش لباس می‌پوشه و از

پدرش تقلید می‌کنه.»

امیرعلی و نیمای ۶ ساله، در مصاحبه‌های خودشان بیان داشته‌اند، در جریان انجام بازی‌های آرایشی، از لباس‌های لختی زنان و آرایش‌گران مردی که به آرایش خانم‌ها می‌پردازند، آگاهی یافته‌اند:

«- بازی‌ش فقط همین جوری بود؟»

آره، همینه، ولی لباساش خیلی مختلف و خوشگلن یه چند تا لباس لختی هم داشت که قفل بودن اون موقع هنوز. باید چند بار بازی می‌کردم تا باز شن، ولی دیگه تبلتم خراب شد دیگه.

- این لباس لختی‌ها که می‌گی چه جوری بودن؟

بینی مثلاً مثله لباس الان تو نبودن که آستین اینا داشته باشن یا این که مثله تو نبودن که شلوار اینا پوشیده باشن به اینا می‌گن لختی دیگه.»

«من ۴ تا بازی دخترونه داشتم تو گوشیم.

- بازی‌های دخترونه‌ات چه جوری بودن؟

آرایشگاه.

- این بازی‌ها رو دوست داشتی؟

خیلی با حال بود. یه بازی داشتم دخترونه بود. پسرונה بود. اول که تبلتمو گرفتم. بعد دادم به داییم پاکش کرد.

- چرا پاکش کرد؟

تمام بازیام رو پاک کرد. آخه حافظهام پر شده بود.

- بازی‌های دخترونه چه جوری بودن؟

اونا مثلاً آرایشگاه بود یکیش. یکیش یه آرایشگاه دیگه بود. همش آرایشگاه بود.

- چه جوری بودن که تو ازشون خوشت می‌اومد؟ چی داشتن که به نظرت قشنگ بود؟

خجالت می‌کشم بگم (می‌خندد). مثلاً رژ لب و اینا. بعد این آرایشگاهی که می‌گم با یه قیچی مرد و زن و اینا رو. بیش‌تر زن بود.»

سرانجام محمدعلی ۶ ساله که کاربر بازی‌های آرایشی دخترانه است، در مصاحبه‌اش از علاقه‌ای که به آرایش کردن شبیه دختران یافته دست، یاد می‌کند:

«- محمدعلی تو برنامه کودک‌های دخترونه هم می‌بینی؟

آره، مته اونا هم دوست دارم آرایش کنم.»



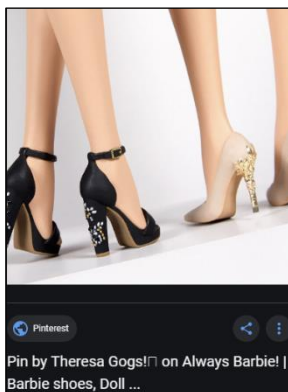
قابل ذکر است که بازی‌ها و پویانمایی‌های آن سوی آب، در کنار تشویق آرایش کودکان به آرایش حیوان‌های خانگی آنان نیز رسیده است:



۲-۷- تشویق روحیه مدگرایی و کاهش سن آن

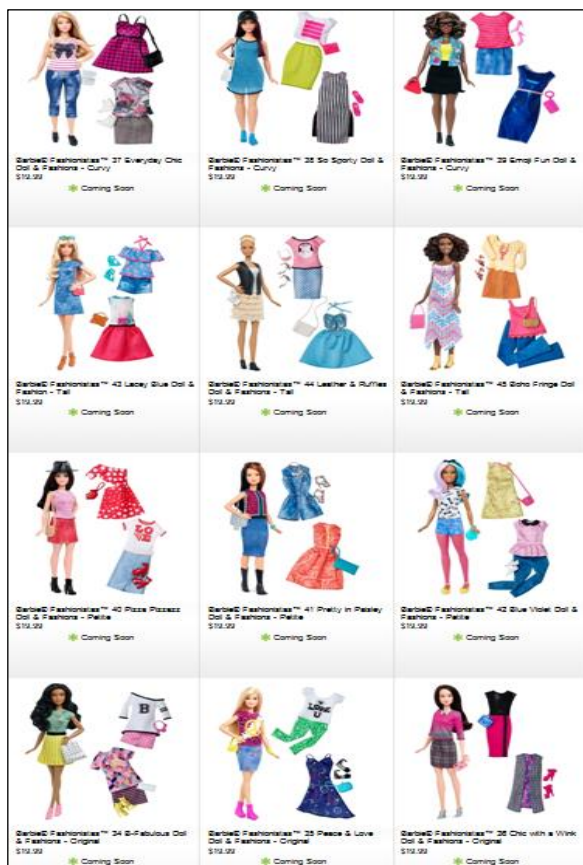
«- خوب فریمان، اگه ما بخوایم مثل سیندرلا باشیم، باید چه کار کنیم؟
اممم... دامن آبی بپوشیم، کفشای آبی، بعد تل آبی بزنیم، گردنبند آبی بزنیم، کلی چیزای آبی بزنیم، مثلاً دستکش آبی هم بزنیم» (فریمان، ۶ ساله).

در عنوان مدگرایی و تقلیل سن مدگرایی، نخست از تفکر عینی^۱ کودکان پیش دبستان یاد شده است. دید عینی کودکان خردسال سبب می‌شود آن‌ها در زندگی فردی و اجتماعی خویش فارغ از مفاهیم نظری و انتزاعی، برمبنای مسایل عینی که در اطراف و اکناف خویش با آن‌ها برخورد دارند، دست به قضاوت بزنند که بالطبع این قضاوت‌ها کامل و درست نخواهند بود، زیرا کودک برای قضاوت در مورد خوب بودن فردی، ممکن است به صرف زیبا بودن یا لبخند بر لب داشتن وی، او را خوب بنامد، حال آن که الزاماً چنین نیست.



تفکر عینی که از آن یاد شد، توسط دستگاه تبلیغاتی دنیای سرمایه‌داری به سادگی، مورد سوءاستفاده قرار گرفته، نظام سرمایه‌داری از طریق بازی‌های دیجیتالی، کارتونها، پویانمایی و الگوهای مختلفی که در این میان پردازش می‌کند، در خلال آرایه انبوهی از موارد عینی و ملموس به کودکان، اندیشه‌های نظری خویش را در ذهن ساده آنان نهادینه ساخته، مصرف‌گرایی و ایدئولوژی شدن مصرف را برای کودکان کاربر به مثابه هدف زندگی ترسیم می‌کند.

۱. ژان پیازه، با طرح نظریه تحول ذهنی خویش، با آزمایش‌های متعددی نشان داد که تفکر کودک پس از گذر از دوره حسی- حرکتی، از ۲ سالگی تا حدود ۱۱، ۱۲ سالگی عینی است، به این معنا که منطق کودک در برخورد عینی و عملی با مسایل فرارویش، قادر به قضاوت صحیح و حل مسأله می‌گردد و در این دوره انتظار فهم مسایل انتزاعی و ذهنی را نباید از کودک داشت، اما پس از سن ۱۱، ۱۲ سالگی تا حدود ۱۵، ۱۶ سالگی، تفکر عینی کودک به تدریج تحول پیدا کرده، به تفکر انتزاعی تبدیل می‌شود، در این دوره برخلاف دوره قبل که منطق ابتدایی کودک در برخورد عینی و عملی با محیط جواب می‌داد، فارغ از ابعاد عینی پیش‌گفته پاسخ می‌دهد و فرضیات پایه عمل ذهنی نوجوان قرار می‌گیرند (منصور، ۱۳۷۲؛ منصور و دادستان، ۱۳۷۴).



در ادامه، با محدود کردن بحث روی مسأله مدگرایی، خاطرنشان گردیده است که دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری از طریق طرح الگوهای مختلف، تهیه و ارایه بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها و تبلیغ انواع مدها در بسیاری از سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، مدگرایی را از پایین‌ترین سن ممکن، در سطح کودکان مطرح کرده و دامن می‌زند.

کودکانی که شاهد ارایه انواع مدهای مختلف آرایشی، پوششی و رفتاری در سطح الگوهای مورد علاقه خویش هستند و با کودکانی که در جریان بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها شاهد ارایه و معرفی انواع مدها برای خودشان هستند و یا کودکانی که با سرزدن به سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف، با انواع مختلف مدهای طراحی شده آشنا می‌گردند، به تدریج تحت تأثیر این مدها قرار گرفته و در ادامه، به استقبال از مدهای اخیر می‌پردازند.

روند پذیرش مدگرایی در کودکان، غالباً به صورت، تمرین مدگرایی در جریان بازی‌های دیجیتالی، اعمال مدگرایی روی عروسک‌های خویش و سرانجام پیاده‌سازی مدهای مختلف روی خود کودکان هست.

بررسی تطبیقی مدگرایی در دختران و پسران خردسال (و همین طور بزرگسال)، حکایت از آن دارد که دختران به دلیل زیبایی دوستی فطری که از آن برخوردارند، حساسیت بیش‌تری نسبت به مسأله مد و مدگرایی از خود نشان می‌دهند و در این زمینه فراتر از پسران عمل می‌کنند، هر چند پسران نیز جذب عرصه پر جاذبه مد و مدگرایی شده، می‌کوشند تا با کاربری از مدهای آرایشی و پوششی مطرح شده در سطح جامعه، به نوعی تشخیص و برتری (توهمی) خویش را در این میان رقم بزنند.

بررسی مدگرایی در سطح دختران دلالت بر آن دارد که دختران از تنوع رنگ و پوشش الگوهای مطرح شده برای خودشان تأثیر می‌پذیرند.

به همین ترتیب دختران پیش دبستانی با ملاحظه تغییر پی در پی البسه الگوهایی که غالباً در فضای مجازی با آن‌ها آشنا شده‌اند، تمایل به کاربری مفرط از لباس‌های متنوع را در دستور کار خود قرار می‌دهند.

آرایش چهره و موها، استفاده از انواع لاک‌ها و در نهایت اظهار تمایل نسبت به کاربری از لنز برای تغییر رنگ عنبیه، از دیگر مواردی است که دختران پیش دبستانی در جریان مصاحبه‌های خود به طرح آن پرداخته‌اند.

بررسی مسأله مدگرایی در سطح پسران مصاحبه شده، حکایت از آن دارد که اگر چه پسران به گستردگی دختران به مد توجه نمی‌کنند، اما آنان نیز در برخورد با مدهای تبلیغ شده، به شکل نسبی تحت تأثیر مدهای آرایشی و پوششی مختلف قرار گرفته، ضمن تبعیت از مدل موهایی که می‌بینند، ممکن است پوشش مطرح شده توسط الگوهای مورد علاقه خودشان را نیز خریده و مورد استفاده قرار دهند.

نکته مهمی که در جریان مدگرایی پسران قابل توجه است، اثرپذیری معدودی از پسران از مدهای دخترانه و اعمال موارد اخیر در زندگی روزمره‌شان است که این امر به سهم خود مسأله‌ساز واقع می‌آید. کاهش سن مدگرایی و اصرار کودکان به خانواده برای تهیه وسایل آرایشی یا لباس‌های منطبق با مد، آخرین فراز بحث عنوان مدگرایی در کودکان پیش دبستانی به شمار می‌رود.

کودکانی که در محصولات رسانه‌ای (که منشاء ۹۵٪ آن‌ها غرب است) مورد استفاده‌شان، شاهد ارایه انبوهی از مدهای آرایشی و پوششی هستند، از سویی به دلیل عدم بسترسازی فرهنگی در داخل و عدم ارایه مدهای بومی و ملی به کودکان (و نوجوانان و جوانان) و از سوی دیگر به سبب فقدان برخورداری از تفکر انتزاعی، به سادگی مدهای ارایه شده غرب را بدون توجه به اندیشه غایی که پشت سر آن‌ها نهفته است، مورد استفاده و کاربری خود قرار می‌دهند و به تدریج از سبک زندگی تکلیف‌مدار که در محیط اجتماعی کودک از آن یاد می‌شود، به سمت زندگی لذت‌مدار سوق می‌یابند که این سبک زندگی، متضمن کسب حداکثر سود نظام سرمایه‌داری است.

در ادامه به تفصیل به عنوانین ذکر شده پرداخته خواهد شد.



مد در لغت به معنای سلیقه، روش و شیوه به کار رفته است، اما در اصطلاح، مد به معنای سلیقه‌های موقتی است که در آرایش، پوشش و سبک زندگی خود را در جامعه می‌نمایند و طبقات مرفه برای تأکید تمایز و تشخیص خویش با استقبال از آن می‌کوشند تا خود را متفاوت از دیگران بنمایند. بالطبع با استقبال مردم عادی جامعه از مد مطرح شده، طبقه مرفه و متمایز جامعه با استقبال از مدهای جدید، می‌کوشد تا فاصله خود با اقشار عادی جامعه را حفظ کرده، خود را متمایز و برتر از آن‌ها معرفی کند.

جریان اخیر، جریانی منطبق بر تمایلات دنیای سرمایه‌داری است که افراد با مصرف زیاده از حد خویش، سود بیش‌تری عاید نظام سرمایه‌داری کنند، اما مد در معنای به نمایش کشیدن مخالفت سیاسی و یا فشار اجتماعی نیز مطرح شده است، به این معنا که گاهی ممکن است اقلیتی که به شکلی متفاوت از جمع می‌اندیشند، با اتخاذ پوشش و یک سبک زندگی متفاوت نسبت به مردم معمول جامعه، بکوشند تا خود و اندیشه خویش را بهتر و بیش‌تر در سطح جامعه مطرح کنند (نظیر هیپی‌ها، بیبی‌ها، پانک‌ها و مانند آن‌ها).

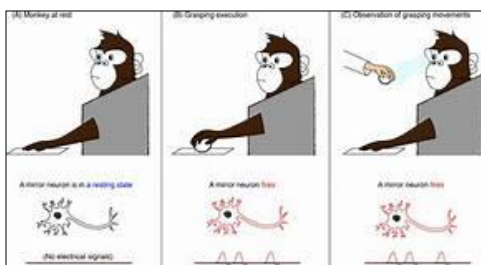
گاهی برخی از شهروندان نیز زیر فشار جمع قرار گرفته، مجبور می‌شوند تا ظواهر خود را منطبق با مد اجتماعی مرسوم کنند تا از طعنه و کنایه‌های اطرافیان برحذر باشند. اما به هر صورت معنای مد، به طور عمده همان مورد نخست هست که دال بر تلاش طبقه مرفه برای متمایز کردن خویش از دیگر اقشار اجتماعی است.

دنیای سرمایه‌داری نیز از آنجا که در پی به حداکثر رساندن سود خویش است، از جریان اخیر سود برده، با استفاده از قدرت رسانه‌ای که در اختیار دارد، می‌کوشد تا در جریان مد اثرگذار واقع شده، مدهای اجتماعی را به سمت و سویی هدایت کند که مصرف‌گرایی و تجمل‌پرستی را به صورت یک ایدئولوژی برای مردم جامعه درآورد. افرادی که به این ترتیب غرق در مصرف می‌گردند، در عمل جهت‌گیری فطری برون سوی خود را به جهت‌گیری درون سو تغییر می‌دهند.

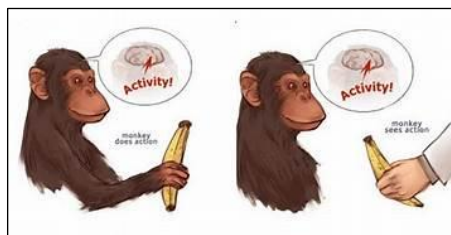
در توضیح گرایش برون سو و درون سو لازم به ذکر است که سلول‌های آینه‌ای^۱ مغز که حدود ۲۵ سال پیش در میمون‌ها و قریب دو دهه قبل در انسان‌ها کشف شدند، وظیفه بازنمایی عواطف و احساسات دیگران در فرد را برعهده دارند. به این معنی که آدمی با دیدن تأسف و تحسر فرد مقابل متأثر شده با مشاهده شادی، بهجت و سرور وی، شادمان می‌گردد. به تعبیر دیگر، برخلاف سیستم عصبی آدمی که اجزای مختلف بدن را به هم مرتبط ساخته، تعامل آن‌ها را امکان‌پذیر می‌سازد، سلول‌های آینه‌ای بشر را می‌توان به صورت یک سیستم عصبی مشترک دانست که در سطح تمامی انسان‌ها جود دارد و آنان را به همدیگر مرتبط می‌سازد^۲.

1. Neuron mirror

۲. پدیده سلول‌های آینه‌ای نخستین بار توسط دانشمندان ایتالیایی در دانشگاه پارما کشف شد.



جیاکومو ریزولاتی و همکارانش، الکترودهایی روی قشر و نترال پریموتور مغز میمون ماکاک قرار داده بودند تا نورون‌هایی را که حرکات دست و دهان میمون را کنترل می‌کنند، مطالعه کنند. آن‌ها وقتی میمون تکه‌ای غذا برمی‌داشت، دست به ثبت واکنش نرون مربوطه می‌زدند، اما ریزولاتی و همکاران در یک اکتشاف تصادفی دریافتند، هنگامی که میمون انسان یا میمون دیگری را می‌بیند که یک تکه غذا برمی‌دارد، نورون مربوط وی نیز به واکنش و فعالیت می‌افتد.



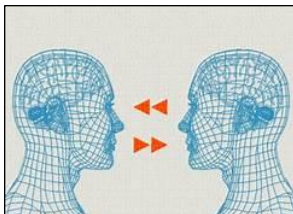
اگر چه سلول‌های آینه‌ای در ابتدا در میمون‌ها یافته شدند، اما مطالعات بعدی نشان دادند که نظام مشابهی در مغز انسان‌ها وجود دارد (سیف، کیان‌ارثی، ۱۳۹۰)، ریزولاتی در توصیف سلول‌های اخیر که بعداً به نام سلول‌های آینه‌ای نامیده شدند، بیان می‌داشت: سلول‌های آینه‌ای به ما اجازه می‌دهند که ذهن دیگران را نه از طریق تفکر و استدلال، بلکه از طریق احساس و شبیه‌سازی مستقیم بخوانیم (دانشنامه ویکی پدیا).



به تعبیر دیگر، اگر فردی انسان دیگری را در حالتی غمگین ملاحظه کند، سلول‌های آینه‌ای موجود در مغز وی، با بازسازی عواطف فرد مغموم، حالت اندوهناکی در ذهن فرد نخست ایجاد می‌کند تا وی به شکل خودکار به دلسوزی و همدلی با فرد درمانده و غمگین بپردازد.

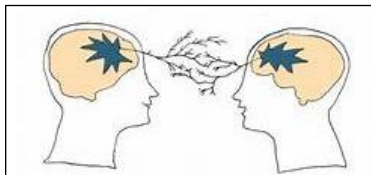


والش (۲۰۱۱) در توصیف سلول‌های آینه‌ای خاطرنشان می‌سازد، به نظر می‌رسد ما برای فهم، ارتباط و صمیمی شدن با انسان‌های دیگر به نوعی عصب‌کشی شده‌ایم و نمی‌توانیم مدار ایجاد شده بین خودمان و دیگر انسان‌ها را خاموش کنیم، زیرا ما با ملاحظه علائم رفتاری دیگران، به شکل ناهشیار از آن‌ها تقلید می‌کنیم، مانند دیدن خنده یا اندوه فردی که ما نیز به تبع عواطف شاد یا ناشاد وی به خنده یا اندوه وا داشته می‌شویم.



رامچاندران که از عصب‌شناسان مطرح معاصر است، در توصیف اهمیت کشف سلول‌های آینه‌ای بیان می‌دارد: من پیش‌بینی می‌کنم که سیستم سلول‌های آینه‌ای برای روان‌شناسی همان کاری را بکند که کشف دی‌ان‌ای (DNA) برای زیست‌شناسی انجام داد.

ایاکوبونی، عصب‌شناس دیگری است که در اهمیت سلول‌های آینه‌ای خاطرنشان ساخته است که بدون سلول‌های آینه‌ای، ممکن بود اجتماع انسانی نابود شود، سلول‌های اخیر به روابط عاطفی انسان‌ها با یکدیگر عمق و غنا می‌بخشند.



ملتزوف (۲۰۰۷) نیز در نقد پیازه که معتقد بود، کودکان در انزوای خویش تحول می‌یابند و محیط نقش پررنگی در تحول آنان نداشته، به تدریج آن‌ها در جامعه وارد می‌شوند و اجتماعی می‌گردند، بیان می‌دارد، کودکان در جامعه خودشان اجتماعی نمی‌شوند، زیرا سلول‌های آینه‌ای موجود در مغز آنان، از آغاز اجتماعی شدن را برای آن‌ها رقم زده است.

آنچه از آن یاد شد، بیانگر آن است که انسان‌ها به طور طبیعی باید در برابر تألم دیگران متألم شده و بالطبع در صدد رفع آلام دیگران برآیند که این مسأله همان نوعدوستی یا جهت‌گیری برون سوی آدمی است. اما از آنجا که جهان سرمایه‌داری به دنبال به حداکثر رساندن منافع مالی خویش است، به دنبال تربیت انسان‌هایی است که مانند یک گاو کار کرده و همانند یک گاو مصرف‌کننده، روند اخیر با غرق شدن آدمی در مصرف بیش‌تر و هر چه بیش‌تر تحقق می‌یابد.

مضاف بر آنچه به عنوان هدف نظام سرمایه‌داری از آن یاد شد، دستگاه تبلیغاتی سرمایه‌داری با دامن زدن به شهوات و خشونت‌های افراد، می‌کوشد از شهوت‌پرستی به شکل مکمل مصرف‌گرایی افراد سود برده، به نمایش کشیدن جهانی پرخشونت و پررعب، افراد را چنان مرعوب سازد که به دنبال مقابله و ستیز احتمالی با نظام سرمایه‌داری برنخیزند و افراد مرعوب شده برای کاهش رعب خویش از انبوه خشونت‌ها و پرخشگری‌هایی که بدانان القا گردیده است، با پناه جستن به همان نظام مصرف‌گرا و شهوت‌پرست، در عمل ذهن خود را سرگرم و از احساس خشونت موجود در روابط انسانی انسان‌ها دور سازند. ماحصل آنچه از آن یاد شد، به جهت‌گیری درون سوی افراد می‌انجامد که در آن تنها و تنها خودشان و هوا و هوس خودشان مطرح هستند و انسان‌های دیگر در این میان برای فرد چندان مطرح نیستند.



باتوجه به اهداف اخیر دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری، مد و مدگرایی ابزار مناسبی برای سوق دادن گرایش‌های برون سوی افراد به سمت گرایش‌های درون سوی آنان به شمار می‌آید. از آنجا که کودکان به لحاظ تحولی، از ذهن پیشرفته‌ای مانند انسان‌های بزرگسال برخوردار نیستند و تفکر کودکان پیش دبستانی، تفکر عینی است این کودکان فاقد تفکر انتزاعی هستند که دست به



سلول‌های آینه‌ای هم‌زمان با بازسازی و بازنمایی عواطف انسان‌های دیگری که فراروی ما قرار دارند، به بازسازی ابعاد حرکتی آنان نیز اقدام می‌کنند.

نقادی و تحلیل‌گری می‌زند، بنابراین دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری با سوءاستفاده از ویژگی اخیر می‌کوشد تا با اتکا به دید عینی کودکان، با ارایه و بمباران تفکر کودک با صدها و هزاران شیئی عینی، در عمل آنان را به سمت پذیرش اندیشه مصرف‌گرایی و هوس‌پرستی سوق دهد. همان‌گونه که پیش‌تر از آن یاد شد، کودکان تا حدود ۱۲-۱۱ سال از تفکر عینی برخوردارند و بعد از این سن هست که به تدریج به طرف کسب تفکر انتزاعی حرکت می‌کنند. شاخصه مهم تفکر عینی، در بند عینیت‌ها بودن کودک است، به تعبیر دیگر، کودکی که از تفکر انتزاعی بی‌بهره است، نه تنها معطوف به ابعاد عینی و ارزیابی‌های عینی خویش است، بلکه در صورت لزوم مفاهیم انتزاعی را نیز به مصادیق عینی ارجاع داده، به عنوان مثال، خوب را مترادف زیبا می‌بیند و مثلاً بیان می‌دارد: «باربی خوب است، زیرا قشنگ و زیبا است».



پرنیای ۴/۵ ساله در مصاحبه خویش از علاقه و دلبستگی خود به جلد تبلتش سخن می‌گوید و علی ۶ ساله به صرف این که موهای پانیسا (کودک هم مهدش) قشنگ است، او را بیش‌تر دوست دارد. به همین ترتیب یاس ۵ ساله، تنها به دلیل آن که از لگوی بازی موسیقی خوشش آمده بود، آن بازی را برای خودش روی تبلت ریخته بود:

«- خوب حاضری تبلت رو برای همیشه ازت بگیرند، اما هر روز بیرنت پارک؟

نه.

- چرا؟

چون تبلتمو دوست دارم مخصوصاً جلدشو.

- جلدش چه شکلیه؟

جلدش کیتی^۱ هس».

«- علی تو چند تا دوست داری؟

دل آرام، دانیال، درسا و سارینا. امیررضا، پانیسا.

- کدام را بیش‌تر از همه دوست داری؟

پانیسا.

- چرا پانیسا رو بیش تر دوست داری؟

موهاس این شکلیه.

- چون موهاس فرفریه بیش تر دوستش داری؟

آره».

«- موسیقی بازی چه طوریه؟

یاس: خودم بلدش نیستم، فقط دارمش.

- پس کی باهاس بازی می کنه؟

یاس: هیچ کی؛ یه جوریه می خوام پاکش کنم، معلوم نیس چیه.

- خوب چرا ریختیش؟

یاس: خوشگل بود».



خانه ۶ ساله نیز در پاسخ به این سوال که چرا سریال خاصی را دوست دارد، استدلال می کند که

چون از چهره یکی از قهرمان های آن سریال خوشش آمده است:

«- با مامانت اینا سریال هم می بینی؟

بله.

- چه سریال هایی؟

فیلم.

- چه فیلم هایی؟

آب پریا.

- چه جوریه؟ داستانش چیه؟

(کودک جواب نمی دهد).

- چه چیز فیلم رو دوست داشتی؟

قشنگ بود. پریش قشنگ بود. پریاش. همین».

دستگاه‌های تبلیغاتی غرب یا شناخت ویژگی دید عینی کودکان، با پردازش کارتون‌ها و بازی‌های کودکان در اوج جذابیت و تنوع رنگ، در عمل موفق به جذب کودکان کاربر (و حتی کشاندن افراد بزرگ‌سال به دنبال خود) می‌شوند.



مهرآوه ۵ ساله و امیرحسین ۶ ساله، در پاسخ به مصاحبه‌گر که دلیل دیدن ماهواره توسط آنان را از آن‌ها جویا شده است (با توجه به دید عینی خودشان)، قشنگ بودن فیلم‌های ماهواره‌ای را علت استقبال خویش از آن می‌دانند:

«- مهرآوه، ماهواره هم می‌بینی؟»

آره.

- چه چیزهایی در ماهواره می‌بینی؟
فیلم.

- اسم فیلم‌ها رو می‌گی؟

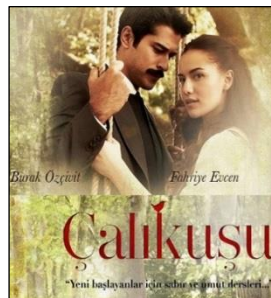
چکاوک و اکیا نگاه می‌کنم.

- داستان چکاوک و اکیا رو می‌گی بهم؟

الآن که یادم نیست، ولی اکیا و کمال دوستن دیگه.

- چکاوک چیه؟

چکاوک مدرسه می‌ره، بعد کامران اذیتش می‌کنه.





- به نظرت مهراوه خوبه که بچه‌ها ماهواره ببینن؟
اممم خوبه، آخه کارتون و فیلم‌هاش قشنگه».

«- به نظرت ماهواره چیز خوبیه؟
آره.

- چرا فکر می‌کنی چیز خوبیه؟
آخه فیلم‌های قشنگی داره»

دید عینی کودکان سبب می‌شود آنان در مقایسه شبکه‌های تلویزیونی کودکان یا الگوهای مختلف، شبکه تلویزیونی یا الگویی را انتخاب کنند که در عمل از جذابیت و زیبایی ملموس بیش‌تری برخوردار باشند. اظهارنظرهای آرنیکای ۵/۵ ساله و آرام، پانیذ و مونا ۶ ساله، حکایت از ترجیح شبکه‌های خارجی به شبکه پویا و ترجیح الگویی که از لباسی زیباتر از الگوی دیگر برخوردار است، دارند:

«- آرنیکا، تو دیگه چه کارتونهایی رو دوست داری؟
کارتونایی که لباس خوشگل دارن، لباس زشت دارن، خوشم نمیداد».
«- کارتونهای شبکه پویا رو هم می‌بینی؟
آره.

- السا و آنا رو بیش‌تر دوس داری یا کارتونهای شبکه پویا رو؟
السا و آنا رو.

- چرا؟
چون که لباسشون خوشگل‌تره».

«- پانیذ خانم تو چه کارتونهایی رو دوست داری؟
السا و آنا با مرد عنکبوتی، ولی السا رو هم دوس دارم.

- چرا؟
چون خوشگله، بعدشم کلاً خوبه.

- چرا خوبه؟
نمی‌دونم، شنل داره، قدرت داره، اخلاقش خوبه.

- اخلاق خوب چه جوریه؟

یعنی همه رو دوس داره، احترام می‌ذاره، بعد آنا با یکی ازدواج می‌کنه که خیلی غریبه‌اس، ولی السا از اون خوشش نمیداد، تازه السا بهتره، چون لباسش مثل عروسه خیلی خوشم میاد از لباسش».

«- دیگه چی تو محله گل و بلبل دوست داری؟
لباسای زناشون.

- مگه لباسشون چه جوریه؟
مامانم می گه محلیه. روسری داره و رنگاش خوشگله».



و سرانجام آمیتیدای ۶ ساله نیز به صرف آن که چادر، نظیر البسه باربی یا السا و مانند آنها، برق
برق نمی زند، چادر را زشت معرفی کرده، از آن فاصله می گیرد:

«- به نظرت باربی هم نماز می خونه؟

نه.

- چرا نمی خونه؟

چون اون خارجه.

- یعنی تو هم بری خارج، نماز نمی خونی؟

نه دیگه، اصلن من نماز رو دوست ندارم.

- چرا دوست نداری؟

چون چادر ندارم.

- چرا چادر نداری؟

چون زشته خوب.

- چرا چادر زشته؟

خوب اصلن برق نمی زنه که».

گذشته از سوءاستفاده نهادهای تبلیغاتی جهان سرمایه داری از تفکر عینی کودکان، جریان تبلیغاتی
دنیای سرمایه داری با توجه به روان شناسی اختلافی دو جنس، از آنجا که جنس مؤنث از حساسیت
بیشتری در ارتباط با مد و مدگرایی برخوردار است، در جریان تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم خویش
دختران را بیشتر از پسران مدنظر قرار داده و با طرح مدهای آرایشی و پوششی و رفتاری موردنظر
برای دختران، می کوشد تا گرایش نועدوستانه و برون سوی آنان را به گرایش خودمدار و درون سو
تبدیل سازد.



بررسی شواهد تاریخی و روزمره، حکایت از تفاوت میزان تنوع‌طلبی زنان و مردان دارد. بررسی‌های تاریخی حکایت از تنوع‌طلبی زنان در مقایسه با مردان دارد. اورتگای گاست (، ؟، ترجمه ثریا، ۱۳۸۰)، با اشاره به تاریخ رنسانس می‌نویسد:

«دوران معاصر که ما خیلی به آن می‌نازیم، ساخته و پرداخته علم، سیاست و هنر رنسانس است. رنسانس، خود پرورده فرهنگ پرووانس است که سده سیزدهم، اوج شکوفایی آن بود. فرهنگ پرووانس با سلیقه و رفتار و حمایت چند خانم خوش مشرب که «آداب‌دان» شناخته می‌شدند، شکل گرفته بود و اولین گام جدایی از روح ریاضت و روحانی کلیسای سده میانی به شمار می‌رود. حقیقت این است که «پیشرفت» زمان ما، از پژوهش مهندسان در آزمایشگاه‌ها و مطالعات استادان در دانشگاه‌ها، صورت نگرفته، بلکه آغازگر آن تعدادی خانم‌های شیک و مهمانی‌های زرق و برق‌دار آنان بوده است.»

بررسی قبایل بومی نیز شواهدی از تنوع‌طلبی بیشتر زنان را به دست می‌دهد. به عنوان مثال، ویل دورانت گزارش می‌کند که در برخی از قبایل بومی جنگل‌های آمازون، زنان قبیله جهت رنگ کردن ناخن‌های دستشان، برای چند ساعت، انگشتانشان را در یک مایع رنگی گیاهی که فراهم کرده‌اند، نگاه می‌دارند.

بررسی تطبیقی دختران و پسران کوچک نیز، بیانگر تنوع‌طلبی بیشتر دخترهاست، به این معنا که دختران بسیار کوچک، گاهی ساعت‌ها وقتشان را صرف لباس پوشاندن و درآوردن لباس عروسک‌هایشان و یا مرتب کردن موی آن‌ها با شیوه‌ها و مدل‌های مختلف می‌کنند. نگارنده به یاد دارد که دختر ۲ ساله او، در حالی که نمی‌توانست کلمه شیک را ادا کند، با تغییر لباس‌هایش بیان می‌داشت: «می‌خوام تیک و پیت باشم.»



شواهد روزمره حکایت از آن دارند، در حالی که مردان ممکن است در عرض یک ساعت، دو دست کت و شلوار، چند پیراهن و چند عدد کفش بخرند و برای مدت چندین سال، بدون هرگونه خسته شدن و دلزدگی، از آن‌ها استفاده کنند، زنان (در صورت داشتن امکانات مادی لازم)، ممکن است، لباسی را که برای رفتن به جایی می‌پوشند، با توجه به عوامل فصل، هوا، رنگ پوست و مو، آرایش پوست و مو، کار مورد نظر، فردی که به دیدار وی می‌روند، شرایط عاطفی و احساسی که آن روز از آن برخوردارند و چند عامل دیگر انتخاب کنند.

استاد مطهری (۱۳۵۷) در کتاب نظام حقوق زن در اسلام، با استناد به یکی از پژوهش‌گران می‌نویسد:

«مرد دلش می‌خواهد هر روز به همان حالت همیشگی باقی بماند، اما یک زن، همیشه می‌خواهد موجود تازه‌ای باشد و هر روز صبح با قیافه تازه‌تری از بستر خود برخیزد».

اما در عمل، گاهی مشاهده می‌شود که حتی تنوع روز به روز نیز برای برخی از خانم‌ها کم بوده، تمایل به تنوع بیشتری دارند. به عنوان مثال، نگارنده در محیط رسمی دانشگاه، شاهد آن بوده است که دانشجویش، در فاصله ۲-۱ ساعت، دست به تعویض و پوشیدن ماتنوی دیگری زده است (که البته این کار مستلزم رفتن دختر دانشجو به خوابگاه، تعویض ماتنو و برگشتن به محیط دانشکده است).

اظهارنظرهای زیر مصاحبه شوندگان، شواهد دیگری در همین جهت را به دست می‌دهند:

«خانم‌ها خیلی زود از شرایطی که دارند، خسته می‌شوند و دوست دارند، مثلاً در ساعت ۱۰، فردی متفاوت از چیزی که در ساعت ۹ بودند، باشند؛ به عنوان مثال من خودم همیشه در طول روز، چند بار لباس‌هایم را عوض می‌کنم، چون خیلی سریع از رنگ و مدل لباسم، خسته می‌شوم».

«کار من به عنوان یک فروشنده بوتیک، ایجاب می‌کند که همیشه روی مد، متنوع و متفاوت باشم، اکثر دخترها وقتی دارند از روبروی بوتیک رد می‌شوند، وقتی یک فروشنده شیک، تروتیمز و فشن ببینند، می‌اند توی مغازه و ممکن هست چیزی هم بخرند».

لازم به یادآوری است که تنوع‌طلبی، تنها منحصر به زنان نبوده، در مردان نیز مشاهده می‌شود، اما در برابر زنان که در گستره وسیع ملزومات خانه، دکوراسیون منزل، مبلمان، پوشش، آرایش، کفش و کیف، زیورآلات و نظایر آن‌ها، تنوع‌طلب هستند، مردان در ارتباط با مواردی که تداعی‌گر اقتدار آنان (مانند ماشین و تلفن همراه)، یا علایق جنسی آنان است، تنوع‌طلب هستند و دوست دارند در موارد مزبور، به تنوع‌طلبی خویش، پاسخ مثبتی بدهند.

بررسی‌های مقدماتی گروه پژوهش، حکایت از آن دارد، اگرچه تنوع‌طلبی در خانم‌ها و آقایان سبب تعویض گوشی تلفن همراه آنان می‌شود، اما دلایل و اهداف تغییر گوشی در دو جنس، متفاوت است. به این معنا که در برابر پسران و مردان که به دلیل افزایش امکانات تلفن همراه، مانند کارآیی دوربین و حجم حافظه، گوشی خود را عوض می‌کنند، دختران بیشتر به دلیل علاقه به طرح‌ها و رنگ‌های گوشی‌های جدید، گوشی خودشان را تعویض می‌کنند.

منطقی (۱۳۸۶، الف)، در پژوهشی که در زمینه کاربری دختران و پسران دانش‌آموز از بازی‌های ویدیویی، اینترنت و ماهواره داشت، به این نتیجه رسید که میزان مراجعه دختران کاربر به سایت‌های اینترنتی مد و کانال‌های ماهواره‌ای مختص مد، به شکل معناداری بیشتر از مراجعه پسران به سایت‌ها و کانال‌های مزبور است.

منطقی (۱۳۸۶، ب)، گزارش می‌دهد، یکی از ده بازی پر فروش در تاریخ بازی‌های ویدیویی، بازی طرح مُد باربی^۱ است که کاربران از امکان اعمال طرح‌های مختلف خود بر چهره، پوشش و آرایش زن موجود در صحنه بازی برخوردارند.



«جهت بررسی میدانی مسأله تنوع‌طلبی در دو جنس، از ۳۰۰ دختر و پسر دانشجو و فارغ‌التحصیل، طی پژوهشی مقدماتی، پرسیده شد که به نظر آنان، تنوع‌طلبی در کدام یک از دو جنس، بیشتر ملاحظه می‌شود. ۸۸٪ پاسخ‌دهندگان، تنوع‌طلبی را در زنان و ۸٪ آن را در مردان، بیشتر دیده بودند. ۴٪ باقی‌مانده، تنوع‌طلبی را در هر دو جنس، یکسان دیده بودند.

افرادی که تنوع‌طلبی را در زنان بیشتر می‌دانستند، در تشریح دلایل انتخابشان، از مواردی مانند: تنوع‌طلبی در پوشش، آرایش، دکوراسیون و لوازم منزل، علاقه به مد و نظایر آن یاد کرده بودند. افرادی که تنوع‌طلبی را در مردان بیشتر دیده بودند، در بیانات خود به مواردی نظیر: مدطلبی نوجوانان و جوانان، علاقه به وسایل فنی متنوع و تنوع‌طلبی جنسی مردان، اشاره کرده بودند» (منطقی، ۱۳۹۰).

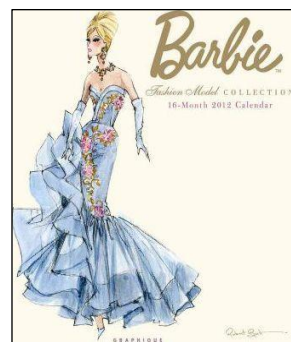


دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری جریان مد و مدگرایی را از طریق روش‌های زیر برای کودکان (و دیگر اقشار اجتماعی) مطرح می‌سازد:

ارایه مد از طریق الگوهای پردازش شده برای کودکان و نوجوانان، عرضه مستقیم و غیرمستقیم مد در جریان بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها و عرضه مدهای مختلف در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی متعدد.

مجموعه تلاش‌های پیش‌گفته، در غیاب بسترسازی مسوولان فرهنگی کشور به عمده شدن مد و مدگرایی در چشم و دل کودکان می‌انجامد.

ارایه مد توسط الگوهای پردازش شده برای کودکان و نوجوانان، سهم مهمی در گرایش بیش از پیش کودکان به سمت مقوله مد و مدگرایی دارد.



مرضیه ۵ ساله، در نقاشی خودش باربی را با موهای طلایی پرپشت، اندام قلمی، کمر باریک، قد بلند، کفش‌های پاشنه بلند و دست‌هایی که با زیورآلات تزیین شده‌اند، پردازش کرده است:



مریم ۶ ساله، در مصاحبه‌اش بیان می‌دارد که او دوست دارد یک السای مجسم شود. پانته‌آی ۶ ساله هم در مصاحبه خود اذعان می‌کند که او به تبعیت از باری به پوشیدن شلوار پاره اقدام کرده است:

«... خوب مریم تو آرزویی داری؟»

خب آره، دوست دارم لباس پرنسی بیوشم، تاج روی سرم بذارم و باله برقصم و برم همه جا رو بگردم. دوست دارم موهام رو هم طلایی کنم (می‌خندد).

- چرا دوست داری موهات رو طلایی کنی؟

آخه قشنگه رنگش، پرنسس می‌شم.

- پرنسس بشی که چی بشه؟

که همه بهم نگاه کنند، بگن چه قدر خوشگله، تازه بعضی وقتا که مامانم موهامو السا آنایی می‌بافه، دوستام می‌گن شبیه السا شدم، خیلی خوشحال می‌شم.»



«- پانته‌آ، شلوارت چرا بعضی جاهاش پاره هست؟»

مدلشه!

- این مدل رو دوست داری؟

نه، دوست داشتم بسته باشه.

- چرا؟

خب دوست ندارم زانوم معلوم باشه.

- چرا؟

زخم شده آخه.



– اگه زخم نباشه چی؟

دوست دارم معلوم شه (خنده‌ی کودک).

– باری هم از این شلوارها می‌پوشه؟

آره، یه دونه عروسک دارم که شلوارش این مدلیه».

ارایه مد در لفافه بازی‌های دیجیتالی، وجه دیگری از آشنا شدن کودکان با مقوله مد را تشکیل می‌دهد. به عنوان مثال، آلی ۶ ساله نیز تحت تأثیر لباس‌هایی که در جریان بازی‌ها با آن مواجه شده، متمایل به استفاده از این البسه گردیده است.

«– آلا تا حالا چه کارتون‌هایی دیدی؟

کارتونای آنا و السا، توت فرنگی کوچولو، آمای پیبادی و شرمن، کارتون پرنس کوچولو.

– دوست داری جای آنا و السا باشی؟

نه دوست ندارم، ولی لباساشونو دوست دارم».



سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف، عرصه دیگری برای ارایه انواع مدها به کودکان است. در بازی سالن مد^۱، بازیگر با چهار شخصیت اولیویا، الیزابت، ناتالی و کیت^۲ روبروست و وظیفه دارد تا آنان را در مواردی مانند خرید و میهمانی آراسته و زیبا کند.



1. Fashion Salon
2. livia, Elizabeth, Natalie, Kate



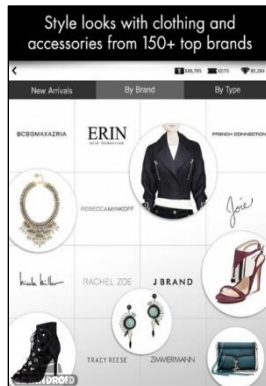
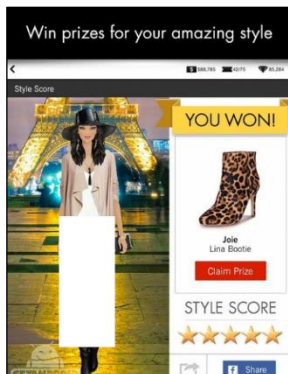
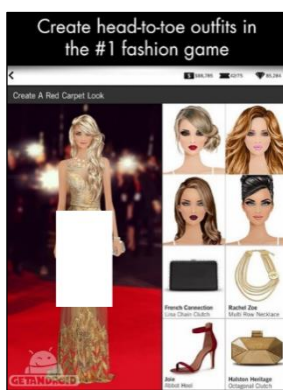
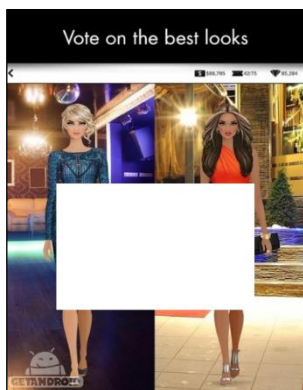
در بازی زیر، نخست کودک می‌تواند نام مورد علاقه خود را برای فردی که به آرایش وی خواهد پرداخت، انتخاب کند. در گام بعد از ۸ باربی ارایه شده، کودک باید چهره مورد علاقه خود را انتخاب کرده، در ادامه به جور کردن لباس‌های وی (سِت کردن) پردازد و در نهایت مشخص سازد که دوست دارد چهره مورد علاقه‌اش در کدامیک از شهرهای واشینگتن، توکیو یا پاریس به نمایش نهاده شود:



در بازی مد دیگری^۱، کاربر علاوه بر وظیفه آرایش و پوشاندن انواع البسه به شخصیت‌های بازی، نمونه کارهای خود را در این زمینه به معرض دید دیگران قرار می‌دهد و آنان با امتیاز دادن به ماحصل کار بازیگرانی که به ارایه نمونه کارهایشان اقدام ورزیده‌اند، بهترین موارد ممکن را انتخاب می‌کنند و به این ترتیب در عمل کاربران بازی تحریک می‌شوند تا با دقت نظر و درایت بیش‌تری به کار آرایش و پوشاندن البسه مختلف به شخصیت‌های بازی پردازند.^۲

1. Covet Fashion - Dress Up Game

۲. در این ارتباط لازم به ذکر است که بازی مورد استناد بالا، متعلق به دامنه سنی کودکان نیست، اما از آنجا که در ایران به دلیل سردرگمی نهادهای ناظر بر فضای مجازی، بسترسازی جدی در مورد فضای مجازی صورت پذیرفته است، آشننگی‌های



سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف، عرصه دیگری برای ارائه انواع مد‌ها به کودکان به شمار می‌آیند.

مهرماه ۵ ساله، در مصاحبه خویش خاطرنشان می‌سازد، با دوستش از مد‌های جدیدی که در اینستاگرام به نمایش گذارده می‌شود، مطلع می‌گردد:

«- تلگرام یا واتس‌آپ یا اینستا داری؟»

نه، ندارمشون.

- دوست‌هات چی اون‌ها هم ندارن؟

یکیشون داره.

- بهت فیلم یا عکس تو تلگرام یا اینستا نشون نداده؟

نه، فقط بهم مد‌های جدید و لباس جدید مد شده تو اینستا رو نشون داد.»

بسیاری در این زمینه در جامعه پدید آمده است، به شکلی که مثلاً بازی‌هایی مانند دزد بزرگ اتوموبیل، پارتی سوسیس‌ها، توکیو غول و نظایر آن‌ها که در غرب تنها به افراد بزرگ‌سال فروخته شده و در دسترس آنان قرار داده می‌شود، در ایران توسط کودکان خردسال اب‌تباع شده، مورد استفاده قرار می‌گیرند. بازی اخیر نیز از جمله همین بازی‌ها به شمار می‌رود.



کودکان خردسال پس از برخورد با انواع و اقسام مدهای آرایشی، پوششی و رفتاری، در محله نخست ممکن است در جریان بازی‌های دیجیتالی خویش دست به تمرین کاربری از مدهایی را بزنند که با آنها آشنا شده‌اند.

در مرحله‌ای پیشرفته‌تر، کودکان مدهای آموخته شده را ممکن است در جهان واقعی، روی عروسک‌های خودشان پیاده کنند و سرانجام کودکان به جایی می‌رسند که یا مدهای مورد علاقه را روی خودشان پیاده‌سازی کرده و یا به خودشان وعده می‌دهند که در آینده به تحقق آن خواهند پرداخت.

برخی از کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی بیان داشته‌اند که آموخته‌های خود در جهت مدگرایی را عیناً در بازی‌های خویش اعمال می‌کنند:

«- خوب ویونا بازی چه چیزهایی رو برای خودت ریختی؟»

باربی بازی، رنگ بازی، لوازم آرایش بازی، آرایش بازی.

- باربی بازی چه جور بود؟

مثلاً مثل یه انسان بود... ولی انسانش لخت بود... بعد براش رژ لب می‌زدی، موهاشو درست می‌کردی» (ویونا، ۵ ساله).

«- اون با گوشیش چه کار می‌کنه؟»

کلی بازی داره، بازی آرایش رو پیدا کردم.

- دیگه توی این بازی چه کار می‌کنی؟

هیچی رژ و شونه و کرم...» (سارینا، ۶ ساله).

«- خودت هم با گوشی عکس می‌گیری؟»

خودم که با تبلت عکس نمی‌گیرم، فقط از صفحه گوشیم عکس می‌گیرم، از لباسای خوشگل، از باریبا عکس می‌گیرم.

- توی اینترنت می‌ری؟

آره دیگه، از همونجا عکس می‌گیرم.

- آهان همونجا توی اینترنت از عکس‌ها، عکس می‌گیری؟
آره.

- با خود گوشی از صفحه گوشی عکس می‌گیری؟
آره» (ستاره، ۵ ساله).



مهتاب ۵ ساله، در مصاحبه خود از کودکی یاد کرده است که به عروسکش لژ (رژ) لب زده بود:
«یه عروسک پری دریایی دارم اسمش سوفیائه.

- خودت اسمش رو انتخاب کردی؟

نه اسمش از اولم سوفیا بود. دمش بنفشه با صورتی قاطیه، موهاش زرشکیه، تاج صورتی داره، لژ (رژ) لب زرشکی داره، چشاشم آبییه.

- خوبه که رژ لب زده؟

آره خوبه.

- اون بزرگه؟ اشکال نداره رژ لب بزنه؟

بعد یه بچه‌ام یه بار تو پارک هامون دیدم، برای عروسکش لژ (رژ) لب زده بود».



مه‌دیس ۶ ساله، در مصاحبه‌اش از علاقه خودش به زدن تیپ سفید برفی یاد کرده است:
«- دوست داری اون چوب جادویی فرشته‌ی مهربون رو داشته باشی؟
آره خیلی.

- اگه اون چوب رو داشته باشی، با اون چه کار می‌کنی؟

هی کیک درست می‌کنم و می‌رم می‌خورم.

- خوب؟

یه تلویزیونم برای خودم می‌گیرم و می‌ذارم اونجا و هی نگاه می‌کنم.

- خوب دیگه؟

یه لباس خیلی خوشگلم می‌خرم.

- مثلاً چه جور و چه رنگی باشه؟

قریون قرمز برم.

- چرا؟

آخه رنگ قرمز رو خیلی دوست دارم، یه تور قرمزم دارم.

- یعنی چه تیبی رو می‌زنی؟

تیپ عهد بوق رو می‌زنم (و بعد می‌زند زیر خنده).

- یعنی چی؟

من دوست دارم بیش تر تیپ سفید برفی رو بزنم».



یسنای ۵ ساله و نسترن ۶/۵ ساله هم در مصاحبه‌های خودشان از ارضای علایق خود در مورد مدهای مورد علاقه‌شان در آینده یاد کرده‌اند:

«- حالا نوبت آرایش، کدوم رژ بیش تر بهش میاد؟

نمی‌دونم، تو چی فکر می‌کنی؟

- این قرمزه بهتر بهش میاد.

- آرایش کردن رو دوست داری یسنا؟

آره (با خنده).

- اما من نباید فعلاً آرایش کنم.

- چرا؟ مامانی بهت گفته؟

آره، باید بزرگ بشم، بعد آرایش کنم».

«- خوب نسترن خانم، شما دوست داری شغل آینده‌ات چی باشه؟

صبح دکتر می‌شم، بعداز ظهرها مدل، شبا خواننده.

- چرا این‌ها رو دوست داری؟

مامان می‌گه باید دکتر بشم، من خودم دوست دارم مدل بشم، یه عالمه لباسای پف پفی بپوشم.

- اگه نشد مدل بشی چه طور؟

خب می‌شم دیگه.

- اگر نشد چی؟

هیچی دیگه، مجبورم دکتر بشم، ولی یه عالمه لباس پفی می‌خرم، تو خونه می‌پوشم.

- دوست‌هات هم دوست دارن مدل بشن؟

فک کنم همه دوس دارن.

مثلاً کی دوست داره مدل بشه؟

مهتاب.

- چی شد که با مدل شدن آشنا شدی؟

دخترای خوشگل و خوش تیپ، لباسای خوشگل می پوشن، بهشون می گن مدل دیگه». کودکان مصاحبه شده در زمینه های مختلفی نظیر پوشش، آرایش مو، لاک زدن و کاربری از لنز تحت تأثیر القائات مدگرایانه قرار گرفته، به شکل نظری آنها را پذیرفته یا در جریان عمل آنها را محقق کرده اند.



مادر رونیکای ۵ ساله، بیان می داشت، فرزند وی تحت تأثیر القائات مدگرایانه، تنوع رنگ در پوشش را پذیرفته است:

«- به نظر شما باب اسفنجی در تربیت خلاق رونیکا نقشی داشته؟»

رونیکا خودش دختر خلاقیه، نمی دونم تحت تأثیر باب اسفنجی هست یا نه، ولی شوخی هایی که باب اسفنجی می کنه رو وقتی که ما ناراحت هستیم می کنه تا فضا رو عوض کنه. من می فهمم که این مسایل از باب اسفنجی نشأت گرفته.

- چه قدر شخصیت باب اسفنجی رو تأیید می کنید؟

چون کارتون رو دقیق ندیدم، نمی تونم نظر بدم.

- در تربیت رونیکا چه قدر از کارتون کمک گرفته اید؟

هیچی، اصلاً کمک نگرفتم.

- اگر شما کارتون باب اسفنجی رو حذف کنید، فکر می کنید رونیکا چه کارتونی رو جایگزین اون

کنه؟

فکر کنم مهندسين، سگ‌های نگهبان، آموزش زبان انگلیسی ماهواره رو هم به خاطر شکل و آهنگ‌هاش خیلی دوست داره، بعد ماشا و میشا رو هم دوست داره.

- رونیکا چه قدر ادای باب اسفنجی رو در میاره؟

رونیکا زیاد خودش رو شبیه باب اسفنجی نمی‌کنه.

- فکر می‌کنید رونیکا چه تأثیرهای دیگه‌ای از باب اسفنجی گرفته؟

اون همه چیز رو به شوخی می‌گیره و از تکه کلام‌های باب اسفنجی استفاده می‌کنه، فکر کنم اثرش این باشه.

- کارتون باب اسفنجی چه تأثیری توی روابط اجتماعی رونیکا داشته؟

دم مهد همش می‌گه، چرا مادرها لباس رنگی رنگی نمی‌پوشند یا نمی‌خندند، فکر کنم این مسأله تحت تأثیر رنگ‌های کارتون باب اسفنجی باشه.

- باب اسفنجی چه سبکی از زندگی رو به رونیکا داده؟

به نظر من رونیکا سبک زندگی شاد رو از باب اسفنجی یاد گرفته.»



کیمیای ۵ ساله و آوین ۶ ساله، تحت تأثیر تنوع البسه الگوهای مورد علاقه خود قرار گرفته، به این نتیجه رسیده‌اند که عوض کردن پی در پی البسه، امر شایسته‌ای است که باید از آن تبعیت داشته باشند:

«... عروسک السا و آنا رو هم ندارم، دوست داشتم اونا رو هم داشته باشم.

- خوب اگر داشتی چه جوری باهاشون بازی می‌کردی؟

لباساشونو عوض می‌کردم.

- باری چه طور، باری نداری؟

نه، فقط یه دونه باری دارم، دوست داشتم، ده تا داشتم.

- ده تا، اگر ده تا داشتی، باهاشون چه کار می‌کردی؟

یه قصرم می‌خریدم براشون، با کلی لباس.»

«- السا و آنا رو می‌تونم برام یه کم توضیح بدی کارتونش چه جوریه؟

- اون مثلاً می‌ره بیرون. تولد آنا می‌شه. می‌ره آنا رو بیدار می‌کنه. آنا می‌ره لباس می‌پوشه. می‌رند با هم دیگه تولدشون رو می‌گیرن.
- یعنی جشن تولد می‌گیرند؟
آره.
- بعد لباسش هم قشنگه؟
آره.
- چه رنگیه؟
سبزه، آبی پررنگ، آبی کم رنگ، بنفش، زرد، قرمز.
- تو هم دوست داری از این لباس‌ها بیوشی؟
آره.
- خوب لباس‌های السا چه طوریه؟
لباسش بزرگه و پهنه و کلی برق برق می‌کنه.
- برق برق می‌کنه، یعنی می‌درخشه؟
آره.
- خوب... .
شلوارهاش و کفشاش هم همه رنگ‌اند.
- پس تو هم دوست داری لباس‌هاش مثل اون باشه؟
آره.
- چرا؟
آخه خیلی خوشگله.
- به نظر تو السا زود زود لباسشو عوض کنه بهتره یا کم‌کم عوض کنه؟
می‌خوام زیاد عوض کنه».





سحر ۵ ساله و لیلا ۶ ساله، تحت تأثیر مدهای آرایشی الگوهای مورد علاقه‌شان قرار گرفته، دوست دارند شبیه آن‌ها شوند:

« بعد گفتمی به جز السا و آنا دیگه چی دوست داری؟

همون فروزن.

- فروزن که همون السا و آنا است؟

نه همون نیست، فروزن اونیه که موهاش بلنده تا رو زمین.

- آهان راپونزل رو می‌گی؟ دوست داشتی شبیه اون باشی؟

آره، دوست داشتم موهام تا رو زمین باشه.

- بعد اگر موهاش این قدر بلند بود، چه جوری می‌اومدی مهدکودک؟

خب موهامو جمع می‌کردم یا می‌بافتم.

- الان هم موهاش خیلی قشنگه.

نه، دوستشون ندارم، موهام کوتاس و وزوزیه.

- مگه دوست داشتی موهاش چه شکلی باشه؟

دوست داشتم موهام بلند باشه و طلایی باشه.

- خوب موهای تو هم بلند می‌شه!

نمی‌دونم که کی موهام بلند می‌شه! من دوست دارم الان موهام بلند باشه!»



«- خوب توی لگوموبیل کدوم رو دوست داری؟»

توی لگوموبیل دوست دارم لوسی باشم.

- جای لوسی باشی؟

آره.

- خوب لوسی چه کار می کنه که دوست داری جای اون باشی؟

اون هیچ کاری نمی کنه، خوشگله.

- خوشگله؟

آره موهاش سه رنگه است.

- خوب تو خودت هم خوشگلی.

نه، ولی اصلش موهاش دو رنگه است. حرف زدندم دوست دارم. بعد تازه هر کارتونی تموم می شه،

بازیشم می کنم.

- خوب دیگه چیزی هست که در مورد کارتونها دوست داشته باشی بهم بگی؟

یه چیزی بود، دوست داشتم.

- چی بود؟

مثلاً وقتی بزرگ تر شدم، موهامو مثله لوسی کنم.

- موهای لوسی که گفتی چند رنگه؟

آره، می خوام موهامو دو رنگه کنم.»



ریحانه، پرنیا، هدیه و آسانای ۶ ساله، در مصاحبه های خودشان از کاربری از لاک های مختلف، کلاه

گیس و لنز چشمی (که نام آن را هم نمی داند)، یاد کرده اند:

«من دوست دارم شبیه زیبای خفته باشم و عروسک سیندرلا داشته باشم و به او بگم عروسک

قشنگم دوست دارم با هم بخوابیم بعد که بیدار شدیم، باهم بازی کنیم و کلی لاک بخریم هرروز یه

لاک بزنیم.»



«- وسایل السا رو داری؟»

نه، به مامانم گفتم کلاه گیس السا رو بخره برام، بعدشم لباس السا رو بخره.»

«- گفتی تو هم دوست داری چشمهات مثل آنا و السا آبی باشه؟»

آره.

- به نظرت رنگ چشمهای خودشونه؟

آره، اونا ماله خودشونه.

- مگه کسی هم هست که رنگ چشمهاتش، مال خودش نباشه؟

آره، یه چیزی می‌ذارن تو چشمشون.

- تو کسی رو دیدی که یه چیزی بذاره تو چشماتش، رنگش عوض بشه؟

آره، مامانم.

- همیشه می‌گذاره؟
- نه، بعضی وقتا.
- مامانت عینک (طبی) داره، مثل خودت؟
- آره.
- وقتی اونو می‌گذاره رو چشمش، عینکش رو در میاره، رنگش عوض می‌شه؟
- نمی‌دونم.
- تو بزرگ بشی، موهات رو مثل اون‌ها رنگ می‌کنی؟
- اوهوم».
- «- ... دوست‌ها ت چه طور آسانا، اون‌ها هم می‌خوان شکل السا بشن؟
- همشون.
- چه کار می‌کنن واسه این که شبیه السا بشن؟
- به من می‌گن خوش به حالت که خوشگلی... ما باید مو رنگ کنیم... بعدش... لنز بذاریم.
- این کارها رو می‌کنن؟
- نه، بزرگ که شدن این کارها رو می‌کنن».



پانته‌آی ۶ ساله هم در مصاحبه خودش بیان می‌دارد، او در یکی از بازی‌هایش که معطوف به مسأله عروس و دامادی است، باید مراحل متعددی مانند: حمام کردن، خشک کردن موها، مرتب کردن موها، بردن عروس به آرایشگاه، انتخاب لباس برای او و نظایر آن را انجام دهد تا به این ترتیب عروسش را آماده کند. سنای ۶ ساله هم در مصاحبه خودش، ضمن بیان این که وی باری خویش را آرایش

می‌کند، خاطر نشان می‌سازد که وی در جریان آرایش اخیر از لنز چشمی هم برای آرایش هرچه بهتر باریباش سود می‌برد.

برخی از کودکان مصاحبه شده اذعان داشتند که هم‌زمان تحت تأثیر مدهای آرایشی و پوششی الگوهای مطلوب طبع خود قرار گرفته‌اند و یا دوست دارند بر همان منوال عمل کرده و یا در آینده عمل کنند. بیانات آلائی ۶ ساله در مصاحبه‌اش، نمونه‌ای در همین راستا است:

«- چه بازی‌هایی توی تبلت داری عزیزم؟»

پو، آرایش‌گری، مار بازی.

- بازی آرایش‌گری تو چه جوری هست؟

یه بازییه که می‌تونم آرایشش کنم و لباسایی که توی بازی هست رو تنش کنم.

- چه لباس‌هایی دوست داری تنش کنی؟

لباس پرنسسی و لباس تو خونه‌ای، مثل شلوار لی.

- لباس پرنسسی چه جوری هست؟

دامن پفی داره، صورتیه.

- دوست داری بیرون از بازی، کارهایی که باری می‌کنه رو انجام بدی، مثلاً آرایش کنی؟

اوهوم، دوست دارم.»



اگر چه پسران کم‌تر از دختران به مسأله مد توجه دارند، اما الگوهای مورد علاقه آنان از سویی و القانات بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌هایی که مورد استفاده آنان است از سوی دیگر، در مجموع مشوق و محرک پسران پیش دبستانی شده، آنان را به تبعیت از مدهایی که درالگوها یا بازی‌هایشان شاهد آن بوده‌اند، وامی‌دارند.



آریانا۱ ۴/۵ ساله در مصاحبه‌اش بیان می‌دارد که به کفش پاشنه بلند و رژ لب بنفش عروسکش علاقه‌مند شده است:

«... (از آریانا خواستم عروسک‌هایش را نشانم بدهد). از بین عروسک‌ها چند عروسک شبیه باری آنجا بود که برام آورد، از آریانا پرسیدم، اسم این عروسک‌ها چیه، گفت بیا براشون اسم بگذاریم): اسم این عروسک رو دوست داری چی بگذاری؟
رومینا.

- رومینا کیه؟

خب بالاخره اسمه دیگه.

- اتفاقاً یکی از دوستای من اسم دخترش رومینا هست.

منم تو کلاس ورزش مون یکی از دوستانم اسمش رومیناست.

- دوستت شبیه اینه... .

(آریانا یک عروسک دیگه را نشان می‌دهد).

- تو از چه چیز این عروسک خوشت میاد؟

از کفشش.

- چرا؟

(با ذوق فراوان) آخه خیلی خوشگله.

- (به یکی از عروسک‌های باری اشاره می‌کنم) آریانا تو از چه چیز این عروسک خوشت میاد؟

از کفشاش.

- مگه کفش‌های این عروسک چه طوری هست؟

پاشنه داره.

- اگر کفش‌ها پاشنه داشته باشن، چه طوری می‌شن؟

(ادای راه رفتن با این کفش‌ها را درآورده، می‌گوید): وقتی تق تق می‌کنن، خوشم میاد.

- (به عروسک باربی دیگری اشاره می‌کنم و می‌گویم): آریانا تو از چه چیز این عروسک خوشت می‌آید؟

از رژ لبش (رژ لب عروسک بنفش است)».

حسین ۵ ساله و هادی، مانی و امیرمحمد ۶ ساله، در مصاحبه‌های خود از مدل موی بن‌تن یاد کرده و علاقه وافر خود به آن را مطرح کرده‌اند:

«- خوب حسین جان، تو چرا این قدر بن‌تن رو دوست داری؟

چون خیلی قویه و موهاش قشنگه!»

«- مانی تو از کدوم کارتون‌ها خوشت می‌آید و کدوم‌هاشون رو خیلی دوست داری؟

از بن‌تن خوشم می‌آید.

- چرا بن‌تن رو دوست داری؟

هیولا داره و جنگیه.

- بن‌تن چه کار می‌تونه بکنه که تو نمی‌توننی انجام بدی؟

می‌تونه با ساعتش هیولا بشه و بقیه رو بکشه.

- به نظرت تو چه کار کنی می‌توننی مثل بن‌تن بشی؟

ساعتشو داشته باشم.

- یعنی هر کس ساعتش رو داشته باشه، می‌تونه مثل بن‌تن بشه؟

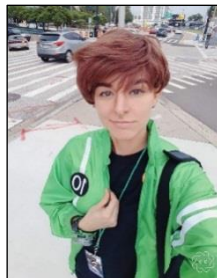
آره، اگه خود راستکی‌اش باشه.

- پس ساعت بن‌تن رو از خود اون بیش‌تر دوست داری؟

نه، هر دو تا بشونو دوست دارم.

- چرا تو که گفتمی ساعتش رو داشته باشی، مثل اون می‌شی، هر کس دیگه‌ای هم می‌تونه؟

آخه، خودشم قیافه‌اش قشنگه، موهاشو هم خیلی دوست دارم.»



«- از بن‌تن چیز دیگه‌ای هم می‌خواهی بگی؟

نه... آره.

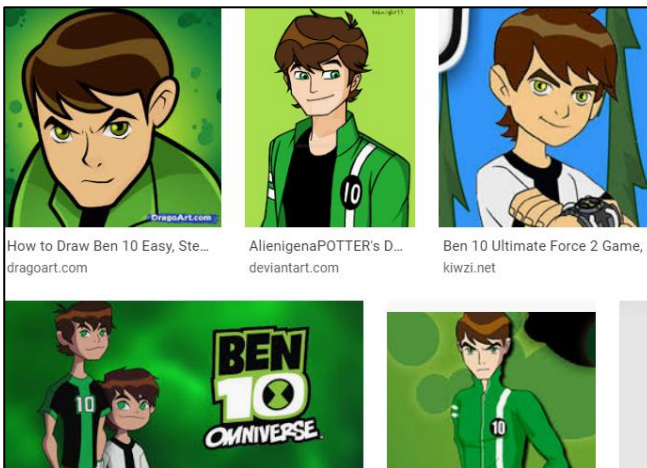
- چی؟

از موهای خوشم میاد.
- مگه موهایش چه طوریه؟
هم رنگش قشنگه، هم از مدل موهای خوشم میاد.
- چه خوب... حالا موهایش چه رنگیه؟
سیاه، نه، نه، قهوه‌ای فک کنم.
- مدل موهایش چه طوریه؟
خیلی با حاله... یه جوریه، موهای کنار سرشو زده و موهای بالای سرش رو گذاشته مونده، زیاد شده و بعد اونا رو داده بالا».



«پژوهش‌گر: امیرمحمد من به تو یه جمله می‌گم، اون رو کامل کن.
خوب!

- روزی از خیابون رد می‌شدم، یه مرتبه بن‌تن رو دیدم...
رفتم با بن‌تن دوست شدم و یه ساعت بن‌تن واقعی ازش گرفتم و موهام رو مثل بن‌تن کردم».



محسن ۶ ساله در مصاحبه خود از الگوبرداری خویش از مدل موی تتلو یاد کرده است:

«- با تبلت چه کار می‌کنی؟»

بازی می‌کنم، آهنگ گوش می‌دم.

- چه آهنگ‌هایی گوش می‌دی؟
تتلو.

- آهنگ رپ دوست داری؟
آره.

- آهنگ‌های رپ چه جوری هستن؟
تند، تندن.

- این سه تا خطی که بغل موهات انداختی چیه؟
موهام رو مدل تتلویی زدم.

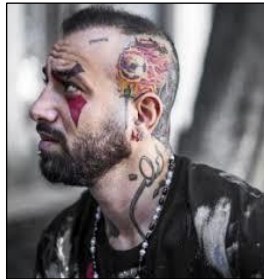
- الان موهات مدل تتلویه؟
آره دیگه.

- خودت این جوری خواستی بزنی؟

آره، گفتم به آرایش‌گره تتلویی بزنه.

- چرا حالا این مدل دوست داری؟

مد شده دیگه، همه رفیقام همین جوری زدن».



امیرحسین ۶ ساله هم در مصاحبه خود از تأثیرپذیری از مش موی «مسی» یاد کرده است:

«- امیر با گوشیت بازی‌های دیگه هم می‌کنی؟
آره.

- چی بازی می‌کنی؟
فوتبال.

- فوتبال ۲۰۱۵؟

نه این (کودک بازی را نشان می‌دهد، بازی فوتبال ۲۰۱۶ هست).

- طرفدار کدوم تیم هستی؟
بارسلونا.
- پس مسی رو بیش تر از رونالدو دوست داری؟
آره.
- مسی رو چه قدر دوست داری؟
خیلی خیلی.
- معلومه که مسی رو خیلی دوست داری؟
آره خاله، تازه لباسش رو هم دارم.
- وای چه خوب، پس تو پیراهن بارسلونا رو که نوشته مسی داری؟
آره.
- امیر دوست داشتی مثل مسی بودی؟
آره.
- دوست داشتی چه چیزهایی از تو مثل مسی بود؟
بازیم، موهام.
- موهات؟ مگه موهای مسی چه شکلی هست؟
دوتا رنگ داره (منظورش موهای مش و رنگ کرده است).
- چرا موهایی که دو رنگ داره رو دوست داری؟
خوشگله خاله.
- به مامان و بابات هم گفتی که موهای دو رنگ دوست داری؟
آره.
- خب به تو چی گفتن؟
مامانم دعوا کرد.
- برای چی دعوات کرد؟
گفت مرد موهاشو رنگ نمی کنه.
- بابات به تو چی گفت؟
هیچی».



احسان و ارسالن ۶ ساله، تحت تأثیر البسه الگوهای کارتونی خویش قرار گرفته، متمایل به کاربری از آن شده‌اند:

«- مرد عنکبوتی رو چه قدر دوست داری؟»

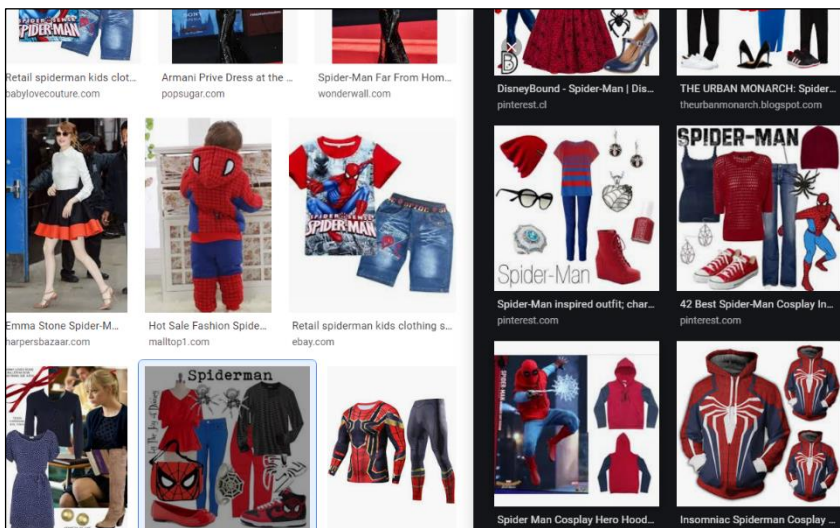
اندازه خودم.

- خوب چرا این قدر اون رو دوست داری؟

خوش تیبه!

- این جمله من رو کامل کن: اگر یه روز مرد عنکبوتی رو بینم... .

می‌رم پیشش و ازش می‌پرسیدم، چه طوری این قدر قوی شده بعد می‌گم، لباسشم قشنگه.»



«- دیگه چه چیزی از کارتون باب اسفنجی رو دوست داری؟»

شلوار مکعبیش.

- دوست داشتی که مثل باب اسفنجی، شلوار مکعبی داشته باشی؟

آره.

- ولی ما شلوار مکعبی نداریم، درسته؟

نه.

- یعنی ما شلوار مکعبی داریم؟

آره.

- کی رو دیدی که شلوار مکعبی پوشیده باشه؟

سوشا مکانی^۱.

- سوشا مکانی کی هستش؟

تو پرسپولیس فوتبال بازی می‌کنه.

- چرا سوشا از اون شلوارها پوشید؟

می‌خواست مثل باب اسفنجی باشه.

- چرا می‌خواست مثل باب اسفنجی باشه؟

چون همه باب اسفنجی رو دوست دارن.

- چرا همه باب اسفنجی رو دوست دارن؟

چون به همه کمک می‌کنه.

- خوب سوشا شبیه باب اسفنجی شد؟

نه.

- چرا نه؟

چون دوستش نداشتن.

- تو از کجا می‌دونی که دوستش نداشتن؟

چون بقیه می‌گفتن.

- مثلاً کی گفت که سوشا مکانی رو دوست نداره؟

مامانم.

- چرا مامان دوست نداشت؟

نمی‌دونم، ولی وقتی من گفتم که مثل شلوارش برام بگیره، منو دعوا کرد و گفت اصلاً دیگه عکس

شلوارشو نبینم.

- تو چرا نگفتی که مثل شلوار باب اسفنجی می‌خوای؟

چون باب اسفنجی کوچولو هستش، ولی من بزرگم، نمی‌تونم شلوارشو بپوشم.

- تو دوباره عکس اون فوتبالیست رو دیدی؟

نه.»

۱. سوشامکانی دروازه بان سابق تیم پرسپولیس بود که لباس‌های نامناسب و غیراخلاقی می‌پوشید و کمیته انضباطی معمولاً او را جریمه می‌کرد. گویا او یک روز یک شلوار زرد رنگ و خال‌دار و خیلی کوتاهی می‌پوشد که دیگر کمیته رأی به ممنوع‌الباری کردن وی می‌دهد و او هم به جای پاسخ‌گویی در حضور کمیته انضباطی، از کشور می‌رود و در خارج از کشور بازی می‌کند که این کارش، موجب ممنوع‌الورود شدن او می‌شود. شلوار او آن قدر بدشکل و غیراخلاقی بود که دیگران به تمسخر آن را به شلوار باب اسفنجی تشبیه کرده و حتی عده‌ای به طعنه می‌گفتند که شلوار باب اسفنجی قشنگ‌تر از شلواری است که او پوشیده است.

- خوب عزیزم تو از کجا می‌دونی که چه لباس‌هایی لختی هستن؟
خوب یه بار بابام بهم گفت که این جور لباس‌ها لختی‌ان و نزن روی این لباس‌ها توی بازی... .
- دیگه نمی‌خواهی بگی که بازیش چه جوری بود؟
مثلاً آرایش می‌کنیم اونجا، مثلاً می‌تونیم با هم دیگه بریم بیروووون، مثلاً می‌تونیم با هم دیگه لباس بپوشیم، عینک بزنیمممم، تازه مثلاً می‌تونیم گل هم بگیریم، رفتنی بهشون گل هم بدیم، کادو هم بدیم.

مصاحبه با مادر امیرعلی:

- امیرعلی به من گفت علاقه‌ی خیلی زیادی داشته که یک مدت بازی دخترانه انجام بده. نظر شما در این مورد چی هست؟

بله، این موضوع اول خیلی بی‌اهمیت بود برای ما و خیلی راحت اجازه می‌دادیم که بازی کنه و دخترها رو آرایش اینا کنه، اما بعد از این که چند ماه گذشت، امیرعلی گرایش شدیدی به جنس مخالف پیدا کرد، مثلاً وقتی دختر عموش که هم سنش بود رو می‌دید، اصرار می‌کرد که بیا برات رژ بزوم، لبات خوشگل بشه یا این که مثلاً هی به من می‌گفت، تو هم مثله اون بازی، لباس لختی بپوش یا این که مربی پیش دبستانی، چند بار به ما توی این زمینه تذکر دادن که امیرعلی داره، بین بچه‌ها تبلیغ هم می‌کنه، همین شد که ما این بازی رو براش پاک کردیم».



آرین ۶ ساله هم با وجود پسر بودن، به کاربری از لاک‌های دخترانه روی آورده است:

«... ! دستتو ببینم، لاک زدی؟»

آره، خیلی قشنگه، تازه طراحی هم کرده بودم، ولی پاک شده.

- مگه پسرها هم لاک می‌زنن؟

نه نمی‌زنن، ولی دوست دارم دیگه.

- لاک زدن رو از کجا یاد گرفتی؟

همه‌ی دخترا می‌زنن دیگه، منم دوست دارم خب».

البته لازم به یادآوری است که در موارد معدودی ملاحظه می‌شود که پسران دست به نقد پوشش‌های پیشنهادی بازی‌های مبتنی بر مد می‌زنند، اما به نظر می‌رسد در ادامه، نقد آن‌ها به دلیل عدم بسترسازی فرهنگی مناسب در این میان مهجور مانده، در برابر فشار تبلیغات غرب و دوستانشان، همنوایی با موارد اخیر را پی بگیرند:

«- این کارتون رو که گفتی، دوستت با سی‌دی می‌بینه؟

نه.

- پس با چی می‌بینه؟

ماهواره.

- چه کانالی اون رو می‌بینه؟

جم جونیور.

- مگه تو هم جم نمی‌دید؟

چرا.

- پس چرا تو این کارتون رو نمی‌بینی؟

من تنهایی دوست ندارم ببینمش، ولی با عباس دوست دارم بینمش.

- چرا با عباس دوست داری ببینی؟

چون می‌خندیم.

- به چی می‌خندین؟

به پسر.

- چرا به پسرهای کارتون می‌خندی؟

چون لباسشون زشته.

- مگه لباسشون چه شکلیه؟

رنگش بده، شلوارش قرمز و بلوزش کوتاه و صورتی» (عرفان، ۶ ساله).

همان‌گونه که در عنوان استقبال کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی از آرایش کردن آمد، سن مدگرایی کودکان پیش دبستانی کاربر محصولات فرهنگی نظام سرمایه‌داری، مانند سن آرایش کودکان، کاهش قابل توجهی به خود دیده است.

مادر پانته‌آی ۲ ساله، در مصاحبه‌اش بیان می‌داشت، پانته‌آ، پس از مدتی دیدن کارتون و انجام بازی‌های تبلت، به مسأله مد علاقه نشان داده، همواره لباس‌های خود را از کمد لباس‌ها برمی‌دارد و با قرار دادن آن‌ها در کنار همدیگر، در عمل می‌خواهد آن‌ها را با هم جور (سِت) کند، تا بعداً در ترکیبی ایده‌آل از آن‌ها استفاده کند.



مادر پروانه ۵ ساله نیز در مصاحبه خود راجع به مدگرایی دخترش چنین بیان می‌داشت:

« شما از کجا می‌دونید که پروانه با مادر شوهرت سریال‌های ماهواره‌ای رو تماشا می‌کنه؟ می‌دونم که می‌بینه، چه قدرش رو نمی‌دونم، اونجا که هم‌بازی نداره، مادر شوهر منم سنش زیاده، عمه‌اش هم که تازه ازدواج کرده و تو عقده و داره کارای عروسی رو انجام می‌ده، از طرفی اسم عروسکاش و اینا رو به اسم شخصیتای سریالا گذاشته یا مثلاً یه روز ازم می‌پرسید، مامان آدم می‌تونه شوهر دختر خاله‌اش رو بگیره... »

من در تربیت خودم معتقد بودم بچه باید آزاد بزرگ بشه، ولی وقتی دیدم پروانه ته سیگارای منو از زیرسیگاری برداشته، داره باهاشون بازی می‌کنه، خیلی ترسیدم. از این که پروانه انقد تقلید می‌کنه از ماها، کلافه می‌شم. یک‌بار هم من متوجه شدم که دخترم ته سیگارهای او را از زیرسیگاری جمع کرده و در حین بازی آن‌ها را در دهان عروسک‌هایش گذاشته است... »

گاهی پروانه می‌ره رژلب می‌زنه و از لباس تا زیرچونش می‌کشه، عین عفریته‌ها می‌شه. کل اسپری منو خالی کرده بود رو فرش یا کل قوطی ژل مو رو زده بود به سرش. برای لباس پوشیدن پدرم رو در میاره، به هر لباسی یه گیری می‌ده، خلاصه من خیلی مشکل دارم باهاش. یه مدت هم هست که هی خودش رو دستکاری می‌کنه یا دیدم تو اتاق با پسر برادرم داشتن یه کارایی می‌کردن، خیلی نگرانم.»

یکی از پژوهش‌گران تحقیق در حاشیه مصاحبه‌اش با فاطمه‌ضحی ۶ ساله، خاطرنشان کرده است که در گفت‌وگویی که با فاطمه داشته است، بحث آن‌ها به وسایل آرایش رسیده و فاطمه با دیدن وسایل آرایشی پژوهش‌گر مزبور، همه آن‌ها را به خوبی می‌شناخته است. قسمتی از این مصاحبه، به شرح زیر است:

«فاطمه‌ضحی خطاب به پرسشگر): در گوشتو بیار، تو هم وسیله آرایش رو نشون می‌دی؟

- آره.

- این چیه؟

کرم.

- این چیه؟

ریمل.

- این چیه؟

مداد چشم.

- این چیه؟

واسه مژس، فر مژه.

- فاطمه دوست داری آرایش کنی؟

آره!

- بابا ناراحت نمی شه.

عب (عیب) نداره.

- پس آرایش می کنی؟

آره.

- بعد از زدن کمی سایه پشت چشمش گفت: پاک کن، برم دعوام می کنه.

- کی؟

بابام... تو خونه فقط آرایش می کنم.

- پاک شد.

شالت اومد پایین.

- مگه چی می شه شالم بیاد پایین؟ زشته؟

نه، کی می گه زشته؟»



سرانجام مادر فاطمه شش ساله و دو ماهه، در مصاحبه خودش اعتراف می کند، دختر پیش دبستانی او در جریان تهیه جهیزیه برای خواهر بزرگترش، به مثابه یک متخصص مد، به وی و خواهر بزرگترش سرویس داده، آن ها را در خرید لوازم مورد نیاز برای ازدواج خواهرش، راهنمایی می کند:

«- خوب خانم ی می تونید به من بگید که فاطمه روزی چند ساعت تلویزیون می بینه، منظورم کارتون یا هر برنامه دیگه ای از تبلت و گوشی و وسایل مشابه دیگه هستش. حول و حوش ۶، ۷ ساعت.

- می‌تونید برام یه روز معمول زندگی فاطمه یا کلاً سبک زندگی‌اش رو توضیح بدید؟
خب فاطمه صبح که پا میشه صبحونه‌اش رو می‌دم، بعدش می‌برشم مدرسه که البته پیش دبستانی
می‌ره، ظهرم می‌رم دنبالش و میاییم خونه، ناهار می‌خوریم، من معمولاً می‌خوابم، ولی فاطمه یا
تلویزیون می‌بینه یا سرش تو گوشیه منه. عصری هم که پدرش میاد، شاید باهاش بره دم مغازه، منم
مشغول پخت و پز می‌شم.

- می‌تونید بهم بگید چه کارتون‌هایی رو می‌بینه یا با گوشی چه کار می‌کنه؟
نه راستش. همین که سرش گرمه و سراغ من نیاده، واسه من کافیه. البته می‌دونم بیش‌تر کارتون
می‌بینه، اما چه کارتونی، نمی‌دونم. گوشی هم بازی می‌کنه، عکس می‌گیره، ویدیو می‌سازه، ور می‌ره
دیگه باهاش. من خودم اهلس نیستم و سر در نمی‌ارم. بچه‌هام روز مادر پارسال برام ازین گوشیا
خریدن، نمی‌دونم واقعاً فقط می‌بینم که حسابی سرش گرمه.

- شما می‌دونید فاطمه با گوشی چه کارهایی می‌کنه؟
همین بازی و عکس. نوشتن که بلد نیست، خواهرش بهش یاد داده صداشو ضبط کنه بفرسته برا
بقیه.

- نگران آسیبی هم از این بابت نیستید؟
حالا بزرگ‌تر که بشه، به سن تکلیف برسه، گوشیمو می‌گیرم ازش که براش شر درست نشه، ولی
فعلاً نه تازه او به ما هم مشاوره می‌ده برا خرید و مدل لباس و الآن که داریم کارای عروسی و چهار
دختر بزرگم رو انجام می‌دیم، اون برا همه چی اطلاعات داره، لباس چی مده، سرویس عروسی چی
بهتره، فیلم عروسیش چه طور باشه، خلاصه اینا.

- این‌ها رو از کجا می‌دونه و می‌فهمه؟
والا من کلاً با گوشی زنگ می‌زنم، تلفن جواب می‌دم برای همین همون قبله خوب بود برام. این
الآن شده ماس ماسک دسته فاطمه.

- پس نمی‌دونید که فاطمه از گوشی و اینترنت و این‌ها چه استفاده‌هایی می‌کنه؟
نه، برا خودش سرگرمه!»



نکته مهمی که در انتهای بحث مدگرایی کودکان پیش دبستانی لازم به ذکر است، مسأله پراهمیت خانواده است. به این معنا که اگر خانواده سرمایه‌گذاری لازم را در جهت تربیت بهینه فرزند انجام داده باشد، فرزند آن‌ها به میزان زیادی در برابر تبلیغات مختلف مقاوم بوده، طبق معیارهای ارزشی که در دوران دیگرپیروی خویش از اولیایش اخذ کرده است، رفتار خواهد کرد، اما اگر خانواده کودک را در گرداب تبلیغات رنگارنگ جهان سرمایه‌داری رها کرده باشند و یا در سطحی فراتر، شخصاً برای ارضای مدگرایی مفرط فرزندشان، به یاری وی شتافته باشند، آن گاه نمی‌توان از کودک انتظار داشت که طبق ارزش‌های بومی و مذهبی جامعه‌اش عمل کند، بلکه باید بیش‌تر انتظار آن را داشت که کودک مزبور در شرق از دیدی غربی برخوردار شده باشد و با همان دید به تحلیل رخدادهای اطراف و اکنافش بپردازد. مصاحبه‌های انجام شده محیای ۶ ساله و نیلوی ۶/۵ ساله، نمونه‌هایی در همین جهت به شمار می‌روند:

محیای ۶ ساله نیز در جریان مصاحبه خویش اظهار می‌دارد، مادرش در زمینه آرایش وی همراهی نسبی با او دارد (که این مسأله نشان از تحولات ارزشی جامعه دارد):

«چند ساعت در روز باری بازی می‌کردی؟»

یکی دوساعت.

چرا باری بازی دوست داری؟

دخترونس چون.

تو خودت هم دوست داری مثل باری بازی آرایش کنی؟



آره، فقط تو مهمونیا مامانم اجازه می‌ده رژ بزنم.

لباس چه طور؟

مامانم لباس باری برام خریده، اونا رو می‌پوشم.»

«خاله تو توی کارتونهایی که می‌بینی، از کدوم شخصیت‌های کارتونی خوشت میاد؟»

من بیش‌تر باری و سیندرلا رو دوس دارم.

خوب به نظر شما باری‌ها چه شکلی هستن، می‌تونی توضیح بدی؟

آره، باریبا موهاشون بلنده، چشاشون رنگیه، قداشون بلنده، لباسشون قشنگه، قداشون بلنده، لاک قشنگ می‌زنن، ناخوناشون رو عمل کردن، آرایش می‌کنن، خیلیم لاغر، خودشم که خیلی خوشگله، کلی لباس دارن.

- یعنی چی ناخوناشون رو عمل کرده؟

یعنی رفته آرایشگاه، اونجا ناخوناشو بلند کرده، مرتب کرده، بعد لاک زده، اکیلی زده.

- تو این‌ها رو از کجا می‌دونی؟

آخه بازیه باری رو دارم، که توش همه این کارا رو انجام می‌دم خودم برای باری.

- آهان، پس از روی بازی فهمیدی؟

نه، آخه مامانم ناخوناشو عمل کرده پیش آرایش‌گر، لاک زده بود و اینا، خیلی خوشگل شده بود، من که باهاش رفته بودم آرایشگاه دیدم که چی کار می‌کرد، ناخونای مامانم شبیه باری شده بود.

- خوب تو هم دوست داری مثل باری و مامانت ناخن‌هات رو بکاری؟
نه.

- الان خودت گفتی ناخن‌هاشون رو عمل کردن، خوشگل شدن.

آره، بزرگ شدم دوس دارم ناخونام رو عمل کنم تا مثل باری قشنگ بشه ناخونام.

- خوب چرا همین الان این کار رو انجام نمی‌دی؟

چون مامانم می‌گه، شما هنوز بچه ای، زوده فعلاً، هر وقت بزرگ شدی این کار رو بکن.

- پس بزرگ بشی حتماً ناخن‌هات رو عمل می‌کنی؟

آره حتماً، می‌خوام خوشگل شن.

- دوست‌هات هم این کار رو انجام می‌دن؟

آره یکی از دوستام که اسمش پارمیسه، همیشه مامانش روی ناخوناش لاک می‌زنه، بعد طرحای خوشگل می‌کشه.

- خوب فقط دوست داری ناخن‌هات مثل باری باشه؟

نه، مثلاً از یکی دو تا از لباسای باری خیلی خوشم اومد، بعد با مامانم رفتیم پیش خیاط، مثل لباس باری رو برام دوخت، خیلی خوشگلن، یکیش صورتیه، یکیش نارنجی روش توریه، خیلیم کوتاهه.

- پس دوست داری لباس‌هات شبیه باری باشن؟

آره، خیلی.

- دیگه دوست داری چه چیزهای از باری رو بخری؟

اوم، مثلاً دوس دارم، لوازم آرایش باری رو داشته باشم، می‌رم بیرون آرایش کنم، البته بعضی اوقات با لوازم آرایشی مامانم خودم رو آرایش می‌کنم.

- خوب مامانت چیزی نمی‌گه؟

مامانم می‌گه عیب نداره تو خونه رژ بزنی، اما بیرون حق نداری این کار رو کنی، اما خودش بیرون آرایش می‌کنه.

- خوب به نظرت مامانت خوشگل‌تره یا باربی؟

باربی چشاشون آبییه، موهاشون بلنده، اما مامان من موهاش کوتاهه!

- یعنی دوست داری شبیه مامان باشی یا شبیه باربی؟
باربی.

- چرا؟

چون باربیا موهاشون خوشگله، لباساشون خوشگله، همش لباسای مختلف می‌پوشن.

- دوست داری کارهایی که باربی انجام می‌ده رو انجام بدی؟
آره.

- مثلاً چه کاری؟

مثلاً این که خودم رو خوشگل کنم، آرایش کنم، لباس لختی و خوشگل بپوشم، برم بیرون تا همه منو نگاه کنن، مثل باربیا.

- به نظرت باربی کار خوبی می‌کنه که لباس لختی می‌پوشه تا همه نگاهش کنن؟

آره دیگه، دوس پسرش همش بهش می‌گه، خیلی خوشگل شدی.

- به نظر تو شغل باربی چیه؟

تو کار طراحی لباس و مده!

- تو دوست داری مثل باربی، طراح لباس بشی؟

آره، دوس دارم لباس خوشگل درست کنم تا همه بیان ازم بخرن و پولدار بشن.

- دیگه دوست داری چه کار کنی؟

دیگه دوس دارم بقیه لباسای منو که طراحی می‌کنم بپوشن، بیان جلو مردم تا اونا هم بخرن.

- خوب این کارها رو تو کجا دیدی؟

توی ماهواره!»!

