

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جلد ۲

بررسی تحول‌های اخلاقی، عقیدتی و تربیتی
نسل دهه ۹۰

/ دکتر مرتضی منطقی /
/استاد دانشگاه خوارزمی/



مؤسسه انتشارات بعثت
تهران - بهار ۱۴۰۰

سرشناسه	: منطقی، مرتضی، ۱۳۳۶-
عنوان و نام پدیدآور	: بررسی تحول‌های اخلاقی، عقیدتی و تربیتی نسل دهه ۹۰ / مرتضی منطقی.
مشخصات نشر	: تهران: بعثت، ۱۳۹۹ -
مشخصات ظاهری	: ج. ۳.
شابک	: دوره: 978-600-437-115-5؛ ج. ۸: 978-600-437-114-8؛ ج. ۲: 978-600-437-117-9؛ ج. ۳: 978-600-437-118-6
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: کودکان -- ایران -- سرپرستی -- جنبه‌های اخلاقی
موضوع	: Child rearing -- Moral and ethical aspects -- Iran
موضوع	: کودکان -- ایران -- سرپرستی -- جنبه‌های روان‌شناسی
موضوع	: Child rearing -- Psychological aspects -- Iran
موضوع	: والدین و کودک -- ایران -- جنبه‌های اخلاقی
موضوع	: Parent and child-- Moral and ethical aspects -- Iran
موضوع	: والدین و کودک -- ایران -- جنبه‌های روان‌شناسی
موضوع	: Iran --Parent and child-- Psychological aspects
رده بندی کنگره	: HQ۷۶۹
رده بندی دیویی	: ۶۴۹/۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۵۱۹۰۱۱
وضعیت رکورد	: فیبا



مؤسسه 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 تحول‌های اخلاقی، عقیدتی و تربیتی

نسل دهه ۹۰

/ دکتر مرتضی منطقی /

/ استاد دانشگاه خوارزمی /

جلد ۲

چاپ: اول / سال انتشار: بهار ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ / تعداد صفحه: ۲۸۳

ISBN:978-600-437-117-9

شابک جلد دوم: ۹۷۸-۶۰۰-۴۳۷-۱۱۷-۹

ISBN:978-600-437-115-5

شابک دوره: ۹۷۸-۶۰۰-۴۳۷-۱۱۵-۵

نشانی: تهران - خ انقلاب، خ ۱۶ آذر، نیش کوچه بهنام، شماره ۳۶، ساختمان بعثت

کدپستی: ۵۴۴۹۳-۱۴۱۷۹ / دفتر: ۶۶۹۶۶۸۶ / پخش: ۶۶۴۱۸۸۹۸

کتاب‌فروشی شعبه ۱: ۶۶۴۱۹۸۹۹ / کتاب‌فروشی شعبه ۲: ۶۶۴۹۲۰۷۱

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

© این اثر مشمول قانون حمایت مولفان و منصفان 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

نسل و مناسبات نسلی، از جمله مفاهیم جدیدی هستند که در روان‌شناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی و برخی از دیگر رشته‌های انسانی- اجتماعی مورد توجه واقع شده‌اند و از منظر برخی از پژوهشگران موضوع نسل، موضوع مهمی در حد و شأن طبقه اجتماعی انسان‌ها به شمار می‌رود. اگر چه در کتاب‌های مرجع، یک نسل با شاخصه زمانی ۳۵ یا ۳۰ سال معرفی شده است، اما در همین کتاب‌ها بعضاً تأکید گردیده است که در اثر سرعت تحول‌های اجتماعی، مدت زمان اخیر به ۱۵ و ۱۰ نیز می‌رسد.

اگر تقسیم‌بندی مرسوم نسل‌های دهه‌های مختلف در ایران، مدنظر قرار گیرد، مطالعات میدانی انجام شده حکایت از تحول‌های فوق‌العاده شدیدی دارد که در نسل‌های دهه‌های اخیر پدید آمده است (تا جایی که مثلاً گاهی افراد نسل دهه ۷۰، افراد نسل دهه ۸۰ را گودزیلا توصیف کرده و عیناً افراد نسل دهه ۸۰ با همین عنوان از نسل دهه ۹۰ یاد می‌کنند).

مجموعه ۸ جلدی حاضر در بررسی تحول‌های نسل دهه ۹۰، در عمل تلاشی برای برجسته‌سازی اهمیت تحول‌های نسلی و آرایه تصویری واقع‌نگر از تحول‌های روانی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اخلاقی، عقیدتی و خانوادگی نسل دهه ۹۰ است که مؤلف به آرایه دورنمایی از آن اهتمام ورزیده است. مؤلف ارجمند جناب دکتر مرتضی منطقی در این مجموعه کتاب‌ها با نگاهی جامع و عمیق کوشیده است ضمن بررسی مباحث نظری، با استفاده از نتایج یافته‌های میدانی پژوهش‌های ایران و جهان، توصیفی واقع‌گرایانه از شدت تحولات نسلی در نسل‌های جدید کشور را در ذهن پژوهشگران، برنامه‌ریزان اجتماعی، اولیای آموزشی و خانواده‌ها برجسته نماید. تا با آگاهی در این راستا گام‌های مؤثر و مطلوبی برداشته شود.

مؤسسه انتشارات بعثت با هدف کمک به رشد و توسعه فرهنگی کشور، تلاش می‌کند تا حد امکان با چاپ و نشر کتاب‌های معتبر و باکیفیت، پاسخگوی نیازهای فرهنگی جامعه باشد و مشتاقانه از دریافت نظرات و پیشنهادات خوانندگان محترم استقبال می‌کند.

فهرست مطالب جلد دوم

مقدمه جلد دوم.....	۷
۱۲-۲- شکل‌گیری تدریجی خانواده دیجیتال.....	۹
۱-۱۲-۲- آسیب دیدگی روانی کودک از کژکاربری اولیا از فضای مجازی.....	۹
۲-۱۲-۲- شکل‌گیری خانواده مجازی.....	۱۱
۳-۱۲-۲- تربیت دیجیتال.....	۱۱
۴-۱۲-۲- محبت دیجیتال.....	۱۳
۵-۱۲-۲- تفاخرجویی دیجیتال.....	۱۴
۶-۱۲-۲- شوخی‌های دیجیتال.....	۱۵
۷-۱۲-۲- سرکار نهادن دیجیتال.....	۱۶
۸-۱۲-۲- ترساندن دیجیتال.....	۱۷
۱۳-۲- نقش پررنگ لذت و شهوت‌گرایی در فضای مجازی.....	۱۹
۱۴-۲- استقبال از آرایش کردن و کاهش سن آن.....	۴۰
۱۵-۲- تشویق روحیه مدگرایی و کاهش سن آن.....	۱۰۰
۱۶-۲- استقبال برخی از کودکان از جراحی زیبایی.....	۱۴۹
۱۷-۲- عمده کردن جذابیت بدنی در چشم و دل کودکان.....	۱۷۴
۱۸-۲- عمده شدن معیارهای زیبایی غرب در چشم و دل کودکان.....	۲۱۲
۱۹-۲- القای هدف از زندگی به کودکان.....	۲۵۲

مقدمه جلد دوم

در جلد نخست کتاب تحول‌های اخلاقی، عقیدتی و تربیتی نسل دهه ۹۰، پس از مقدمه و فصل نخست کتاب که به برخی از مباحث نظری در باب نسل و مناسبات نسلی پرداخته بود، در جریان ارایه داده‌های میدانی گردآوری شده درباره تحول‌های اخلاقی، عقیدتی و تربیتی نسل دهه ۹۰، عناوین زیر مورد بررسی قرار گرفتند:

افزایش احساس نועدوستی کودکان، آموزش مسوولیت‌پذیری، بسترسازی برای جهت‌گیری آتی اخلاقی کودکان، بسترسازی برای شکل‌گیری نگاه زیست محیطی کودکان، ضعف والدگری الکترونیک، استفاده اولیا از فناوری‌ها به مثابه پرستار الکترونیک فرزند، تحقق نسل فرزندسالار، کاهش نظارت اولیا بر تهیه و مصرف محصولات فرهنگی فضای مجازی توسط فرزند، یادگیری مشاهده‌ای از کژکاربری برخی از اعضای خانواده از فضای مجازی، تردید کودکان در اندیشه دیگرپیروی از اولیا، افزایش اثرپذیری کودکان از گروه همسالان.

در کتاب حاضر که جلد دوم بررسی تحول‌های اخلاقی، عقیدتی و تربیتی نسل دهه ۹۰ به شمار می‌رود، عناوین زیر مورد بررسی و بحث قرار خواهند گرفت:

شکل‌گیری تدریجی خانواده دیجیتال، پررنگ شدن نقش لذت و شهوت‌گرایی در زندگی کودکان، استقبال از آرایش کردن و کاهش سن آن، تشویق روحیه مدگرایی و کاهش سن آن، استقبال برخی از کودکان از جراحی زیبایی، عمده کردن جذابیت بدنی در چشم و دل کودکان، عمده شدن معیارهای زیبایی غرب در چشم و دل کودکان، القای هدف از زندگی به کودکان.

ادامه مباحث تحول‌های اخلاقی، عقیدتی و تربیتی نسل دهه ۹۰، در جلد سوم کتاب پی گرفته خواهد شد.

۲-۱۲- شکل‌گیری تدریجی خانواده دیجیتال

مسئله اثرات فناوری‌های ارتباطی جدید روی خانواده، خاصه در محیط جمع‌گرای ایران، مورد بحث و بررسی جدی پژوهش‌گران واقع نشده است، اما در بررسی میدانی انجام شده حاضر، برخی از آثار کاربری رسانه‌های دیجیتال توسط اولیا و فرزندان (خردسال) آنان مشخص شد که در این قسمت به اجمال به آن‌ها پرداخته خواهد شد.



«آسیب دیدگی روانی کودکان از کژکاربری اولیا از فضای مجازی»، یکی از آسیب‌های عمده‌ای است که در عرصه مطالعات خانواده ملاحظه می‌گردد. حجم بالای طلاق‌هایی که در اثر کژکاربری یکی از اولیا از فناوری‌ها وجود دارد، فضای تلخ و ناکام‌کننده‌ای برای همسر و بالطبع فرزند یا فرزندان خانواده پدید می‌آورد.

«شکل‌گیری خانواده مجازی»، «تربیت دیجیتالی» و به تبع «تربیت دیجیتالی»، «محبت دیجیتالی»، از دیگر مواردی است که در جریان مصاحبه با کودکان خردسال پیش دبستانی مطرح شده است. عناوین «تفاخرجویی دیجیتالی»، «تحقق شوخی‌های دیجیتالی» و «سرکار نهادن‌های دیجیتالی»، مقولات قابل تأمل دیگری هستند که کودکان مصاحبه شده به آن اشاره داشته‌اند. سرانجام عنوان «تنبیه دیجیتالی»، ناظر بر یکی از روش‌های تربیتی جدیدی است که برخی از اولیا در مواجهه با فضای مجازی از آن استفاده کرده، به این وسیله سعی در تربیت بهینه (!) فرزندشان دارند. در ادامه تک تک عناوین مطرح شده، مورد بحث قرار خواهند گرفت.

۲-۱۲-۱- آسیب دیدگی روانی کودک از کژکاربری اولیا از فضای مجازی

برخی از اولیا، به دلیل عدم برخورداری از یک شخصیت متوازن، در مواجهه با فضای مجازی، یا وارد عرصه‌های هرزه‌نگاری و ایجاد روابط فراخانوادگی شده‌اند و یا وارد وقت‌گذرانی و اتلاف وقت و یا خریدهای پشت سرهم و نظایر آن را پیشه خود کرده‌اند که در هر صورت موارد اخیر، کیان خانواده را به خطر انداخته‌اند.



آرمیتای ۶ ساله (که قسمتی از مصاحبه وی پیش‌تر آمد)، خاطرنشان می‌سازد، او در بررسی مخفیانه گوشی پدرش، با ادبیات هرزه‌نگار مواجه شده بود، اما همین که مادرش از او خواست تا گوشی پدر را پنهانی نزد وی ببرد، آرمیتا پس از پاک کردن تصاویر هرزه‌نگار گوشی پدر، آن را به دست مادر می‌رساند. اما به هر صورت پدر که در فضای مجازی با دختری آشنا شده بود، با طلاق دادن مادر آرمیتا، با وی ازدواج می‌کند. مصاحبه آرمیتای ۶ ساله، عمق تأثر و آسیب خوردگی آرمیتا را از کژکاربری پدر از فضای مجازی به معرض دید می‌گذارد:

«- آرمیتا وقتی توی فیلم می‌بینی، یه بابایی دخترش رو بغل کرده، چه حسی داری؟ دوست داشتم جای اون دختره باشم.

- برای چی دوست داری جای دختره تو فیلم باشی؟ باباش مهربونه.

- آرمیتا مامانت رو دوست داری؟ آره.

- پس چرا راجع به مامانت زیاد حرف نمی‌زنی؟ آخه مهربون و خوبه.

- آرمیتا شده وقتی تنهایی با خودت حرف بزنی؟ آره.

- اون موقع چی به خودت می‌گی؟ می‌گم بچه خوبی بشو تا بابات مهربون بشه.

- مگه تو بچه بدی بودی؟ آره.

- چرا فکر می‌کنی بچه بدی بودی؟ چون بابام مهربون نیست.

- آرمیتا اگه بخوای آرزو کنی، چی آرزو می‌کنی؟ بابام مهربون بشه.

- گریه نکن گلم، ببین اگه گریه کنی من و تو دیگه نمی‌تونیم با هم حرف بزنینم، می‌خوای حرف نزنم؟

نه.

- پس گریه نکن باشه؟
باشه».

۲-۱۲-۲- شکل‌گیری خانواده مجازی

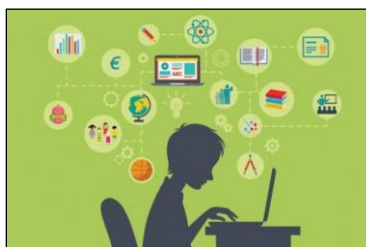
برخی از اولیا، بدون آن که از هویت مستقلی برخوردار باشند، تصور می‌کنند خلاء درونی و هویتی خویش را می‌توانند با توسل و تمسک به امکانات بیرونی پر کنند. به تعبیر دیگر، همان‌گونه که در جریان مد، افرادی برای متفاوت نشان دادن خود از دیگران، به مد متوسل شده، می‌کوشند حتی با استقبال از مدهای غیرمتعارف، خود را متفاوت از دیگران نشان دهند، اولیای اخیر می‌کوشند تا با پیش گرفتن رفتارهای متفاوت، به نوعی بر پیش رو بودن خویش و تافته جدا بافته بودن خود صحه بگذارند. در این میان فناوری‌ها و تمسک به فناوری‌ها، عرصه مناسبی برای به نمایش نهادن برخی از افراد از خودشان است. به این معنا که گاهی یک کودک بیان می‌دارد، با وجود آن که خودش و اولیایش در خانه قرار دارند، از اتاق خود با مادرش که در حال است، صحبت می‌کند یا پدرش از او می‌خواهد که به او لوکیشن بدهد.



از این رو می‌توان از خانواده‌هایی که در کنار هم، باز برای تماس با یکدیگر متوسل به فناوری‌ها می‌گردند، با عنوان خانواده مجازی یاد کرد.

۲-۱۲-۳- تربیت دیجیتال

فضای مجازی فرصت‌های گسترده و زیادی در زمینه‌های ارتباطی، آموزشی، بهداشتی، خدماتی و مانند آن‌ها در اختیار افراد قرار داده است که می‌توان از این فرصت‌ها برای حل مشکلات و اعتلا بخشی به امور مختلف سود برد.



سوانک^۱ و همکاران (۲۰۱۳)، در نمونه‌ای از این کاربری‌های مثبت، در بررسی که روی مادران سایبری (مادران کاربر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی) دارای کودکان مبتلا به اختلال اوتیسم داشته‌اند، گزارش می‌دهند، این دسته از مادران با پیگیری و نوشتن افرادی که آنان نیز فرزندان مبتلا به اختلال اوتیسم داشتند، گروهی را در فضای مجازی تشکیل داده‌اند که به لحاظ عاطفی، هیجانی، اطلاعاتی و ابزاری به کمک همدیگر شتافته‌اند. به تعبیر دیگر اولیایی که ناگهان در برخورد با کودک اوتیستیک خود دچار بحران و آشفتگی شده‌اند، می‌توانند با کاربری مناسب از شبکه‌های اجتماعی از تجربیات افراد مشابه خویش سود برده، تربیت فرزندشان را با کم‌ترین هزینه، به بهترین شکل ممکن پیش ببرند.



در برابر اولیایی که کاربری مناسب و بهینه‌ای از ظرفیت‌های فضای مجازی دارند، اولیای دیگری هستند که کاربری سوئی از فضای مجازی دارند. به عنوان مثال، برخی از اولیا می‌کوشند با سوءاستفاده از فناوری‌های ارتباطی جدید، از بار سنگین مسوولیت خویش در تربیت فرزندانشان بکاهند و بار مسوولیت خود را بیش‌تر بر دوش فناوری‌ها بیندازند. از این رو از فناوری‌ها به صورت یک دایه و یا پرستار الکترونیکی سود می‌برند که البته در حالت اخیر آسیب‌های جدی بسیاری بر فرزند مترتب خواهد شد.^۲

در حال حاضر، در شرایطی که بحثی از بسترسازی فرهنگی در جامعه، مدرسه و بسیاری از خانواده‌ها نیست، متأسفانه بیش‌تر از آن که فواید فناوری‌ها متوجه مخاطبان آن شود، آسیب‌های آن متوجه مخاطبان، خاصه مخاطبان کم‌سن‌تر خواهد شد. سحر ۴ ساله، در مصاحبه خود بیان می‌دارد، با وجود آن که دوست دارد، مادرش با او بازی کند و برایش قصه بگوید، اما مادر برای او قصه‌های دیجیتالی می‌گذارد و برای بازی به او می‌گوید، برود با تبلت بازی کن:

«چه قصه‌هایی گوش می‌دی؟»

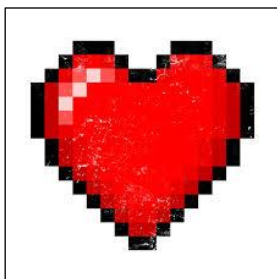
بز بز قندی و حسنی، تازه حفظم هستم.

1. wanke, J.

۱. از این مسأله در عنوان استفاده از فناوری‌ها به مثابه پرستار الکترونیک فرزندان یاد گردید.

- چه عالی! مامانت برات قصه نمی‌گه؟
نه. خیلی کم، اونم وقتی که من گریه می‌کنم قصه می‌گه.
- تو دوست داری مامانت بهت قصه بگه یا با گوشه قصه گوش کنی؟
مامانم برام قصه بگه.
- مهد رو بیش‌تر دوست داری یا خونه رو؟
مهد.
- چرا مهد رو بیش‌تر دوست داری؟
چون با دوستانم بازی می‌کنم، تو خونه کسی نیست که با من بازی کنه.
- مگه آبجی یا داداش نداری که باهات بازی کنن؟
نه، هنوز ندارم، ولی مامان می‌خواد برام یه داداشی بیاره.
- مامان یا بابات با تو بازی نمی‌کنن؟
نه، مامانم که می‌گه برو با تبلت بازی کن. بابامم که سرکاره».

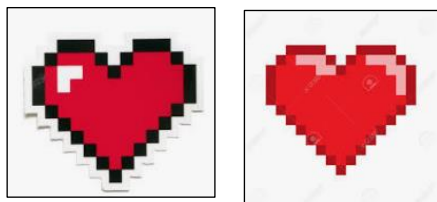
۲-۱۲-۴- محبت دیجیتال



منطقه (۱۳۹۵) با طرح محبت دیجیتال از پدیده جدید دیگری که رهاورد فناوری‌های ارتباطی جدید است، به شرح زیر یاد کرده است:

«برخی از اولیا، به سبب فشارهای اقتصادی موجود در جامعه، خود را مجبور می‌بینند که از سرکار اول، سرکار دوم و سوم خویش بروند و به این ترتیب، در عمل، امکان تماس و بسر بردن در نزد کودکان را به مقدار زیادی از دست می‌دهند. این اولیا پیش خود فکر می‌کنند با خرید و دادن یک تبلت یا گوشی همراه به فرزندشان، می‌توانند از سرکار خود، با ارسال روزانه نامه‌های کپی پیست شده عاشقانه به فرزندشان، محبت و عطف لازم را در حق فرزند خود انجام دهند، حال آن که وقتی کودک در بازگشت اولیا از سرکار، با پدر و مادری مواجه می‌شود که از شدت خستگی قادر به چند لحظه حشر و نشر با وی نیست، به کاذب بودن محبت دیجیتال اولیا پی می‌برد. به تعبیر دیگر محبت

دیجیتالی، بسان سرابی است که تنها اسباب دلخوشی برخی از اولیا را فراهم می‌آورد، اما قادر به سیراب کردن فرزند نبوده، جای عاطفه واقعی و راستین را در فضای واقعی برای وی نمی‌گیرد».



سهیل ۵ ساله، در قسمتی از مصاحبه‌اش بیان می‌داشت:

«- واقعاً گوشی لازم داری؟»

آره، مامان و بابام باهام تماس می‌گیرند و با من حرف می‌زنند.

- از کجا؟

از سرکار.

- توی خونه هم همین طور هست؟

نه، دیگه توی خونه خسته هستند».

۲-۱۲-۵- تفاخرجویی دیجیتالی

برخی از اولیایی که از تربیت اصیل و غنای درونی برخوردار نبوده‌اند، تصور می‌کنند با تمسک به فناوری‌ها، می‌توانند خلاء درونی خویش را پر کنند و به این ترتیب ضمن آن که خلاءهای درونی خویش را کاهش می‌دهند، با مطرح شدن در انظار دیگران، از هویت نداشته خود فاصله گرفته، دیگران با هویت جدید و برتری بدان‌ها می‌نگرند، بنابراین وقتی افراد بی‌هویت و توخالی بخواهند خود را با فناوری‌ها مطرح سازند، چاره‌ای جز خرید رسانه‌های دیجیتالی برای خود و کودکان کم سن خود و تغییر مدام و به روز آن وسایل یا تهیه مدل‌های جدید از فناوری‌های عرضه شده به بازار یا تهیه دو یا چند تبلت یا گوشی برای خود یا فرزندشان ندارند.



مادر یکی از کودکان خردسال، در دفاع از تهیه گوشی پیشرفته برای فرزند پیش دبستانی خود بیان می‌داشت، من نمی‌خواهم بچه‌ام با دیدن گوشی بچه‌های دیگر تحقیر بشه، در حالی که شاید این شخص بیش‌تر از آن که دنبال ممانعت از تحقیر شدگی فرزندش باشد، در پی چشم و هم چشمی و یا فراتر از آن در پی تفاخرجویی خویش بود.



مادر دیگری از پذیرش تام و تمام درخواست‌های کودکش در زمینه فناوری‌ها خبر می‌داد، از تهیه تبلت و گوشی و سیم‌کارت گرفته تا نصب انواع و اقسام بازی‌ها و عضویت در شبکه‌های اجتماعی. در ادامه، وی در جمع همگنان، با افتخار از عضویت کودک خود در شبکه‌های اجتماعی و کاربری از آن‌ها یاد می‌کرد که در دیدی عمیق‌تر به مسأله، آنچه در این میان به عیان ملاحظه می‌شود، چیزی جز تفاخرجویی خانواده در زمینه کاربری فرزندش از فناوری‌های روز نیست. مصاحبه با آترین ۶ ساله، مصداقی در همین راستا به شمار می‌آید:

«(با غرور خطاب به مصاحبه‌گر) من هم تبلت دارم، هم دو تا گوشی دارم.

– واقعاً به دو تا گوشی و تبلت نیاز داری؟

دیگه، دیگه!»

۲-۱۲-۶- شوخی‌های دیجیتالی

فناوری‌ها ظرفیت‌های مختلفی از خود را به عرصه ظهور نهاده‌اند و در این میان کودکان یا اولیای خانواده، ممکن است از فناوری‌ها در جهت شوخی یا سرکار نهادن اطرافیان و دیگران، سود ببرند.



خلاء ارضای هیجان‌جویی در جامعه، سبب شده است که بسیاری از مردم به رسانه‌های دیجیتالی به مثابه وسیله‌ای برای خندیدن و ارضای هیجان‌جویی خویش بنگرند. از این رو کودکان این افراد نیز با مشاهده کاربری هیجان‌جویانه و طنزآمیز اولیا از رسانه‌های دیجیتالی، به خود اجازه می‌دهند تا از رسانه‌های دیجیتالی برای شوخی‌های دیجیتالی خود سود ببرند. مهدیه ۶ ساله، در همین رابطه در مصاحبه خود اظهار می‌داشت:

«- مهدیه تو بلدی توی تلگرام عکس بفرستی؟

آره.

- چه عکس‌هایی بلدی بفرستی، به من هم یاد می‌دی؟ منم می‌خوام یاد بگیرم.

نگاه کن، عکس مهیار رو می‌فرستم.

- برای کی می‌فرستی؟

برای بابا، تو گروه می‌ذارم.

- گروه دیگه چی هست؟

گروه بابا ایناس، توش مامان هست، بابا هست، خاله زهرا اینا هستن، عمو مهدی، همه هستن توش».

۲-۱۲-۷- سرکار نهادن دیجیتالی



در اقدامی نزدیک به شوخی‌های دیجیتالی، سرکار نهادن‌های دیجیتالی مطرح است که قدری از طراوت مزاح و شوخی دور شده، ممکن است یک کاربر با سرکار نهادن یا به استیصال رساندن دیگران، لبخند را به لب‌ها بیاورد. مصاحبه سپهر، نمونه‌ای از همین معنا را به معرض دید می‌نهد:

«- تبلتت سیم‌کارت هم می‌خوره؟

یه بار سیم‌کارت گوشی مامانمو انداخته بودم خب، گوشی رو برداشت رفت تو تلگرام، دید هیچی نیست، سیم‌کارت می‌خواست... .

- تو سیم‌کارتش رو برداشتی؟

آره، من خودم تلگرام داشتم، براش رمز گذاشته بودم، تو اون جای بابام، بعد یه چیزایی فرستاده بودم... بعد خب، بعد رفتم تو گروه چیز، گروه دوستی خب، بعد غذاهایی که مامان فرستاده بود رو پاک کردم، رفتم تو چیز، گروه چیزه، سایت خالم خب، بعد غذاهای اونو برداشتم، فرستادم تو گروه.

- جای غذاهای مامانت؟

آره (با خنده).

- مامانت نفهمید سیم کارتش رو برداشتی؟

نه، دیگه اون رفت دیدش، فک کرد خرابه خبیب، بعد بهم گفت تا تو درستش نکنی ول کنت

نیستم، بعد من سیم کارتشو انداختم، ول کرد».



۲-۱۲-۸- ترساندن دیجیتالی

تشدید ترس کودک توسط اولیای ناآگاه، یکی از مسایل و مشکلات دیگری است که در جریان مصاحبه با کودکان خردسال پیش دبستانی مشاهده می‌شود. به این معنا که اولاً بسیاری از اولیا از بسترسازی فرهنگی برای کاربری بهینه فرزندشان از فناوری‌های ارتباطی جدید سرباز زده، به وظیفه والدگری الکترونیک خویش در این زمینه عمل نمی‌کنند، ثانیاً اولیای دیگری هستند که بدون توجه به آن که با رها کردن فرزندشان در فضای مجازی و کاربری بی‌حساب و کتاب فرزند از این فضا، تبعات زیادی، از جمله ترس و کابوس عارض فرزند آنان شده است، برای تأدیب فرزند به ترساندن وی روی می‌آورند و با برخی از صحنه‌سازی‌ها در عمل به ترس‌های ذهنی کودکان جامه‌ای از واقعیت می‌پوشانند و به این ترتیب بدون آن که متوجه پیامدهای رفتار نادرست خود باشند، دست به کودک آزاری زده، اسباب ایذا و اذیت روانی فرزندشان را فراهم می‌آورند.



دانیال ۶ ساله، در مصاحبه خویش در بیان تجربه خویش در همین ارتباط، چنین اظهار می‌داشت:

«- تو دوست نداری بازی کنی؟

نه، خطرناکه.

- داداشت نمی‌گذاره بازی کنی؟

نه، خطرناکه، می‌ترسم شب لولوییه می‌ره، آدامارم می‌کشه.

- خوب پس چرا نگاه می‌کنی؟

نگاه می‌کنم، ببینم چه طوریه.

- خواب ترسناک هم می‌بینی؟

آره.

- خواب ترسناک چی می‌بینی؟

خواب دیدم مادرم هی ماشین می‌زد بهش، بعد مادرم پرت شد، بعد من رفتم زدم تو لپش، بعد از

گردنش آویزون شد به پنجره، بعد من شیشه رو دادم بالا، گردنش تیکه شد، افتاد زمین.

- از خواب بیدار شدی؟

از خواب پریدم، جیش کردم تو خودم.

- چند بار خواب دیدی؟

۵ بار، مثلاً خواب دیدم مامان فاطمه رفته بودم یه کفش زنده بود، هی شیشه‌ها رو می‌شکوند

که ما رو بکشه، بخوره.

دیگه خواب چی دیدی؟

از اون قطبی‌ها هستن که می‌چرخه، خودش بعد انگشتر داره، چشم باز می‌کنه، می‌زنه. اون خوابم

دیدم.

- دیگه چه خوابی دیدی؟

همه خوابا رو دیدم، چند بار هم تو خودم جیش کردم.

- مگه چی دیدی که ترسیدی؟

یه فیلم بود، یه مرده با یه مرده دیگه که زن داره، می‌ره تو محله، یه هیولا میاد می‌خوردش،

نمی‌خوره‌ها مثلاً مرده رو عوض می‌کنه، یه هیولا می‌شه، دم درمیاره، بعد می‌ره آدما رو می‌کشه... .

- دیگه خواب هیچی رو نمی‌بینی؟

چرا، خواب لولو.

- لولو چه شکلیه؟

یه ماسک می‌ذاره، یه بار خونه مامان فاطمه‌ام، واقعی‌ها، من اذیت کردم، بعد آقا لولو واقعاً زنگ زد به من، بعد اومد، در خونه مامان فاطمه، بعد گفت، پسر دیگه مامان فاطمه رو اذیت نکنیا، وگرنه می‌خورمت.

- تو دیدیش؟

نه درو باز نکردم، فقط صداشو شنیدم».



به نظر می‌رسد مجموعه‌ای که از آن به اجمال یاد شد، در عمل نوید فرارسیدن عصر خانواده دیجیتال را (حداقل در برخی از اقشار اجتماعی) می‌دهند.

۲-۱۳- نقش پررنگ لذت و شهوت‌گرایی در فضای مجازی

«- ستایش خانم، بازی هم داری؟

من اصلاً تبلت ندارم، خراب شده، بابام گفته برات می‌خرم.

- خوب قبلاً که داشتی چه بازی‌هایی توش بود؟

یه باربی داشتم که باید آرایشش می‌کردم، یکیش یه توپ بود که نباید می‌ذاشتی بخوره به دیوار.

- خوب چه طوری بودن برام توضیح می‌دی؟

مثلاً یه باربی رو می‌آوردی، بعد آرایش می‌کردی، بعد براش کفش و لباس می‌خریدی، بعد

می‌بردیش یه مرد براش انتخاب می‌کردی.

- یعنی چی مرد انتخاب می‌کردی؟

یعنی دوست پسر.

- خوب بعد چی می‌شد؟

با هم می‌رفتن توی یه تالار و می‌رقصیدن.

- تو هم دوست داشتی که جاش باشی؟

آره.

- چرا دوست داری؟

چون مثل عروسه، منم دوست دارم.

- چرا دوست داری مثل عروس بشی؟

چون کفش پاشنه بلند می‌پوشه، لباسای خوشگل می‌پوشه، بعد می‌رقصه با یه مرد.

- تو هم دوست داری که یه مرد رو برات انتخاب کنن؟

آره، دوست دارم.

- چرا دوست داری؟

نمی‌دونم اونجاشو، ولی خیلی دوست دارم» (ستایش، ۶ ساله).

از نگاه ادیان دو خط سیر برای گذران زندگی وجود دارد، مسیر تعهد در برابر مسیر بی‌تعهدی یا

مسیر انسانیت و شکوفایی در برابر مسیر لذت‌گرایی و شهوت‌مداری.



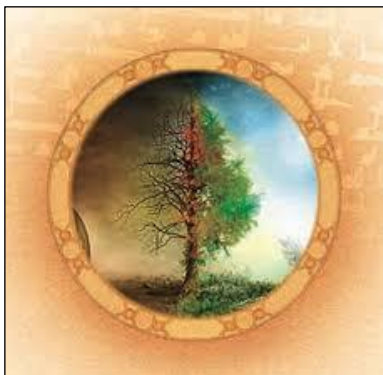
در مسیر تعهد، آدمی در مسیر شکوفایی و اعتلای وجودی خویش، به دیگران به مثابه عیال‌الله نگریسته، سعی می‌کند، به یاری و معاضدت آنان برآمده، اسباب تعالی و شکوفایی آنان را نیز مانند خودش فراهم آورد. اما مسیری بی‌تعهدی یا لذت‌گرایی صرف، برخلاف جهت‌گیری افراد شکوفا به سوی دیگران، متضمن جهت‌گیری آدمی به سمت خودش و کسب لذات بیش‌تر و هر چه بیش‌تر است. تنها معیار پذیرفتنی برای انسانی که خط شهوت‌مداری را انتخاب کرده است، ارضای تمنیات جسمانی و هوس‌مدار خویش است، حتی اگر این ترضیه خاطر به بهای بی‌توجهی به دیگر انسان‌های دردمند جامعه باشد و یا حتی اگر به بهای ظلم، تعدی و تجاوز به حقوق دیگران باشد.

بنابراین می‌توان به صورت نمونه (و تیپیک) دو گروه شاخص را در طی طریق انسان‌ها در طول زندگیشان معرفی ساخت، انسان‌هایی که اهداف آنان معطوف به مسایل نودوستانه و خیرخواهانه است و در جریان تحقق اهداف اخیر خود نیز به رشدی انسانی و معنوی دست می‌یابند و انسان‌هایی که

هدفشان تأمین لذت‌طلبی خویش است و در جریان تحقق این امر از هیچ ظلمی در حق دیگران مضایقه ندارند.^۱

شهید مطهری (۱۳۵۴)، در همین رابطه بیان می‌دارد:

«غرق شدن در شهوات پست حیوانی با هرگونه احساس تعالی، اعم از تعالی مذهبی، اخلاقی، علمی یا هنری، منافات دارد و همه آن‌ها را می‌میراند. آدم شهوت‌پرست نه تنها نمی‌تواند احساسات عالی مذهبی را در خود بپروراند، احساس عزت و شرافت و سیادت را نیز از دست می‌دهد. احساس شهامت و شجاعت و فداکاری را نیز فراموش می‌کند. کسی که اسیر شهوات است، جاذبه‌های معنوی، اعم از دینی، اخلاقی، علمی و هنری، در او کمتر تأثیر دارد».



بررسی میدانی آرای کودکان نسل دهه ۹۰ کاربر فضای مجازی، بیانگر آن است که این کودکان در ساده‌ترین سطح از اثرپذیری از بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌هایی که کاربران هستند، نسبت به آرایش حساس شده، علاقه‌مند به انجام بیش‌تر و هر چه بیش‌تر شده‌اند.

کودکان نسل دهه ۹۰ کاربر محصولات فرهنگی (و بعضاً ضد فرهنگی) عرضه شده در فضای مجازی، در سطحی پیشرفته‌تر، با مواردی مانند کاربری از لباس‌های نیمه برهنه و داشتن دوست جنس مخالف و روابط باز دو جنس، برخورد می‌کنند که به صورت یک پازل، سبک زندگی شهوت‌مدار را برای آنان کامل‌تر می‌سازد و کودکان کاربر احساس می‌کنند با استقبال از آرایش، مصرف‌گرایی، به نمایش نهادن اندام، داشتن دوست جنس مخالف و برقراری روابط باز بین دو جنس، در عمل به سمت و سوی زندگی ایده‌آلی که الگوهای مورد علاقه آنان برایشان رقم زده‌اند، پیش خواهند رفت.

سرانجام کاربران خردسال بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها، پویانمایی‌ها و سریال‌ها و فیلم‌های آن سوی آب، به این نتیجه می‌رسند که جذابیت‌های روابط دو جنس چنان است که حتی پس از ازدواج

۱. البته گروه سومی نیز می‌توان در اینجا تعریف کرد که واجد قسمتی از ارزش‌های هر دو متعهد و بی‌تعهد هستند، اما در نهایت این گروه از افراد سرگردان، قابل ادغام در گروه شهوت‌مدار و هواپرست هستند.

آنان نیز این روابط می‌تواند تداوم داشته باشد و یا آنان می‌توانند مقصد و مقصود زندگی را در کاربری از آنچه در فیلم‌های هرزه‌نگار است بیابند و دست به کاربری از این دست محصولات بزنند که در عین تعمیق هر چه بیش‌تر سبک زندگی شهوی و شهوت‌مدار، بلوغ زودرس آنان را در پی داشته، از بدو کودکی به آنان القا می‌کند، زندگی چیزی جز مصرف، آرایش، دل‌دادگی و لذت بردن جسمانی نیست و این همان سبک زندگی شهوی است که دقیقاً در برابر سبک زندگی دینی قرار می‌گیرد که توأم با مسوولیت‌پذیری، ساده زیستی و پرهیز از اسراف، اخلاق‌مداری و معطوف شدن از خود به سوی دیگران است.



آریانای ۴/۵ ساله، در مصاحبه‌اش بیان می‌دارد که به کفش پاشنه بلند و رژ لب بنفش عروسک باربی‌اش علاقه‌مند شده است:

«... (از آریانا خواستم عروسک‌هایش را نشانم بدهد). از بین عروسک‌ها چند عروسک شبیه باربی 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 اسم دیگه.

- اتفاقاً یکی از دوستای من اسم دخترش رومینا هست.

منم تو کلاس ورزش مون یکی از دوستام اسمش رومیناست.

- دوستت شبیه اینه... .

(آریانا یک عروسک دیگر را نشان می‌دهد).

- تو از چه چیز این عروسک خوش میاد؟

از کفشش.

- چرا؟

(با ذوق فراوان) آخه خیلی خوشگله.

- (به یکی از عروسک‌های باربی 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 میاد؟
از رژ لبش (رژ لب عروسک بنفش است).

با ملاحظه مصاحبه‌های فاطمه، نیوشا و آلالی ۶ ساله، مشخص می‌گردد که این کودکان خردسال، در اثر کاربری از بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها، پویانمایی‌ها و سایر محصولات فضای مجازی به همراه خانواده، در عمل متوجه سبک زندگی شهوی گردیده‌اند و ضمن آن که با شیفتگی از آرایش و جذابیت بدنی خویش یاد می‌کنند، مصرف‌گرایی را نیز به عنوان جزء ثابت سبک زندگی اخیر مدنظر خود قرار داده‌اند:

«- فاطمه خانم، شما با تبلت خودت چه بازی‌هایی می‌کنی؟
آرایش بازی.

- می‌شه لوازم آرایش رو ببینم؟
باشه.

- این چیه؟
رژ.

- این چیه؟
مداد ابرو.

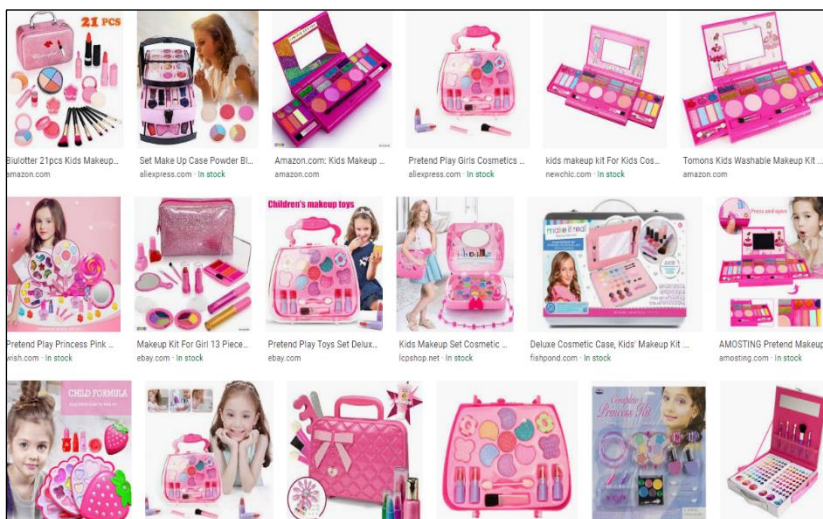
- فاطمه این‌ها بد نیست؟
نه خوبه.

- 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.
- ضررش چیه؟
- خوبه.
- آخه مامان من می‌گه اینا بدن، تو چرا می‌گی خوبه؟
- بعضی وقتا خوبه، بعضی وقتا بده.
- ولی مامان من می‌گه بده. حالا مامان تو آرایش هم می‌کنه؟
- خیلی کم.
- مثلاً؟
- کرم و رژ همین. نمی‌ذاره منم خیلی بزنم.
- کم می‌زنی؟
- آره... .
- دوست داری آرایش گر بشی، عروس درست کنی؟
- آره... .
- در گوشتو بیار، تو هم وسیله آرایش رو نشون می‌دی؟
- آره.
- این چیه؟
- کرم.
- این چیه؟
- ریمل.
- این چیه؟
- مداد چشم.
- این چیه؟
- واسه مژه‌اس، فر مژه.
- اگه بزرگ شدی، بابات گفت آرایش نکن، قبول می‌کنی؟
- نه.
- بابا ناراحت می‌شه که.
- عب (عیب) نداره.
- باز هم آرایش می‌کنی؟
- آره.
- (در ادامه فاطمه بعد از زدن کمی سایه پشت چشمش گفت: پاک کن، برم دعوام می‌کنه)».



«- باربیت چه جوریه نیوشا؟

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 آرایش گر 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».

«- خوب آلا خانم، چه لباسی دوست داری تن باربیت کنی؟

لباس پرنسسی.

- لباس پرنسسی چه طوریه؟

دامن پفی داره، صورتیه».

عمق اثرگذاری کارتون‌ها، پویانمایی‌ها و بازی‌های دیجیتالی به قدری زیاد است که پسران را نیز در همین زمینه تحت تأثیر خود قرار داده است. ابوالفضل ۶ ساله، در قسمتی از مصاحبه خود در همین ارتباط چنین بیان می‌داشت:

«- 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 چی؟
- اونا اگر آرایش کنن، کار خوبی می‌کنن ما عیب داریم که مردیم.
- اگه آرایش نکنن چی؟
- اون موقع مرد می‌شن».



در سطحی پیشرفته‌تر، کاربران نسل دهه ۹۰ بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها در جریان کاربری از محصولات اخیر با مواردی مانند استفاده از لباس‌های نیمه برهنه (یا به زعم خودشان لباس‌های لختی)، برقراری روابط نزدیک با جنس مخالف و سوق دادن روابط اخیر به برقراری برخی از روابط جسمانی مواجه می‌گردند که با اتخاذ موارد پیش‌گفته، در عمل گام در مسیر سبک زندگی شهوی و هوس‌مدار می‌نهند و با عمق بخشیدن به این سبک زندگی، در عمل از سبک زندگی دینی که به جای لذت‌گرایی صرف، تقید، اخلاق‌مداری و مسوولیت‌پذیری را مدنظر خود قرار می‌دهد، فاصله می‌گیرند. اظهارات مهربان ۴ ساله و یسنای ۵ ساله، بیانگر شیفتگی این کاربران به استفاده از لباس‌های نیمه برهنه است:

«- مهربان خانم، آرایش بازی رو بیش‌تر دوست داری یا بازی پو رو؟

آرایش بازی، تو آرایش بازی عروسی هم هست.

- چرا آرایش بازی رو بیش‌تر دوست داری؟

آخه آرایش دوس دارم دیگه، خوشگل می‌شه.

- خودت هم دوست داری آرایش کنی؟

آره خودم رژ دارم، لاک دارم.

- مامانت می‌گذاره بزنی؟

آره، خودشم برام می‌زنه.

- به نظرت لوازم آرایش برای بچه‌ها چیز خوبیه؟

همین رژ خوبه دیگه، آدم ناز می‌شه. اما کرم نه، مامانم گفته پوستت رو خراب می‌کنه... .

- فیلم چی دیدی، برام تعریف می‌کنی؟

عروسی قاطی پاتی، خودمم می‌خوام عروسی قاطی پاتی بگیرم.

- چرا عروسی قاطی رو دوست داری؟

خوش می‌گذره، می‌خوام لباسم مته عسل باشه.

- یعنی چه جوری؟

لختی باشه.

- لختی دوست داری؟

آره، من خیلی عاشق پیرهن لختیم.

- چرا به نظرت بعضی دخترا لختی دوست دارن؟

آخه خوشگل تره».



«- یسنا خانم داری چه کار می‌کنی، این چه بازی‌ای هست که می‌کنی؟

پری دریایی!

- حالا بازیش چه طوری هست؟

باید یاد بگیری.

- یسنا زشت نیست که این لباس نداره؟

لخته دیگه!

- چرا لخته؟

چون لباس دوست نداره... .

- حالا نوبت آرایش، کدوم رژ بیش‌تر 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... .
- بیا این بازی رو نگاه کن، باید واسش سوتین بخرم!
- این یعنی لباس نداره؟
- نه، باید بره بپوشه، سوتین خیلی عالیه!»
- هلتا ۵/۵ ساله نیز از بازی جی‌تی‌ای یاد می‌کند که در آن خانم‌ها با لباس‌های زیر در پیاده‌روی شهر قدم می‌زنند. آزیتای ۶ ساله هم از فیلم‌هایی یاد می‌کند که در آن مرد و زن برهنه تصویر شده‌اند. ستاره ۶ ساله هم با دیدن سندی (شخصیت زن در پویانمایی باب اسفنجی) با مایوی دو تکه، به این شکل از پوشش علاقه‌مند شده است:
- «- تا حالا شده چیزی تو بازی‌ها ببینی که به نظرت بد باشه؟
- نه، ولی وقتی آجی مثلاً جی‌تی‌ای بازی می‌کنه، یه خانومایی هستن توش تو پیاده رو که فقط لباس زیر دارن».
- «- آزیتا تو به غیر از دوست‌های پیش دبستانیت، دوست دیگه‌ای نداری؟
- چرا.
- اسم اون دوستت چیه؟
- سحر.
- سحر رو از کجا می‌شناسی؟
- خونه روبرومون زندگی می‌کنه.
- خوب سحر، هم سن تو هستش؟
- آره خاله.
- خوب می‌دونم سحر چه کارتون می‌بینه؟
- کارتون نمی‌بینه.
- یعنی اصلاً کارتون نمی‌بینه؟
- آره.
- چرا کارتون نمی‌بینه؟
- آخه فیلم می‌بینه خاله.
- می‌دونم چه فیلم‌هایی می‌بینه؟
- آره، ولی خاله به کسی نگیا، سحر فقط به من گفته.

- نه قول می‌دم به کسی نگم، حالا مگه چه فیلمی می‌بینی؟
فیلمای بد.

- یعنی چی فیلم بد؟

می‌گفتش زن و مرده لختن».

«- به نظرت فرق لباس خانوم‌های توی شکرستان با سندی (شخصیت زن در کارتون باب اسفنجی) چی هست؟

اوم سندی یه سنجاب قشنگه که روی کله‌اش یه گل صورتی قشنگ داره، تازشم ورزشکاره و همه چی می‌دونه، یه مایوی صورتیه خیلی خوشگلم داره که موقع خواب می‌پوشه، از این دو تیکه‌ها، ولی خانومای توی شکرستان همشون چادرای زشت سرشون می‌کنن و همشم یه بچه بغلشونه که داره گریه می‌کنه. خیلی اعصاب خورد کن و مسخره‌ان.

- به نظرت خانوم‌ها حتماً باید مثل سندی ورزشکار باشن و موقع خواب مایوی دو تیکه بپوشن؟
آره دیگه، مثل سندی خوشگل باشن و مایو بپوشن».



پیام پنهان بازی‌ها و فیلم‌های اخیر، کودک را به سمت اتخاذ خطمشی یک زندگی هوس‌مدار هدایت می‌کند.

کیمیای ۵/۵ ساله، ارسال ۶ ساله و فرزام ۶/۵ ساله، در مصاحبه‌های خویش از ضرورت یافتن دوست جنس مخالف یاد کرده، از این مورد به عنوان مسأله‌ای اساسی و محوری در زندگی‌شان یاد کرده‌اند:

«- کیمیا خانم، چرا با تبلت خودت بازی نمی‌کنی؟

چون که اون اینترنت نداره، حوصله‌ام یه کم سر می‌ره.

- با اینترنت چه کارهایی می‌کنی که حوصله‌ات سر نمی‌ره؟
هیچی.

(بعد از مدتی کیمیا با تلاش مجدد، شروع به صحبت کردن می‌کند).

می‌رم ایستا (اینستاگرام) عکس می‌بینم، لاک (لایک) می‌کنم.

- مثلاً عکس چی‌ها رو می‌بینی؟

عکس کارتونا.

- خوب می‌شه به من هم نشون بدی؟

بیا، اینجا عکس کارتوناس. مامانم برام می‌گه چیا نوشته.

- ... این‌ها که الکیه خاله، کارتونها واقعی نمی‌شن!

خیلی‌ام می‌شن، بیا ببین خودت، اصلاً منم می‌خوام تازه شبیه این بشم.

- یعنی چه کارکنی؟

بلد بشم آهنگ بخونم، برقصم، ولی اول باید دماغمو چسب بزنم، موهامم بزرگ کنم و قهوه‌ای کنم.

- دماغت رو چرا چسب بزنی؟

چون که کوچیک بشه.

- مگه می‌شه دماغ رو کوچیک کرد؟

آره. زن داییم با این باریه که واقعی شده، دماغاشونو چسب زدن قبلاً. مامانم می‌گه.

- ولی تو خودت که از باریخی خوشگل‌تری.

هر موقع چشامو آبی کنم، موهامو بزرگ کنم، کم غذا بخورم، بلد بشم قشنگ برقصم، خوشگل می‌شم.

- چون باریخی این شکلیه، تو هم می‌خوای این شکلی بشی؟

آره، من و مرسده‌ام کلاس باله هم می‌ریم.

- مرسده دوستته؟

آره.

- اون هم می‌خواد وقتی بزرگ شد، باله برقصه؟

نمی‌دونم دیگه.

- اون هم شبیه باریه؟

نه نیس، اون تپله، دوس پسر نداره.

- مگه تو داری؟

(با صدای آرام می‌گوید): آره.

- کی هست؟

تو مهد کودکه.

- اسمش چیه؟

رادین.

- چند سالشه؟

۵ سالشه.

- رادین دوست پسرته؟

آره.

- خوب دوست پسرت با بقیه دوست‌ها تفاوتی داره؟

خب، آه نمی‌دونم، همه دخترا دارن.

- مثل کی؟

مثه مبینا (دختر همسایه طبقه پایینی) و مثه بل (شخصیت کارتونی)، مثه سیندرلا، مثه باریبا، مثه

همشون دیگه.

- این‌ها همشون دوست پسر دارن؟

آره.

- از کجا می‌دونی؟

خودم دیدم.

- تو کارتون دیدی؟

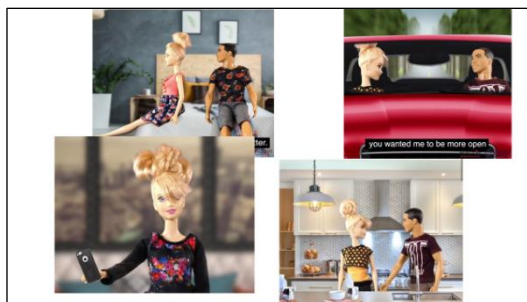
آره تو ایستا (اینستا گرام) دیدم.

- چی دیدی؟

دیدم می‌رن ماشین سواری، می‌رن شام می‌خورن، کادو می‌خرن، فیلم می‌بینن، می‌خوابن.

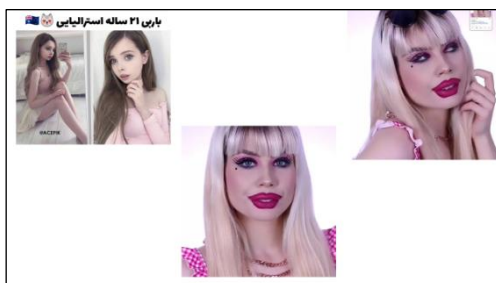
- می‌شه به منم نشون بدی؟

بیا ببین.



- یعنی همه با دوست پسرانشون همین کارها رو می‌کنن.
آره... .

خب این واقعی نباشه اصن، ولی باری و برتر من می‌دونم خودم، آرایش می‌کنن که این جور خوشگل می‌شن. منم همون جور خوشگل می‌شم.
- یعنی چه شکلی بشی؟ برام بکشش
نه وایسا. اینه (تصاویری نیمه برهنه را نشان می‌دهد).



می‌خوام این جور موهام بزرگ باشه یا نارنجی باشه.

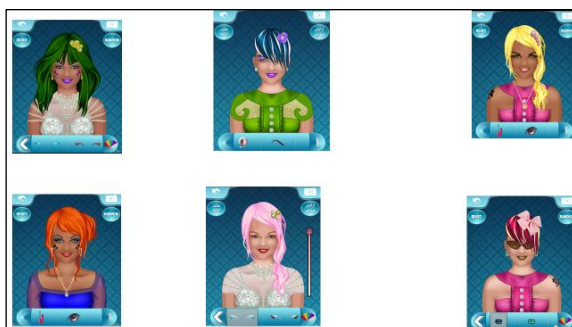
- چرا حالا نارنجی؟

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».

«... آقا ارسلان کی به تو گفته که با دخترها پز بدی؟

عباس.

عباس خودش هم پز می‌ده؟

آره.

- عباس به تو چی گفته؟

گفته که بزرگ بشیم، دخترای خوبی رو با هم می‌بینیم.

- عباس دیگه چی گفتی؟

گفته که می‌تونم بزرگ شدم، ماشین بخرم.

- چرا دوست داری ماشین بخری؟

چون دخترا ماشین رو دوست دارن.

- می‌دونی چرا ماشین دوست دارن؟

چون اونام می‌رن پز می‌دن.

- دخترها هم مثل پسرها، پز می‌دن؟

آره.

- دخترها به کی پز می‌دن؟

دوستاشون.

- می‌دونی برای چی دخترها پز می‌دن؟

پز می‌دن که بگن اونو رو که می‌رن می‌بینن، ماشینش خوشگله».

«- فرزام اون دختره که اسپایدرمن با اون می‌ره این ور و اون ور و نجاتش می‌ده، کیه؟

مامانم می‌گه نامزدشه... ولی من می‌دونم، دوست دخترشه.

- این رو تو از کجا می‌دونی؟

همه می‌دونن.

- دوست‌هات هم می‌دونن؟

آره!

- از کجا فهمیدن؟

(با مکث) آدم می‌فهمه دیگه... .

- کسی بهتون گفته یا خودتون فهمیدید؟
- خب... اوووم... هم بهمون گفتن، هم خودمون فهمیدیم.
- می‌شه یه ذره بهم توضیح بدی؟
- خب... مثلاً من عمه‌ام هم دوست پسر داره... همه‌اش می‌رن بیرون.
- چی شد که فهمیدی اون دختره دوست دختر اسپایدرمنه، نه نامزدش.
- چون با هم زندگی نمی‌کنن تو یه خونه.
- دیگه چی؟
- با هم دیگه هم خیلی مهربونن.
- مگه زن و شوهرها با هم خوب نیستن؟
- نه.
- یعنی اون‌هایی که با هم مهربونن، به نظرت دوست پسر دوست دخترن؟
- بله.
- چی کار می‌کنن که می‌گی با هم مهربونن؟
- به هم می‌خندن... می‌رن رستوران... می‌رن سینما... کادو می‌دن به هم... به هم می‌خندن... زنگ می‌زنن به هم... کمک می‌کنن به هم... .
- یعنی دوست پسر، دوست دخترها این جور هستن؟
- آره.
- دیگه از کجا می‌فهمی که دو نفر، دوست پسر و دوست دختر هستن؟
- عروسی نکردن!
- عمه‌ات که دوست پسر داره، به مامان بزرگ، بابا بزرگت این رو می‌گه؟
- نمی‌گه!
- مگه اون‌ها چی کار می‌کنن؟
- دعوا!!
- خوب به نظرت چرا دعواش می‌کنن؟
- چون پیرن!
- این کارشون درسته یا غلط؟
- غلط!
- چرا؟
- خب بد نیست دیگه... همه دارن.
- یعنی مامان بزرگ و بابا بزرگت که این حرف رو می‌گن، قدیمی‌ان؟
- آره.

- این‌ها رو خودت فهمیدی یا بهت گفتن فرزام؟
جفتش.
- چرا دختره همه‌اش منتظره اسپایدرمن بیاد نجاتش بده و چرا خودش خودش رو نجات نمی‌ده؟
خب ضعیفه دیگه خاله...دختره... لوسه.
- تو کارتون اسپایدرمن همه‌اش اسپایدرمن دختره رو نجات می‌ده، آره؟
آره دیگه... اون باید نجاتش بده.
- دوست دخترش چه شکلیه فرزام؟
مو طلاییه.
- مو طلایی‌ها خوشگلن؟
نمی‌دونم... ولی مامانم موهاشو طلایی رنگ می‌کنه. لنز هم می‌ذاره... ولی بابام رو بوس نمی‌کنه،
مثل دوست دختر اسپایدرمن.
- خوب خیلی‌ها همدیگه رو بوس می‌کنن فرزام... منم که اومدم خونتون، مامانت رو بوس کردم.
(با خنده) اون بوس‌ها فرق می‌کنه!
- این رو از کجا فهمیدی؟
همه می‌دونن!
- با دوست‌هات درباره‌ی این چیزها حرف می‌زنی؟
آره!
- تو نمی‌دونستی؟
نه!
- بعد چرا اون‌ها بهت گفتن؟
من خودم پرسیدم.
- چرا؟
می‌خواستم بدونم.
- توی فیلم یا کارتون دیده بودی؟
آره.
- از کی پرسیدی؟
از یکی.
- چرا از مامانت نپرسیدی؟
اون بهم نمی‌گفت.
- تو هم دوست داری کسی بوست کنه؟
الآن بچه‌ام... ولی بزرگ شدم، دوست دخترم باید منو ببوسه... خاله این‌ها رو نگی به مامانم!

- نمی‌گم!

- حالا اون دوست این چیزها رو از کجا می‌دونست؟

اووم... نمی‌دونم!

- به من بگی به کسی نمی‌گمها!!

خب... فکر کنم خودش فهمیده بود.

- دوست دختر داشته باشی، نجاتش هم می‌دی؟

باید نجاتش بدم.

- چرا باید؟

پسرها باید دخترها رو نجات بدن دیگه».

تصاویر زیر ترسیمی از روابط دوستی (!) باری با دوست پسرش کن را به معرض دید می‌گذارند.



سوگند ۶/۵ ساله، در مصاحبه خود بیان می‌دارد که او پس از کاربری از کارت‌های باربی، به داشتن دوست پسر علاقه‌مند شده است:

«- باربی رو واسم تعریف می‌کنی؟»

باربی یه دختره واقعاً لاغر و خوشگلیه. موهاشم طلاییه نازه.

- تو هم دوست داری شبیه باربی بشی؟

معلومه که دوست دارم. همه‌ی دوستانم همین طور. آخه اون واقعاً ملوسه.

- دوست داری چه کار کنی که شبیهش بشی؟

همیشه لاغر بمونم. موهام بلند کنم.

- باربی چه کار می‌کنه؟

هر روز می‌ره بیرون. یه کمده پر از لباس‌های رنگارنگ داره. هر روز یکیشو می‌پوشه. منم خیلی دلم

می‌خواد هر روز یه لباس بپوشم.

- باربی تنها زندگی می‌کنه؟

نه، تنها نیست. یه دوست پسریم داره اسمش کینه. همیشه با هم زندگی می‌کنن. همش می‌رن

بیرون با هم غذا می‌خورن. واسش هدیه می‌خره. واقعاً دوستای خوبین. منم دوست داشتم با کین

دوست شم.»



ویونای ۶ ساله، در مصاحبه خودش، از روابط جسمانی نزدیک دو جنس که شاهد آن بوده است یاد کرده، علاقه خود به بازآفرینی چنین مواردی را در زندگی خود مطرح می‌سازد:

«- ویونا، تو بازی سیمز رو داری؟»

آره.

- کارهایی که توی بازی سیمز می‌کنن، خوبه؟

آره، لباسای خانما رو دوس دارم توش، تازه خانم آقاهه همو بوس می‌کنن، بغل می‌کنن، تازه می‌ری

استخر، خانمه از اون لباس خوشگلا می‌پوشه.

- یعنی تو خودت هم دوست داری، اون جور لباس بپوشی؟

آره، خیلی خیلی خیلی دوست دارم.

تازه وقتی زیاد همو بوس کنن، بچه‌دار می‌شی. بچه‌ات رو بزرگ می‌کنی، اگه مواظب بچه‌ات نباشی، یکی میاد بچه‌ات رو می‌بره».

بازی‌های دیجیتالی، کارتونها، پویانمایی‌ها و سایر محصولات فرهنگی (و غالباً ضد فرهنگی) که کودکان خردسال در فضای مجازی کاربر آنها هستند، در سطح عمیق‌تری از اثرگذاری خویش، به کاربران خردسال می‌آموزند که از مواردی مانند دوست جنس مخالف، هیچگاه نباید غفلت ورزید، حتی وقتی آدمی ازدواج کرده و به همسرش باید متعهد باشد.

منطقی (منتشر نشده) در کتاب «زندگی از افق دید باربی، برتر و السا»، در همین رابطه مصاحبه با چند کودک کاربر بازی‌های باربی در فضای مجازی را نقل کرده است. این مصاحبه‌ها به خوبی اخلاق جنسی اخذ شده از باربی را توسط کاربران این الگوی عروسکی-کارتونی به معرض دید می‌گذارند:

«- در بازی‌هایی که با باربی داری، چه چیزهایی به باربی می‌گی؟

مثلاً می‌گم: شوهرتو دوست داشتی!

- مگه باربی شوهر داشت؟

بله، ولی طلاق گرفته بود.

- خوب چی کار می‌کرد؟

با دوست پسرش بود. اون خیلی دوست پسر داره».

«- باربی دوست پسر هم داره؟!

بله، چند تا هم داره!

- چند تا؟

بله، شوهر هم داره. یعنی هم شوهر داره، هم دوست پسر داره».

«- تفریحات باربی چه چیزهایی هست؟

باربی با شوهرش جشن بالماسکه می‌رند.

- بالماسکه چی هست؟

اونجا یه مهمونی هست که مهمونا به صورتشون نقاب می‌زنند.

- فقط همین؟!

نه، آخه نمی‌تونم بگم چه کارهایی می‌کنند، چون کارهای خوبی نمی‌کنند؟

- مثلاً چه کار می‌کنند؟ راحت باش، حرف‌ها بین خودمون می‌مونه.

تو این جشن، زن‌ها با شوهر زن‌های دیگه و مردها با زن مردهای دیگه، باهم می‌رقصند».

عمیق‌ترین سطح اثرگذاری سبک زندگی شهوی را می‌توان در اظهارات آزیتای ۶ ساله و گزارش پژوهشی یکی از پژوهش‌گران تحقیق دید، آزیتا از کاربری دوستش از فیلم‌های هرزه‌نگار در سن پیش دبستانی خودش یاد کرده و پژوهش‌گر تحقیق نیز از تلاش کوثر و شقایق برای هم‌جنس‌گرایی یاد کرده است.

در مورد اخیر، پژوهش‌گر تحقیق گزارش می‌دهد، یکی از کودکان خردسال مهد کودک که در جریان بازی با گوشی برادرش، با فیلم‌هایی که به ترسیم هم‌جنس‌گرایی پرداخته بودند، مواجه شده بود، چنان از این فیلم‌ها تأثیر پذیرفته بود که در صدد اعمال همان اعمال و رفتارها با دوستش در مهد کودک برآمده بود:

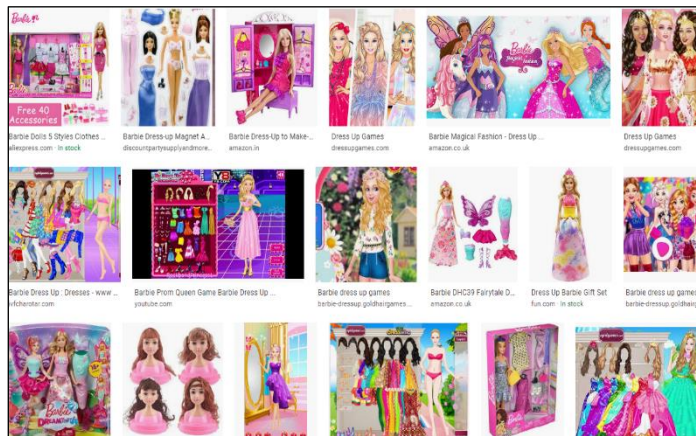
«یک روز که من برای ادامه پژوهش به مهد رفته بودم، یکی از مربیان مهد را مضطرب دیدم. وقتی از او علت این امر را جویا شدم، او به من گفت که دو تا از دختران کلاسش، چند ساعت هست که گم شده‌اند و او هر جا را دنبال آن‌ها گشته است، نتوانسته آنان را پیدا کند. مربی نمی‌توانست این مسئله را به مسوول مهد بگوید، زیرا که به شدت مواخذه می‌شد. از این رو من هم تصمیم گرفتم به او کمک کنم. قرار شد طبقه اول را من دنبال بچه‌ها بگردم و طبقه دوم را خودش بگردد. من وقتی به حیاط مهد رفتم، دو کودک را پشت بوته‌ها و فضای سبز یافتم. کودکان با دیدن من ترسیدند و در حالی که خیلی به یکدیگر نزدیک بودند، از هم دور شدند. من ابتدا با آن‌ها آرام برخورد کرده و آنان را از پشت بوته‌ها بیرون آوردم. در همین حین مربی آن‌ها رسید و شروع به داد زدن سر کودکان کرد. با این کار مسوول مهد و مربیان دیگر هم متوجه شده، به حیاط مهد آمدند. بعد از این که مربی ماجرا را برای مسوول مهد تعریف کرد، او بسیار خشمگین شد، بعد دست دو کودک را گرفت و به اتاق خودش برد و از مربی آن‌ها خواست که مراقب دو کودک باشد. سپس پیش من آمد و از من خواست که اولاً این مطلب را به کسی نگویم و دوماً به هیچ عنوان اجازه‌ی مصاحبه با این دو کودک را ندارم، من هم هر دو خواسته او را قبول کردم. به من اجازه‌ی ورود به اتاق مدیریت را ندادند. اما وقتی که یکی از مربیان مهد (به نام خاله محبوبه) از اتاق مدیریت بیرون آمد، ماجرا را برای من شرح داد. ماجرا از این قرار بود که دو کودک به نام‌های کوثر و شقایق، با یکدیگر دوستان صمیمی بودند. شقایق از گوشی برادرش که حدوداً ۱۷ ساله می‌باشد، فیلم هم‌جنس‌گرایی دو زن را مشاهده کرده و در گوشی خودش ریخته و در مهد آن را به کوثر نشان داده بود و در ادامه هر دوی آنان خواسته بودند که خودشان حرکات داخل فیلم را به صورت واقعی و عینی انجام بدهند. البته آن‌ها به ظاهر در انجام این کار ناکام ماندند، زیرا وقتی من آن‌ها را پیدا کردم، آنان دیگر نتوانستند خیلی از حرکات مدنظرشان را انجام دهند. مسوول مهد هم به مادران کودکان مورد اشاره، زنگ زده و از آن‌ها خواسته بود تا به مهد بیایند.

وقتی مادران دو کودک به مهد آمدند، خانم مسوول مهد، عین ماجرا را برای آنان تعریف کرد. نکته‌ی قابل توجه این بود که مادران به جای پیدا کردن یک راه حل و برخورد مناسب در این زمینه، شروع به دعوا کردن با یکدیگر کرده و به همدیگر فحش و حرف‌های بسیار رکیک می‌زدند و حتی کارشان به ضرب و شتم یکدیگر هم رسید. طوری که یکی از آن‌ها موی دیگری را کشیده و تقریباً یک قسمت از جلوی سر مادر دیگر خالی شد و دیگر مویی در آن قسمت نبود. مادران مزبور به جای این که اشتباه کودک را قبول کرده، در صدد چاره‌جویی برای آن برآیند، تمام سعی خود را معطوف این امر کرده بودند که کودک خود را در این کار بی‌تقصیر و کودک طرف مقابل را مقصر جلوه دهند. به

عنوان مثال، مادر کوثر به مادر شقایق می‌گفت که همه‌ی این ماجرا زیر سر بچه تو هست؛ زیرا بچه تو این فیلم را نشان بچه من داده است و مادر شقایق هم در جواب می‌گفت که بچه تو هم فیلم را دیده و کارهای نامناسب فیلم را انجام داده، پس بچه تو هم در این ماجرا مقصر است. در نهایت مسوول مهد دیگر به آنان اجازه‌ی آوردن کودکانشان را به مهد نداد.

در بین تمام مربیان مهد، فقط خاله محبوبه سعی داشت که با میانجی‌گری، این ماجرا را طوری حل کند که هم به کودکان آسیب وارد نشود و هم آنان بتوانند مثل کودکان دیگر به مهد بیایند، زیرا خاله محبوبه راه حل این ماجرا را اخراج کودک و طرد شدن آنان از جمع دیگر کودکان نمی‌دانست، بلکه حضور آنان در جمع کودکان دیگر، ولی با نظارت بیش‌تر راه حل این ماجرا می‌دانست. متأسفانه با وجود تلاش‌های بسیار زیاد خاله محبوبه، باز هم صاحب مهد بر سر تصمیم خود اصرار ورزید و در نهایت کوثر و شقایق را از مهد کودک اخراج کرد.

با توجه به آنچه گذشت، می‌توان نتیجه گرفت، کاربری از محصولات فضای مجازی در بدو بچگی کودکان، می‌تواند قبل از آن که آنان به مرحله انتخاب عقلانی جهت تعیین مسیر زندگی خویش قرار گیرند، با سوءاستفاده از تفکر عینی کودکان، زندگی شهوت‌مداری را برای آنان رقم زده و در برابر آنان قرار دهد که در نتیجه کودکان جذب آن شده، با انتخاب پیام پنهان بازی‌ها، زندگی هوس‌مداری را پیشه خویش کنند.



۲-۱۴- 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 صحّه 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 بدان‌ها 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، 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 صدد 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 تمثیل عین ظرایف عقلی است، میسر 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».

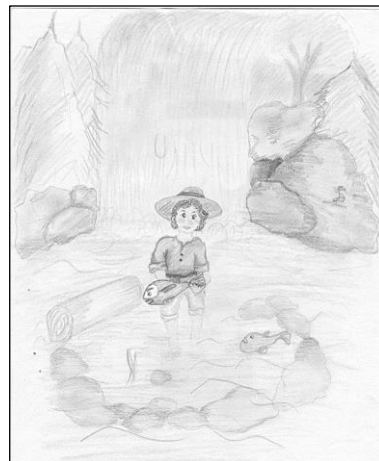
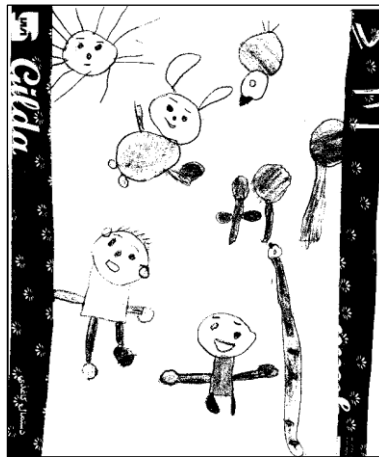
بررسی شواهد روزمره، موارد متعددی در تأیید گرایش گسترده‌تر جنس مؤنث به سمت زیبایی دوستی را در اختیار قرار می‌دهد.

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، تزئین کرده است (یک بار دیگر مریم ۳ ساله، با قیچی کردن یکی از پیراهن‌هایش، از گل‌های آن برای تزئین 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، دست بند، انگشتر، کمر بند قشنگ، گل سر، دامن چین چین 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 سویی 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 تزئین 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 مبنا، به نظریه‌پردازی دست زده‌اند.

آلپورت و ورنون در سال ۱۹۳۱، پس از بررسی که در سطح هر دو گروه زنان و مردان داشتند، به این نتیجه رسیدند که علایق زیبایی شناختی (و اجتماعی و دینی)، در زنان بیشتر از مردان است (بی‌ریا و همکاران، ۱۳۷۵).

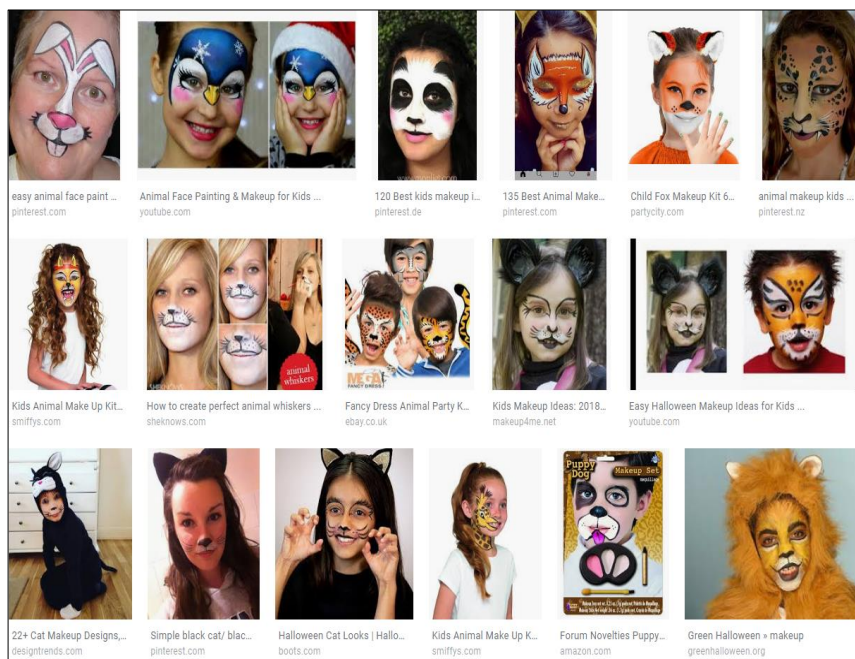
سعداوی (، ؟؛ ترجمه فروتن و مرادی، ۱۳۵۹) روان‌پزشک زن عرب، در توصیف اهمیت جذابیت بدنی در سطح زنان می‌نویسد:

«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 مزل از «آراسته شدن دل‌ها با زیبایی»، «عفو و بخشش زیبا»، «شکيبایی 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 نگریسته شده است.

علامه طباطبایی (ع، ؟، 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 نگریسته 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 هاله‌ای از انزوا و تنهایی هستند... در اواخر این دوران، برای آزاد ساختن زنان نهضتی پدید می‌آید. اورپیدس، در خطابه‌های دلبرانه و کنایه‌های شرمناکانه، از زنان دفاع می‌کند، و آریستوفانس 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 آریستوفانس، کلتونیکا می‌گوید: «از ما زنان، چه کار معقولی ساخته است؟ تنها کاری که از ما برمی‌آید، آن است که با رنگ و روغن‌هایی که برگرفته‌ها و لبان خود مالیده‌ایم و با جامه‌های نازک و سایر متعلقات آن، گرد هم بنشینیم».

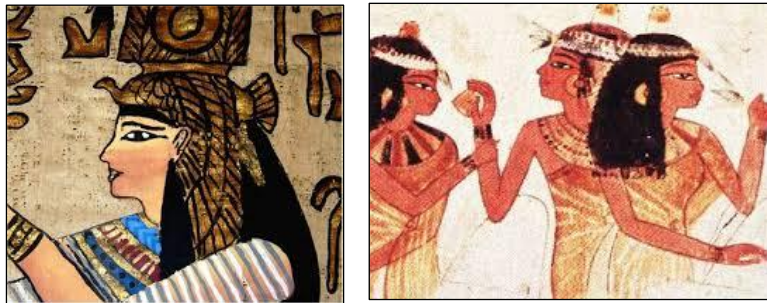


ویل دورانت (دورانت، ؟، ترجمه آرام، ۱۳۳۷)، در جلد دیگری از کتاب تاریخ تمدن، با عنوان «مشرق زمین، گاهواره تمدن»، از توجهات مردان و خاصه زنان مصری به زیبایی و خودآرایی خویش یاد کرده، با شگفتی اذعان می‌دارد، پیشرفت‌های زنان مصری در این باب، چنان گسترده بود که شانه به شانه

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 فرهنگی 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 ستر است و در پاره‌ای دیگر ظرافت به اندازه‌ای است که با «بهترین مليله کاری‌های 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 گلوندهایی 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، سرخ‌بدانی از زمرد کبود مایل به سبز، و سنجاق‌هایی طلائی ته فیروزه‌ای، به دست آورد، و نیز دستگاه اسباب بزکی صدفی یافت که روی آن با طلا مثبت کاری شده بود. در این وسیله که از انگشت کوچک، بزرگ‌تر بود یک قاشق بسیار ظریف دیده می‌شد که شاید برای برداشتن سرخاب از سرخ‌بدان 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. انگشتی‌های ملکه، با مفتول‌های زرین ساخته شده، و در یکی از آن‌ها، سنگ لاجورد نشاندۀ 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 نسل دهه ۹۰ 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.

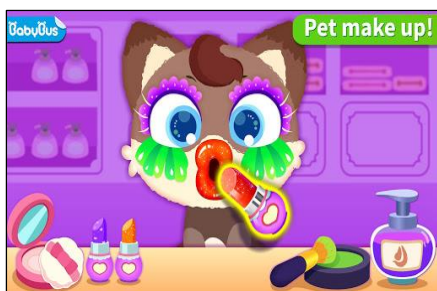
با توجه به آنچه از آن یاد شد، مقوله آرایش مسأله‌ای جدی هست که برای هر دو جنس (خاصه برای جنس مؤنث)، مطرح شده، تبلیغ آرایش و استفاده از وسایل آرایشی به شکل مستقیم و غیرمستقیم در بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، در حد گسترده‌ای ملاحظه می‌گردد. بنابراین در قسمت انتهایی مقدمه، آسیب‌های زیستی و 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 فراوری 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 دیجیتالی 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.

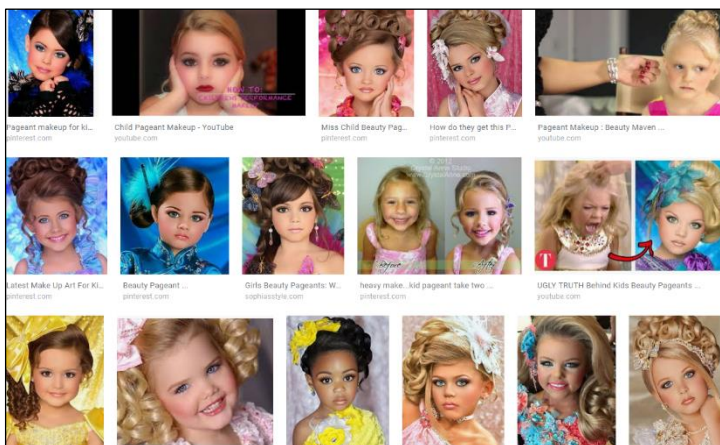
در بررسی مسأله واکنش اولیا و خانواده‌ها نسبت به علایق فرزندشان نسبت به مقوله آرایش کردن، چند واکنش مشخص وجود دارد. برخی از خانواده‌ها با همراهی نادرست با گرایش کودکشان درباره آرایش کردن، امکانات آرایش کردن را برای فرزند فراهم می‌آورند و با خنده و شوخی، از مسأله تأثیر عمیق این امر بر کودکشان می‌گذرند.

خانواده‌های دیگری با آرایش کردن کودکشان 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 پررنگ 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 اولیه، 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 دخترچه‌ها 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 عارضه 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 مسدودشدن 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.



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؟

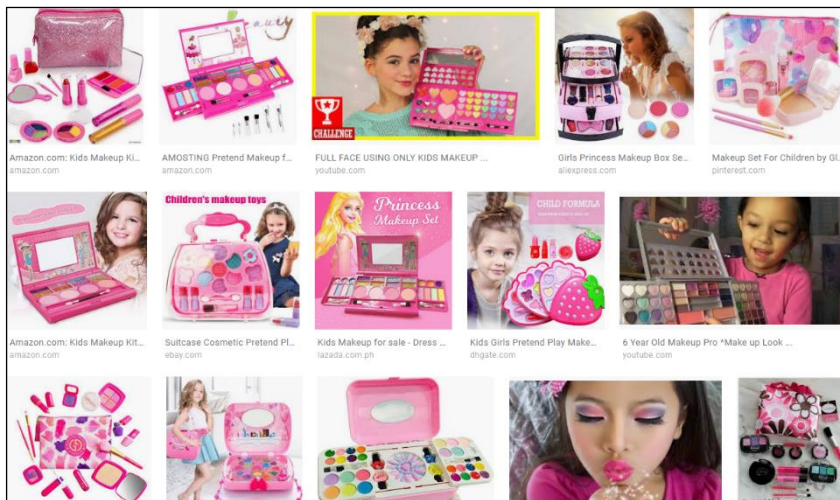
همه بهم نگاه می‌کنن، بعد من راه می‌رم جلوشون.

- 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 مهرنوش 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:

«- مهرنوش 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 بزنینش. اگه بزنینم 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.

- بازی های آرایشی هم داری؟

آره.

- بازی آرایشی چه جوریه؟

مثلاً ابروهاشو رنگ می‌کنه، موهاشو رنگ می‌کنه، دستاشو رنگ می‌کنه، می‌ره حموم، می‌شوره

ابروهاشو، سرشو می‌شوره. اینا رو فقط دارم، دیگه هیچی ندارم.

- این بازی رو دوستش داری؟

آره.

- چه جوری بود که دوستش داشتی؟

همه جاش مثلاً خوشگل بود».

BARBIE® Fashion Design Maker™ Doll
Item #: C0095
\$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](#) [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 آرایشون 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 آدم‌ا 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 نسل دهه ۹۰ به مقوله آرایش کردن، چنان زیاد است که برخی از کودکان وقتی با استدلال اولیا در مورد مضرات آرایش زودهنگام خودشان مواجه می‌گردند، در حالی که در سن دیگرپیروی 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:

«- پامیدا 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 دیجیتال، 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.

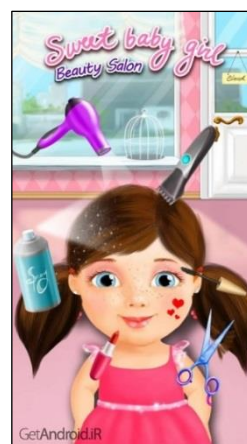
1. TutoTOONS Kids

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 لیلیا مراقبت کرده و آن‌ها را آرایش کنید. رنگ موی آن‌ها را تغییر داده و آن‌ها را آرایش کامل کنید. به وسیله قیچی، شانه، شسوار، 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 جور ی 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 داشتیم، این جوری بود، اول برای السائه می‌رفتیم براش ماسک می‌داشتیم، یعنی اول حموش 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 مرحله آخر، می‌رفتیم اونجاش گل می‌کشیدیم، بعد تشویقمون می‌کرد. بادکنک می‌اومد...»

- روژینا بازی آرایش‌گری رو هم دوست داری؟

یه بازی داشتیم آرایش‌گری بود، این جوری بود. عروس دوما می‌بود. 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 می‌پردیمش پیش دوما، بعد لباس دوما فقط آبی مشکی داشت. دوما 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، 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 زدم و بعد اونجا وایسوندیمش، بعد همه براش دست زدن».

«- سنا خانم تو کدوم بازی رو بیش‌تر از همه دوست داری؟

بین اونی که هی سخت‌تر و سخت‌تر می‌شه رو دوست دارم، ولی باریامم دوست دارم. همه بازیامو دوست دارم.

- باری‌هات رو برام توضیح می‌دی، چه جوریه؟

باری بازی... اومم... همونه که باری لخته... باید لباس براش شونه بذاری... رژ بذاری... آرایش کنی... لنز(!) بذاری، مژه بذاری... هرچی به صلاح خودته... همینان... بعد اون باریه که می‌گفتم، یه پری دریاییه که تو تلویزیون می‌بینم، بعد تو تبلتم بعضی وقتا هست... بعد یکی دیگه هست، یکیش آنستالیاس... بعد دو تا دوست دارم... 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 هیجانه، من عاشقشم.

– پسرونه 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 پسرونه 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، کارتونی چی نگاه می‌کنی؟»

کارتوووووون، اوووووم هیچ کارتونی ندارم، ولی بعضی موقع‌ها که صبح بلند می‌شم، شبکه دو عمو پورنگ می‌بینم.

- اسم برنامه‌اش چی هست؟

سرزمین بالشت‌ها.

- دوستش داری؟

آره.

- برای چی؟

چون بالشتا مغازه دارن. بعد یه جا رو آدم بده، آتیش می‌زد.

- خوب بیش‌تر توضیح بده ببینم، توی این سرزمین بالشت‌ها چه کار می‌کنن؟

مثلاً شعر می‌خونن، می‌خوابن، بیدار می‌شن، حرف می‌زنن، بعد دیگه بعضیا می‌رن توی مغازه. بعد خونه آدم واقعی داره.

- آدم واقعی یعنی چی؟

عمو پورنگ آدم واقعی‌ه. ولی بقیه بالشت هستن.

- بالشت‌ها چه جوری هستن؟

رنگاشون فرق داره.

- چه رنگ‌هایی دارن؟

رنگای سبز داره، زرد داره، رنگای دیگه مثلاً بنفش داره، دیگه مشکی داره، دو تا سفید داره با هم برادرن، اِ نمی‌دونم آبجی یا برادرن دیگه، همینا.

- خوب توی این برنامه کدومشون رو از همه بیش‌تر دوست داری؟
بالشت بنفشه.

- چرا دوستش داری؟

چون لُز لب (رژ لب) می‌زنه، بعد همیشه رژ لبش می‌مونه.

- چون رژ لب می‌زنه دوستش داری؟
آره.

چرا؟

چون خوشگله.

- دیگه چرا دوستش داری؟

چون مژه‌ها و ابروهایش 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؟

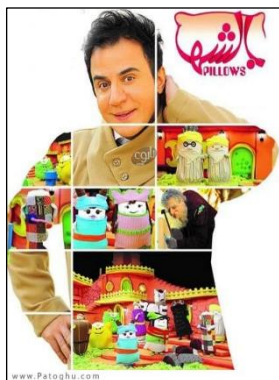
چون یه عالمه شعر خوب می‌خونه. بعد از این که تموم می‌شه، عمو پورنگ شعر خودشو می‌خونه.

- شعرهایش رو بلدی؟

نه فقط یه کوچولوشو بلدم.

- می‌تونی برام بخونی؟

آی بچه‌های نازنین، قصه داریم چه دلنشین، قصه خوب برای ما. اِ دیگه یادم نیست».





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 تشبیه‌جویی 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 خوشگل‌تره 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 لباش.

– چشم‌هاش و لبش رو آرایش کرده؟

آره.

– با آرایش خوشگل شده؟

آره.

– تو هم دوست داری مثل اون آرایش کنی؟

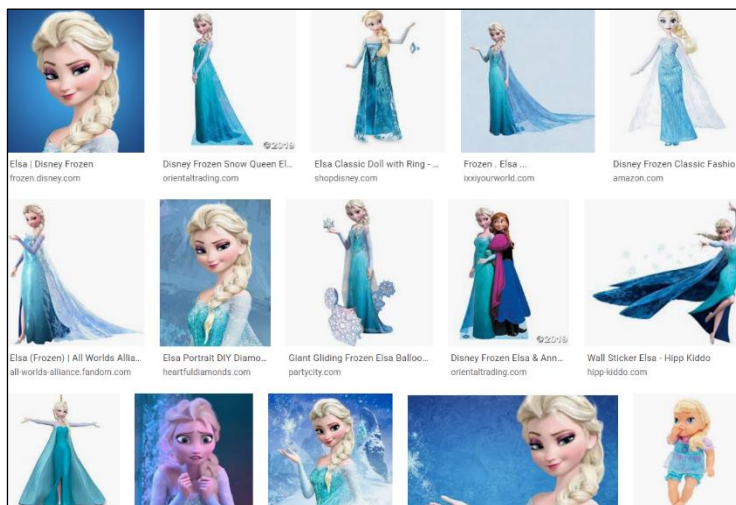
آره.

– 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 خوشگل (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 می‌تونی 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 بزنم».



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 خوشش 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 آبی، دیگه موهای آنا طلاییه، موهای السا سفیده.

- دیگه چی؟

پشت چشمای السا صورتیه.

- چه جوری پشت چشم‌هاش رو صورتی می‌کنه؟

آرایش می‌کنه».



برخی از کودکان نسل دهه ۹۰ 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 می‌تونی به من بگی کارتون السا و آنا چه شکلی هست و چرا دوستشون داری؟

خب چون که یه دختره هستش که خیلی خوشگله، موهاش پیچ پیچیه، از دستاش هم یخ میاد،

چشماش هم رنگیه، ولی چشمای من رنگی نیست.

- تو دوست داشتی شبیه اون باشی؟

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» (حنانه، ۵ ساله).



علاقه کودکان به الگوهای عروسی - 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 باری بازی می‌کنیم.

- باری بازی چه طوری هست؟

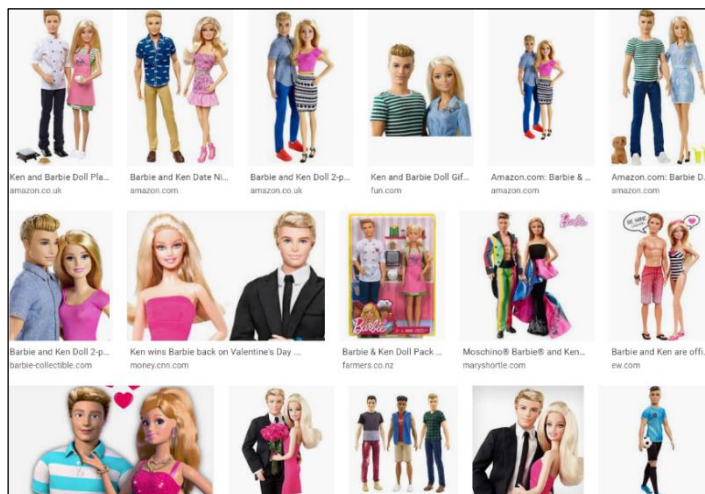
خونه درست می‌کنیم، با هم می‌ریم باشگاه، ورزش می‌کنیم، می‌ریم آرایشگاه ابرو هامونو برمی‌داریم، منتظر می‌مونیم تا شوهرمون بیاد، اونم عروسکش رو داریم، خیلی خوش‌تیپه، اما فقط یه دونه هست، خواهرم می‌گه اون مال منه، چون بزرگ‌ترم، تو نمی‌تونی شوهر داشته باشی.

- باری مرد هم داریم؟

نمی‌دونم بهش باری می‌گن یا نه، اما تو یه جعبه کنار همین باری آبی خواهرم بود.

- اون مرده چه شکلیه؟

بدنش هیكلیه، موهاش خرماییه، 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 باربی دارم.

- چه جوریه؟

خوشگلش می‌کنم، آرایشش می‌کنم، بعد راه می‌ره، ازش عکس می‌گیرن، منم می‌تونم سیو کنم» (زهرا، ۶ ساله).

«- خاله جونم این بازی رو کی گذاشته تو تبلت؟

خاله مریمم (خاله‌ی کودک).

- تو چه قدر بلدی آرایش کنی؟

بلدم، می‌خواهی من آرایش کنم؟

- نه، مرسی خاله.

من آرایش گاهما (آرایش‌گر).

- آرایش گاه 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؟

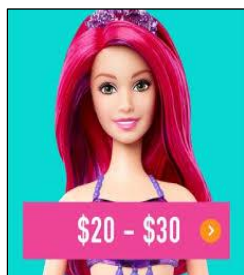
از این ناخنای خوشگل می‌ذارن دیگه.

- تو هم می‌گذاری؟

ممانم می‌ذاره، وقتی می‌ره آرایشگاه» (سحر ۶/۵ ساله).



مصاحبه‌های انجام شده با کودکان نسل دهه ۹۰ 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- کارتون‌ی‌شان 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، باربی و برتز آرایش می‌کنن که این جور خوشگل می‌شن. منم همون جور 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.

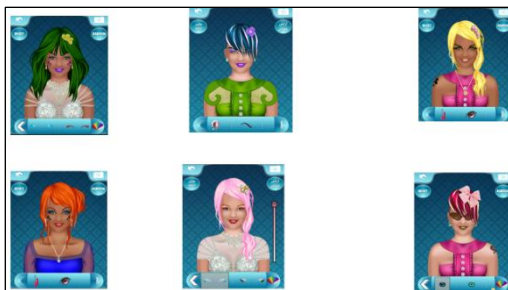
- چرا حالا نارنجی؟

چون که نگاه کن، تو بعضی کارتون 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 خواهمش 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 نخریدن، 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 دوستان‌ها 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، چشاش.

- دوست داری مثل اون باشی؟

آره، خیلی خوبه.

- تو که نمی‌تونی مثل اون باشی، هر کسی یه جوړه.

چرا می‌شم، آرایش می‌کنم».



نیوشای ۶ ساله هم در مصاحبه‌اش از آرایش کردن پدر و مادرش به شرح زیر یاد کرده است:

«- باربیت چه جوړیه؟

یه عالمه لباس و لوازم آرایش داره، میز آرایش هم داره، همه‌اش آرایشش 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».



تبسم 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، بپردازند:

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 گرونه. اما من یکی از عروسک‌هام رو آرایش کردم، مثل السا، موهایش 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:

«- گفتم از پنج سالگی دوست داشتمی موهایت 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 نسل دهه ۹۰ 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 نیکي) چیه؟
میز قلب.

- به چه درد می‌خوره؟

روش قلب می‌کشم، نه دروغ گفتم، روش آرایش می‌کنم، آلكی‌ها، راستکی که نه.
- با چی؟

اسباب بازی رژ آلكی، شونه و از این‌ها دیگه، آرایش‌گربازی می‌کنم.

- ولی من رژ آلكی روی میزت ندیدم؟
گم شده».



«- خوب ساجده خانوم تو قبلاً چه بازی‌هایی داشتی؟

اون بازیه رو داشتم 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 جوری 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 ببینم 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 رژّی 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 خوش رو نمی‌دونم، کارتونش رو ندیدم.

- تو الان گفתי که کارتون باب اسفنجی رو نگاه کردی و اون رو دوست داری؟
فقط کارهای بدش رو نگاه کردم، کارهای خوش 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 جووری 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 جوویه؟

صورتشون شبیه... نمی‌دونم کی... ولی خیلی خوشگلن.

- چون آرایش دارن خیلی خوشگلن؟

آره.

- تو هم دوست داری مثل السا یا آنا آرایش کنی؟

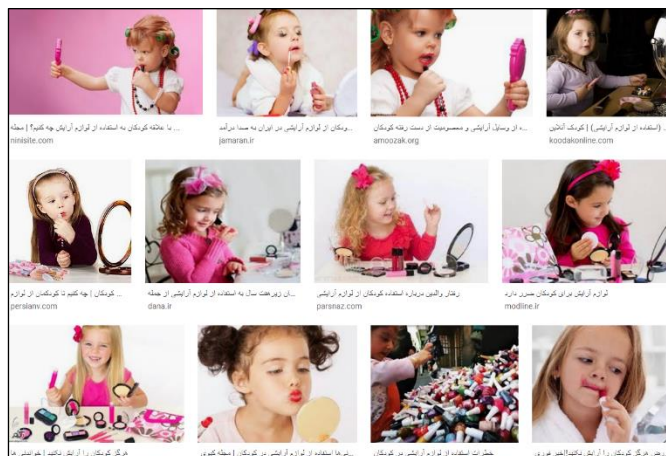
آره، من یه بار مثل السا آرایش کردم، بعد مامانم منو دعوا کرد».



سمیه ۵ ساله نیز از کاربری خویش از وسایل آرایشی مادر به قرار زیر گزارش می‌داد:

«- خوب تو توی بازی‌هات کدوم بازی رو از همه بیشتر دوست داری؟

بازی میکاپی و آشپزیا. تازه پو هم دارما. پو که دیگه می‌دونی چیه سمانه جون؟
 - بله می‌دونم! می‌تونم بپرسم چرا بازی میکاپی‌هات 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 توجیه 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 توجیه 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 اولیايشان 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 بازیمم 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».



«- گفتمی کارتون سفید برفی رو هم دوست داری؟

آره!

- توی کارتون کی رو بیش‌تر دوست داری؟
خود سفید برفی.
- چرا دوستش داری؟
چون از همه زیباتره و دختر خانومیه.
- این که می‌گی از همه زیباتره، یعنی چه شکلیه؟
موهای سیاهه، چشماش سیاهه، کفشاش 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 می‌خوردم.
- عزیزم، خوراکی دوست داری؟
لوازم آرایشم خیلی دوست دارم.
- الان لوازم آرایش نداری؟
دارم، فقط یه رُج (رژ) لب دارم.
- رژ لبِت بچه‌گونه هست؟
آره، هر چی بخوام بخرم. خاله‌ام برام خریده، لوازم آرایش و عروسک و مروسک.
- با لوازم آرایشِت چه کار می‌کنی؟
خودمو آرایش می‌کنم، فقط اونم رُجه لبه. ولی بابام برام لوازم آرایش خریده. توشو وا کنی، کلی لاک واقعی، رُج لب واقعی، بعدشم دوست دارم یه لباس خیلی خوشگلم داشه باشم».



آوین و تبسم ۶ ساله، در بیانات خودشان اظهار داشته‌اند که اولیای آنان دست به خرید انواع لوازم آرایش و میز جادویی آرایش برای آنان زده‌اند:

«- گفتی 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 درخشان... ولی سبزه.

- خوب... دیگه چی؟

همین دوتا.

- ریمل داری؟

آره.

- خط چشم داری؟

آره.

- مامانت خریده برات؟

آره.

- اون‌ها رو کی استفاده می‌کنی؟

موقع های 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، جادویی، 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 پلاستیکه، 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 باری آرایش می‌کنه پارمیس؟

آره.

- چرا آرایش می‌کنه؟

دوست داره.

- خودت بلدی آرایش کنی؟

آره، بلدم. یه بازی هم تو تبلت دارم باریبه، 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 آرایشش 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.

- باری 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 موهاشونو 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 هستن.

- 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 هستن، 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 جوری هست، اما هنوز بچه‌اس، این لباسا فقط خوشحالش می‌کنه، ما هم دوس داریم تو انتخاباش 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 آرایشم استفاده می‌کنه که البته به صورت ناشیانه از اونا استفاده می‌کنه، اما خوب این رفتاراش بیش‌تر برای ما شیرینه، ولی باباش خوشش نمیاد.

- 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 نگاشون 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 نمیداد که نه، بیش‌تر برام جالبه، مثلاً با افاده راه رفتن و حرف زدنش که خوب ذات زنا و دخترا همین جوریه، اما خوب وقتی از یه چیزی که خوششون بیاد و تأثیر روشون بذاره، 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 موها رو اون جوری کنی؟

نه، آخه مامانم می‌گه، اگه الآن که بچه‌ای موهاشو 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، لباسش 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 (آنيسا 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 وسایلیش 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 جووری آدم خوشگل‌تر می‌شه.

- خوشگل یعنی چه جووری؟

یعنی مثلاً لب‌ها 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 وقتایی 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.

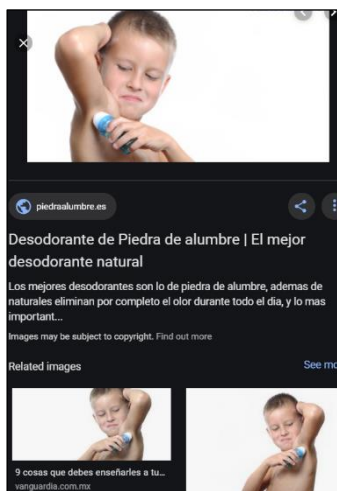
- تو از کجا می‌دونی پرنسسا رژ می‌زنن؟

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.

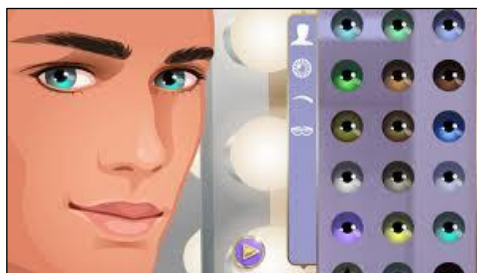


بنیامین ۵ ساله و ابوالفضل ۶ ساله در مصاحبه‌هایشان به نوعی بر ضرورت آرایش دختران مهر تأیید گذاشته‌اند:

«- بنیامین تو گفتی دخترها باید آرایش کنند؟
آره!

- چرا؟

اگه دخترا 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 کنند، 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، همین، 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؟
بین 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. پسرونه 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، مئه اونا هم دوست دارم آرایش کنم».

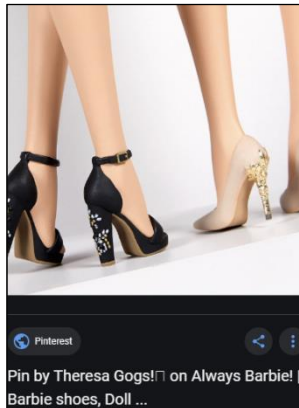


قابل ذکر است که بازی‌ها و پویانمایی‌های آن سوی آب، در کنار تشویق آرایش کودکان به آرایش حیوان‌های خانگی آنان نیز رسیده است:



۲-۱۵- تشویق روحیه مدگرایی و کاهش سن آن

«- خوب فریمان، اگه ما بخوایم مثل سیندرلا باشیم، باید چه کار کنیم؟
امممم... 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، بر مبنای 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.

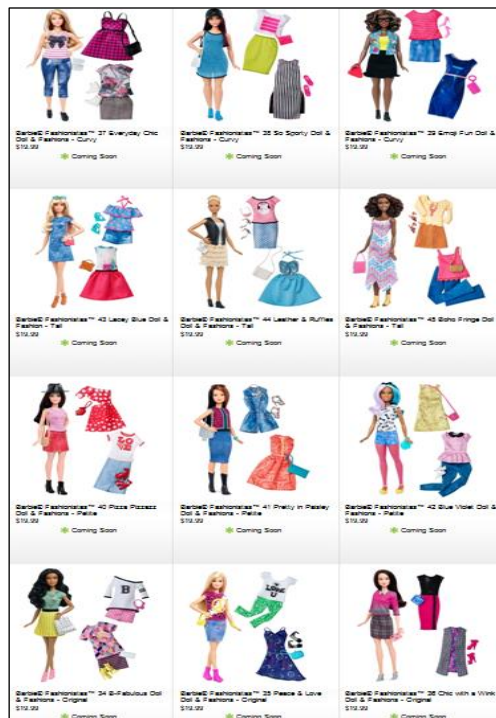


(کفش‌های باربی)

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،

۱. ژان پیاژه، 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).

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.



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 نسل دهه ۹۰ (و همین‌طور 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 نسل دهه ۹۰ 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 خردسال در جریان مصاحبه‌های خود به طرح آن پرداخته‌اند.

بررسی مسأله مدگرایی در سطح پسران مصاحبه شده نسل دهه ۹۰، 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 نسل دهه ۹۰ 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، بیپی‌ها، پانک‌ها و مانند آن‌ها).

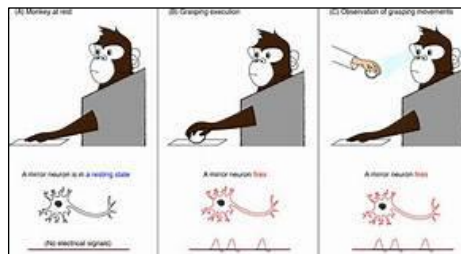
گاهی برخی از شهروندان نیز زیر فشار جمع قرار گرفته، مجبور می‌شوند تا ظواهر خود را منطبق با مد اجتماعی مرسوم کنند تا از طعنه و کنایه‌های اطرافیان برحذر باشند. اما به هر صورت معنای مد، به طور عمده همان مورد نخست هست که دال بر تلاش طبقه مرفه برای متمایز کردن خویش از دیگر اقشار اجتماعی است.

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 درون‌سو تغییر می‌دهند.

در توضیح گرایش برون‌سو و درون‌سو 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.



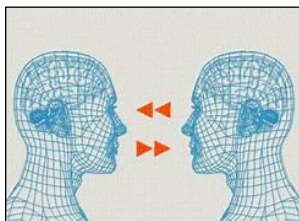
اگر چه سلول‌های آینه‌ای در ابتدا در میمون‌ها یافته شدند، اما مطالعات بعدی نشان دادند که نظام مشابهی در مغز انسان‌ها وجود دارد (سیف، کیان‌ارثی، ۱۳۹۰)، ریزولاتی در توصیف سلول‌های اخیر که بعداً به نام سلول‌های آینه‌ای نامیده شدند، بیان می‌داشت: سلول‌های آینه‌ای به ما اجازه می‌دهند که ذهن دیگران را نه از 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.

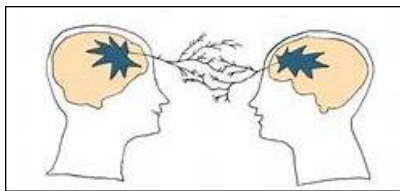


والش (۲۰۱۱) در توصیف سلول‌های آینه‌ای خاطرنشان می‌سازد، به نظر می‌رسد ما برای فهم، ارتباط و صمیمی شدن با انسان‌های دیگر به نوعی عصب‌کشی شده‌ایم و نمی‌توانیم مدار ایجاد شده بین خودمان و دیگر انسان‌ها را خاموش کنیم، زیرا ما با ملاحظه علایم رفتاری دیگران، به شکل ناهشیار از آن‌ها تقلید می‌کنیم، مانند دیدن خنده یا اندوه فردی که ما نیز به تبع عواطف شاد یا ناشاد وی به خنده یا اندوه واداشته می‌شویم.



راماچاندران 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.



سلول‌های آینه‌ای هم‌زمان با بازسازی و بازنمایی عواطف انسان‌های دیگری که فراوری ما قرار دارند، به بازسازی ابعاد حرکتی آنان نیز اقدام می‌کنند.

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 نועدوستی یا جهت‌گیری برون‌سوی 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 برآنچه 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، با 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 پرخاشگری‌هایی 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 درون‌سوی 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 برون‌سوی افراد به سمت گرایش‌های درون‌سوی 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 نقدی 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 ببرنت 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 بیش‌تر دوست داری؟
موهایش این شکلیه.

- چون موهایش فرفریه بیش‌تر دوستش داری؟
آره».

«- موسیقی بازی چه طوریه؟

یاس: خودم بلدش نیستم، فقط دارمش.

- پس کی باهایش بازی می‌کنه؟

یاس: هیچ کی؛ یه جوریه می‌خوام 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 می‌کند که چون از چهره یکی از قهرمان‌های آن سریال خوشش آمده است:

«- با مامانت اینا سریال هم می‌بینی؟
بله.

- چه سریال‌هایی؟

فیلم.

- چه فیلم‌هایی؟

آب پریا.

- چه جوریه؟ داستانش چیه؟

(کودک جواب نمی‌دهد).

- چه چیز فیلم رو دوست داشتی؟

قشنگ بود. پریش قشنگ بود. پریش. 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؟

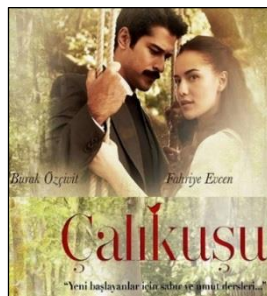
چکاوک و اکیا نگاه می‌کنم.

- 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 ملموس‌تری 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 لباسا شون 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، شغل داره، قدرت داره، اخلاقش خوبه.

- اخلاق خوب چه جوریه؟

یعنی همه رو دوست داره، احترام می‌ذاره، بعد آنا با یکی ازدواج می‌کنه که خیلی غریبه‌اس، ولی السا از اون خوشش نمیاد، تازه السا بهتره، چون لباسش مثل عروسه خیلی خوشم میاد از لباسش».

«- دیگه چی تو محله گل و بلبل دوست داری؟

لباسای زناشون.

- مگه لباساشون چه جوریه؟

مامانم می‌گه 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 نمی‌زند، چادر را زشت معرفی کرده، از آن فاصله می‌گیرد:

«- به نظرت باربی هم نماز می‌خونه؟

نه.

- چرا نمی‌خونه؟

چون اون خارجه.

- یعنی تو هم بری خارج، نماز نمی‌خونی؟

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 نمی‌زنه که».

گذشته از سوءاستفاده نهادهای تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری از تفکر عینی کودکان، جریان تبلیغاتی دنیای سرمایه‌داری با توجه به روان‌شناسی 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، می‌کوشد تا گرایش نوجوانان و برون‌سوی آنان را به گرایش خودمدار و درون‌سو 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 دخترها است، 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 هر گونه خسته شدن و دلدزدگی، 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 مانتوی دیگری زده است (که البته این کار مستلزم رفتن دختر دانشجوی به خوابگاه، تعویض مانتو و برگشتن به محیط دانشکده است).

اظهارنظرهای زیر مصاحبه‌شوندگان، 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، اگر چه 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 اِعمال 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، ب).

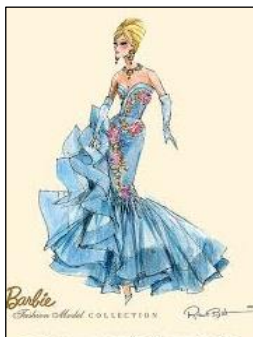
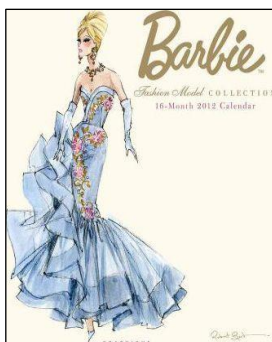


دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری جریان مد و مدگرایی را از طریق روش‌های زیر برای کودکان (و دیگر اقشار اجتماعی) مطرح می‌سازد:

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 باری 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 پرنسسی بپوشم، تاج روی سرم بذارم و باله برقصم و برم همه جا رو بگردم. دوست دارم موهام رو هم طلایی کنم (می‌خندد).

- چرا دوست داری موها 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، آلا‌ی 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 (پرنسس) 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.

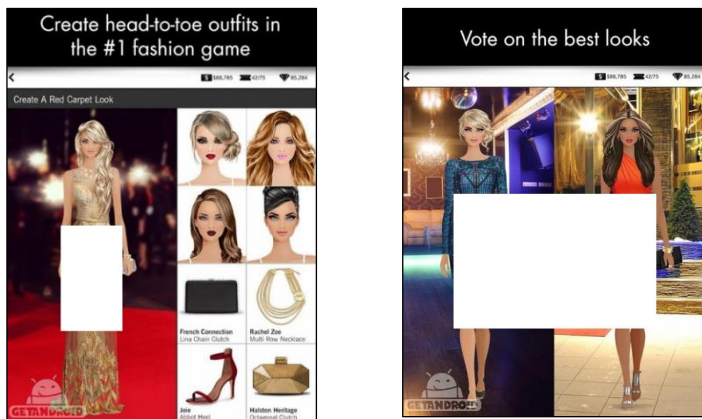


در بازی زیر، نخست کودک می‌تواند نام مورد علاقه خود را برای فردی که به آرایش وی خواهد پرداخت، انتخاب کند. در گام بعد از ۸ باربی ارایه شده، کودک باید چهره مورد علاقه خود را انتخاب کرده، در ادامه به جور کردن لباس‌های وی (ست کردن) بپردازد و در نهایت مشخص سازد که دوست دارد چهره مورد علاقه‌اش در کدامیک از شهرهای واشینگتن، توکیو یا پاریس به نمایش نهاده شود:

1. Fashion Salon
2. livia, Elizabeth, Natalie, Kate

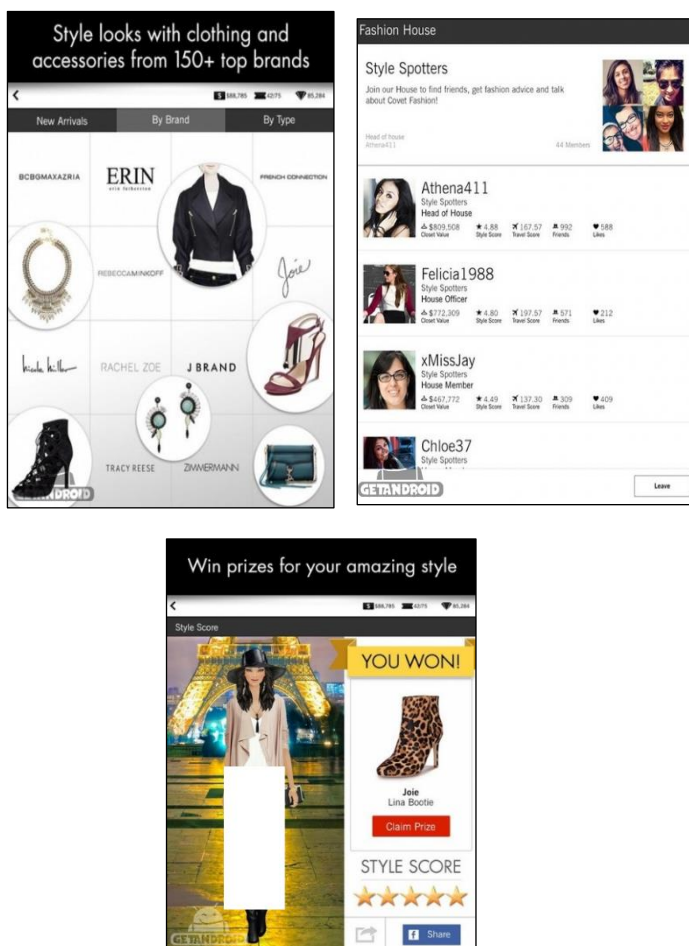


در بازی مد دیگری^۱، کاربر علاوه بر وظیفه آرایش و پوشاندن انواع البسه به شخصیت‌های بازی، نمونه کارهای خود را در این زمینه به معرض دید دیگران قرار می‌دهد و آنان با امتیاز دادن به حاصل کار بازیگرانی که به ارایه نمونه کارهایشان اقدام ورزیده‌اند، بهترین موارد ممکن را انتخاب می‌کنند و به این ترتیب در عمل کاربران بازی تحریک می‌شوند تا با دقت نظر و درایت بیش‌تری به کار آرایش و پوشاندن البسه مختلف به شخصیت‌های بازی بپردازند.^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 نپذیرفته است، آشننگی‌های بسیاری در این زمینه در جامعه پدید آمده است، به شکلی که مثلاً بازی‌هایی مانند دزد بزرگ اتوموبیل، پارتی سوسپس‌ها، 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 ابتیاع شده، مورد استفاده قرار می‌گیرند. بازی اخیر نیز از جمله همین بازی‌ها به شمار می‌رود.



سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف، عرصه دیگری برای ارایه انواع مدها به کودکان به شمار می‌آیند.

مهرآوه 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.

- دوست‌ها ت چی اون‌ها هم ندارن؟

یکیشون داره.

- بهت فیلم یا عکس تو تلگرام یا اینستا نشون نداده؟

نه، فقط بهم مدل‌های جدید و لباس مد شده تو اینستا رو نشون داد».



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 باربیا 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).



مہتاب ۵ ساله، در مصاحبه خود از کودکی یاد کرده است که به عروسکش لڑ (رژ) لب زده بود:

«یہ عروسک پری دریایی دارم اسمش سوفیائہ.

– خودت اسمش رو انتخاب کردی؟

نہ اسمش از اولم سوفیا بود. دمش بنفشہ با صورتی قاطیہ، موہاش زرشکیہ، تاج صورتی دارہ، لڑ

(رژ) لب زرشکی دارہ، چشاشم آبیہ.

– خوبہ کہ رژ لب زدہ؟

آرہ خوبہ.

– اون بزرگہ، اشکال ندارہ رژ لب بزنی؟

بعد یہ بچہ ام یہ بار تو پارک هامون دیدم، برای عروسکش لڑ (رژ) لب زدہ بود».



مہدیس ۶ سالہ، در مصاحبہ اش از علاقہ خودش بہ زدن تیپ سفید برفی یاد کردہ است:

«– دوست داری اون چوب جادویی فرشتہ‌ی مہربون رو داشته باشی؟

آرہ خیلی.

– اگہ اون چوب رو داشته باشی، با اون چہ کار می‌کنی؟

ہی کیک درست می‌کنم و می‌رم می‌خورم.

– خوب؟

یہ تلویزیونم برای خودم می‌گیرم و می‌ذارم اونجا و ہی نگاہ می‌کنم.

– خوب دیگہ؟

یہ لباس خیلی خوشگلم می‌خرم.

– مثلاً چہ جوری و چہ رنگی باشہ؟

قربون قرمز برم.

– چرا؟

آخہ رنگ قرمز رو خیلی دوست دارم، یہ تور قرمزم دارم.

– یعنی چہ تیبی رو می‌زنی؟

تیپ عہد بوق رو می‌زنم (و بعد می‌زند زیر خندہ).

– یعنی چی؟

من دوست دارم بیش‌تر تیپ سفید برفی رو بزنام».



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 بیش‌تر بهش میاد؟

نمی‌دونم، تو چی فکر می‌کنی؟

- این قرمز 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 ظهر مدل، شب 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؟

مهمتاب.

- چی شد که با مدل شدن آشنا شدی؟

دخترای خوشگل و خوش تیپ، لباسای خوشگل می‌پوشن، بهشون می‌گن مدل دیگه».

کودکان مصاحبه شده در زمینه‌های مختلفی نظیر پوشش، آرایش مو، لاک‌زدن و کاربری از لنز تحت تأثیر القاءات مدگرایانه قرار گرفته، به شکل نظری آن‌ها را پذیرفته یا در جریان عمل آن‌ها را محقق کرده‌اند.



مادر رونیکای ۵ ساله، بیان می‌داشت فرزند وی تحت تأثیر القاءات مدگرایانه، تنوع رنگ در پوشش را پذیرفته است:

«به نظر شما باب اسفنجی در تربیت خلاق رونیکا نقشی داشته؟»

رونیکا خودش دختر خلاقیه، نمی‌دونم تحت تأثیر باب اسفنجی هست یا نه، ولی شوخی‌هایی که باب اسفنجی می‌کنه رو وقتی که ما ناراحت هستیم می‌کنه تا فضا رو عوض کنه. من می‌فهمم که این مسایل از باب اسفنجی نشأت گرفته.

– چه قدر شخصیت باب اسفنجی رو تأیید می‌کنید؟

چون کارتون رو دقیق ندیدم، نمی‌تونم نظر بدم.

– در تربیت رونیکا چه قدر از کارتون کمک گرفته‌اید؟

هیچی، اصلاً کمک نگرفتم.

– اگر شما کارتون باب اسفنجی رو حذف کنید، فکر می‌کنید رونیکا چه کارتونی رو جایگزین اون

کنه؟

فکر کنم مهندسین، 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، ده‌تا داشتم.

- ده‌تا، اگر ده‌تا 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؟
- سبز، آبی پررنگ، آبی کم رنگ، بنفش، زرد، قرمز.
- تو هم دوست داری از این لباس‌ها بپوشی؟
- 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 کم کم عوض کنه؟
- می‌خوام زیاد عوض کنه».





سحر ۵ ساله و لیلای ۶ ساله، تحت تأثیر مدهای آرایشی الگوهای مورد علاقه‌شان قرار گرفته، دوست دارند شبیه آن‌ها شوند:

«بعد گفتی به جز السا و آنا دیگه چی دوست داری؟
همون فروزن.

- فروزن که همون السا و آنا است؟

نه همون نیست، فروزن اونه 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 می‌کنه که دوست داری جای اون باشی؟

اون هیچ کاری نمی‌کنه، خوشگله.

- خوشگله؟

آره موهایش سه رنگه است.

- خوب تو خودت هم خوشگلی.

نه، ولی اصلش موهایش دو رنگه است. حرف زدنش دوست دارم. بعد تازه هر کارتونی تموم می‌شه،

بازیشم می‌کنم.

- خوب دیگه چیزی هست که در مورد کارتون‌ها دوست داشته باشی بهم بگی؟

یه چیزی بود، دوست داشتم.

- چی بود؟

مثلاً وقتی بزرگ‌تر شدم، موهامو مثله لوسی کنم.

- موهای لوسی که گفتی چند رنگه؟

آره، می‌خوام موهامو دو رنگه کنم».



ریحانه، پرنیا، هدیه و آسانای ۶ ساله، در مصاحبه‌های خودشان از کاربری از لاک‌های مختلف، کلاه گیس و لنز چشمی (که نام آن را هم نمی‌دانند)، یاد کرده‌اند:

«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 چشم‌هاش، مال خودش نباشه؟

آره، یه چیزی می‌ذارن تو چشم‌اشون.

- تو کسی رو دیدی که یه چیزی بذاره تو چشم‌اش، رنگش عوض بشه؟
آره، مامانم.

- همیشه می‌گذاره؟

نه، بعضی وقتا.

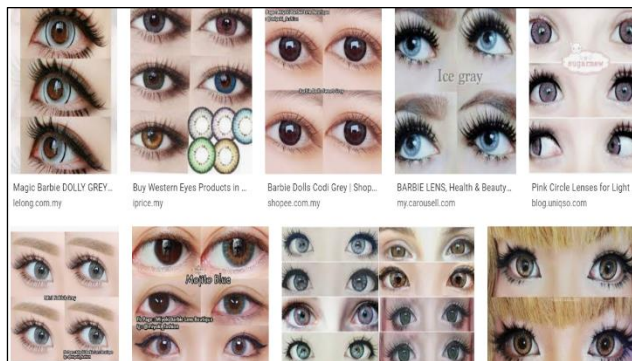
- مامانت عینک (طبی) داره، مثل خودت؟
آره.

- 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 آسنا، 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 عروسی را آماده کند. سنای ۶ ساله هم در مصاحبه خودش، ضمن بیان این که وی باربی خویش را آرایش می‌کند، خاطرنشان می‌سازد که وی در جریان آرایش اخیر از لنز چشمی هم برای آرایش هرچه بهتر باربی‌اش 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 باربی 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 القائنات 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.



آریانا‌ی 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 باربی 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 اسم 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 باربی اشاره می‌کنم) آریانا تو از چه چیز این عروسک خوشت میاد؟

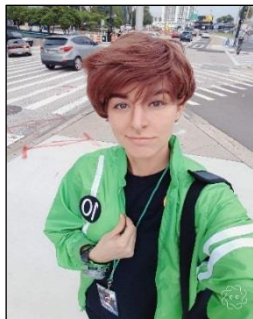
از کفشاش.

- 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 باری دیگری اشاره می‌کنم و می‌گویم): آریانا تو از چه چیز این عروسک خوشت میاد؟

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 میاد و کدوم‌هاشون رو خیلی دوست داری؟
از بن‌تن خوشم میاد.
- چرا بن‌تن رو دوست داری؟
هیولا داره و جنگیه.
- بن‌تن چه کار می‌تونه بکنه که تو نمی‌تونی انجام بدی؟
می‌تونه با ساعتش هیولا بشه و بقیه رو بکشه.
- به نظرت تو چه کار کنی می‌تونی 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 دوتا‌شونو دوست دارم.
- چرا تو که گفتی ساعتش رو داشته باشی، مثل اون می‌شی، هر کس دیگه‌ای هم می‌تونه؟
آخه، خودشم قیافه‌اش قشنگه، موهاشو هم خیلی دوست دارم.»



«- از بن تن چیز دیگه‌ای هم می‌خوای بگی؟

نه... آره.

- چی؟

از موهایش خوشم میاد.

- مگه موهایش چه طوریه؟

هم رنگش قشنگه، هم از مدل موهایش 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 اون رو داده بالا».

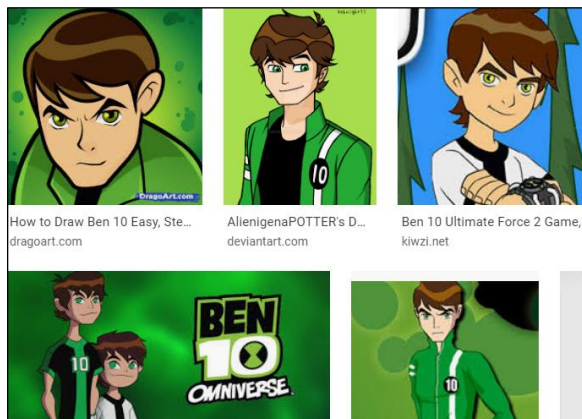


«پژوهش‌گر: امیرمحمد من به تو یه جمله می‌گم، اون رو کامل کن.

خوب!

- روزی از خیابون رد می‌شدم، یه مرتبه بن تن رو دیدم... .

رفتم با بن تن دوست شدم و یه ساعت بن تن واقعی ازش گرفتم و موهام رو مثل بن تن 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، تند.

- 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 کدام تیم هستی؟

بارسلونا.

- پس مسی رو بیش‌تر 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.

- موهاش؟ 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 دعواش کرد.

- برای چی دعوات کرد؟

گفت مرد موهاشو رنگ نمی‌کنه.

- بابات به تو چی گفت؟

هیچی.»

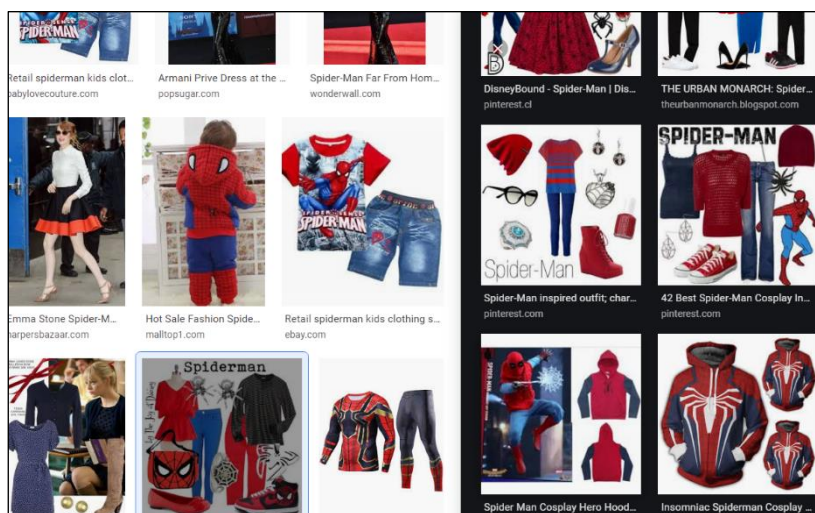


احسان و ارسلان ۶ ساله، تحت تأثیر البسه الگوهای کارتون‌ی خویش قرار گرفته، متمایل به کاربری از آن شده‌اند:

«- مرد عنکبوتی رو چه قدر دوست داری؟
اندازه خودم.

- خوب چرا این قدر اون رو دوست داری؟
خوش تیپه!

- این جمله من رو کامل کن: اگر یه روز مرد عنکبوتی رو ببینم...
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 پوشیده؟

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 مامانت دوست نداشت؟

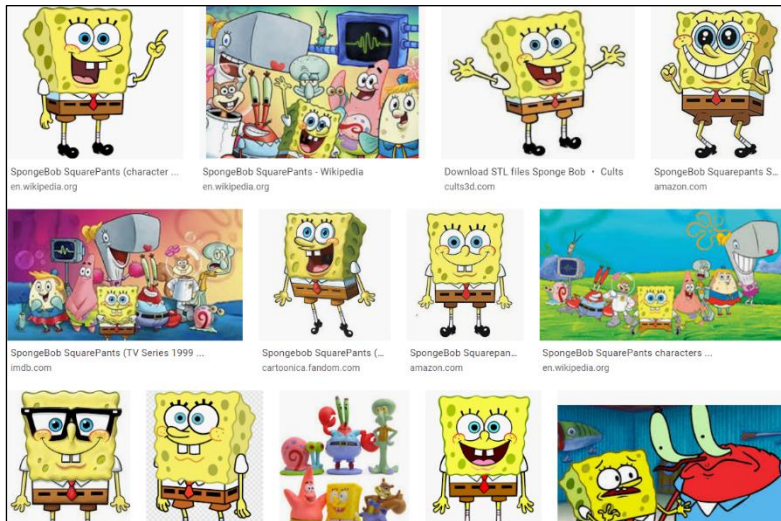
نمی‌دونم، ولی وقتی من گفتم که مثل شلوارش برام بگیره، منو دعوا کرد و گفت اصلاً دیگه عکس

شلوارشو نبینم.

- تو چرا نگفتی که مثل شلوار باب اسفنجی می‌خوای؟

۱. سوشا مکانی 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 ممنوع‌ال بازی 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 شلوار است که او پوشیده است.

چون باب اسفنجی کوچولو هستش، ولی من بزرگم، نمی‌تونم شلوارشو بپوشم.
- تو دوباره عکس اون فوتبالیست رو دیدی؟
نه».



برخی از پسران نسل دهه ۹۰ چنان تحت تأثیر القانات بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها قرار گرفته‌اند که به سادگی تمایل خود به کاربری از مدها یا رفتارهای دخترانه را اعلان می‌دارند.
امیرعلی ۶ ساله، در جریان کاربری از بازی‌های آرایشی و پوششی، چنان تحت تأثیر این بازی قرار گرفته است که حتی مسوولان مهد و اولیای خویش را به نگرانی انداخته است:
«- راستی گفתי بازی دخترونه هم می‌کردی؟

آره (خنده).

- آخه چرا بازی دخترونه؟

آخه خوب بابام می‌ریخت برام دیگه.

- آخه اصلاً چرا دوست داشتی که بازی دخترونه بکنی؟

(خنده) خوب، آخه خیلییییی خوب بود دیگه.

- خوب چه طوری بود بازیش؟

خیلی کارها می‌کردم توش مثلاً آرایش‌گر بازی بودددد، یه مرده هم بود توش، دیگه‌ههههه بلیز می‌پوشوندم تن دختره.

- بازیش فقط همین جور بود؟

آره، همین، 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 جور بود؟

ببین مثلاً مثله لباس الآن تو نبودن که آستین اینا داشته باشن یا این که مثله تو نبودن که شلوار اینا پوشیده باشن به اینا می‌گن لختی دیگه.

- یعنی تو خیلی دوست داشتی که زیاد بازی کنی تا اون لباس لختی‌ها برات باز بشن؟
آرههههههه، خیلی دوست داشتم دخترا رو با لباس لختی ببینم.

- 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 بزنیممممم، 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 دخترونه 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 بزنم، 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 نمی‌زنم، ولی دوست دارم دیگه.

- لاک زدن رو از کجا یاد گرفتی؟

همه‌ی دخترا می‌زنم 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 می‌بیننه؟

نه.

- پس با چی می‌بیننه؟

ماهواره.

- چه کانالی اون رو می‌بیننه؟

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 لباساشون زشته.

- مگه لباساشون چه شکلیه؟

رنگش بده، شلوارش قرمز و بلوزش کوتاه و صورتی» (عرفان، ۶ ساله).

همان‌گونه که در عنوان استقبال کودکان نسل دهه ۹۰ 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 عفرتنه‌ها 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 نمی‌شه.
- عب (عیب) نداره.
- پس آرایش می‌کنی؟
- آره.
- بعد از زدن کمی سایه پشت چشمش گفت: پاک کن، برم دعوام می‌کنه.
- کی؟
- بابام... تو خونه فقط آرایش می‌کنم.
- پاک شد.
- شالت اومد پایین.
- مگه چی می‌شه شالم بیاد پایین؟ زشته؟
- نه، کی می‌گه زشته؟»



سرانجام مادر فاطمه شش ساله و دو ماهه، در مصاحبه خودش اعتراف می‌کند، دختر پیش دبستانی او در جریان تهیه جهیزیه برای خواهر بزرگ‌ترش، به مثابه یک متخصص مد، به وی و خواهر بزرگ‌ترش سرویس داده، آن‌ها را در خرید لوازم مورد نیاز برای ازدواج خواهرش، راهنمایی می‌کند:

«- خوب خانم ی می‌تونید به من بگید که فاطمه روزی چند ساعت تلویزیون می‌بیند، منظورم کارتون یا هر برنامه دیگه‌ای از تبلت و گوشی و وسایل مشابه دیگه هستش. حول و حوش 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، نهار می‌خوریم، من معمولاً می‌خوابم، ولی فاطمه یا تلویزیون می‌بیند 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 می‌بیند یا با گوشی چه کار می‌کنه؟
نه راستش. همین که سرش گرمه و سراغ من نمیاد، واسه من کافیه. البته می‌دونم بیش‌تر کارتون می‌بیند، اما چه کارتونی، نمی‌دونم. گوشی هم بازی می‌کنه، عکس می‌گیره، ویدیو می‌سازه، و می‌ره دیگه باهاش. من خودم اهلش نیستم و سر در نیارم. بچه‌هام روز مادر پارسال برام ازیں 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 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 جهاز 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 نسل دهه ۹۰ 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 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، باریا موهاشون بلنده، چشاشون رنگیه، قداشون بلنده، لباساشون قشنگه، قداشون بلنده، لاک قشنگ می‌زنن، ناخوناشون رو عمل کردن، آرایش می‌کنن، خلیم لاغرن، 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، اکلیل 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 ناخن‌ها 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 بچه‌ای، زوده فعلاً، هر وقت بزرگ شدی این کار رو بکن.

- پس بزرگ بشی حتماً ناخن‌ها رو عمل می‌کنی؟

آره حتماً، می‌خوام خوشگل شن.

- دوست‌ها هم این کار رو انجام می‌دن؟

آره یکی از دوستانم که اسمش پارمیسه، همیشه مامانش روی ناخوناش لاک می‌زنه، بعد طرحای خوشگل می‌کشه.

- خوب فقط دوست داری ناخن‌ها رو 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، خلیم کوتاهه.

- پس دوست داری لباس‌ها 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 آبی، 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».

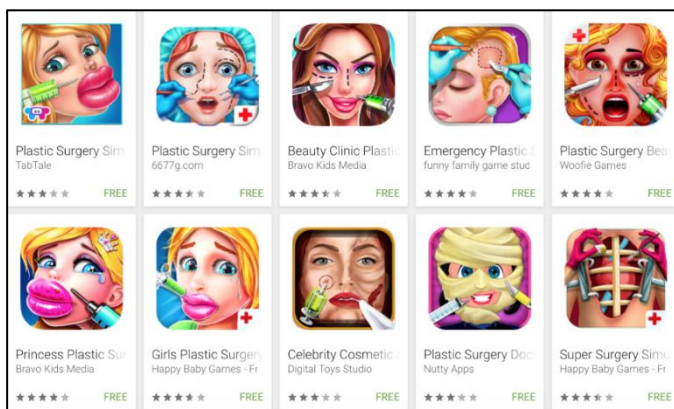


۱۶-۲- استقبال برخی از کودکان از جراحی زیبایی

آدمی در جامعه در پی تحقق چه اهدافی است؟

در پاسخ به سوال اخیر دو نظام فکری عمده پا به میدان نهاده‌اند.

نظام فکری نخست با پذیرش جهان‌بینی الهی، جهان هستی را مبتنی بر خدا دیده، انسان‌ها را موظف می‌داند در جریان زندگی خویش در پی تحقق اهداف دینی باشند که این مسأله مترادف عیال‌الله دیدن مردم و خدمت به جمع و جامعه است.



نظام فکری دوم، با پذیرش جهان‌بینی مادی، با کنار نهادن خدا، انسان را به جای وی در مرکز هستی نشاند و تحقق لذت فردگرایانه آدمی را هدف خویش می‌داند^۱.

با وقوع رنسانس در غرب و جابه‌جایی تفکر خدامدار با تفکر اومانیستی و انسان‌مدار، سبک زندگی تکلیف‌مدار نشأت گرفته از تفکر خدامدار و ارزشی به میزان زیادی جای خود را به سبک زندگی لذت‌مدار داد. به تعبیر دیگر، برخلاف فضای جهان‌بینی الهی که برتری شخصیتی آدمی را در برتری اخلاقی و نودوست بودن و در خدمت جامعه بودن وی می‌دانست، در جهان‌بینی جدید و سبک زندگی لذت‌مدار، به جای برتری اخلاقی فرد، امکانات مادی و ظواهر و پوشش وی مشخص‌کننده ابعاد وجودی و منزلت اجتماعی وی در نظر گرفته می‌شوند.

اگر در این میان بحث اندام و بدن آدمی مورد توجه قرار گیرد، می‌توان در پرتو جهان‌بینی‌های خدامدار و انسان‌مدار، به دو نگاه متفاوت در این زمینه دست یافت.

۱. در این میان افراد دیگری هستند که در عین پذیرش صوری جهان‌بینی الهی، از آنجا که نمی‌توانند از هوا و هوس خویش در جهت خدمت به مردم که همان عیال‌الله هست، بگذرند، در عمل در زندگی خود دنبال ارضای نفسانیات خویش برآمده‌اند که این افراد را هم در نهایت در همان دید مادی و انسان‌مدار می‌توان قرار داد و در نظر گرفت.

از آنجا که در دید الهی هدف آدمی خدمات رسانی به خود، خانواده، جامعه، جامعه جهانی و حتی زیست محیط خودش است، فردی که در این راستا گام بردارد، به دلیل اعتلای شخصیتی و روانی که می‌یابد، خود به خود محترم انگاشته شده و در نظر گرفته می‌شود^۱، و حتی اگر یک فرد دیندار و مقید به آداب الهی، در جسم خویش نیز فتور و نقصانی داشته باشد، بزرگی و عظمت روح خیرخواه و نیک‌اندیش وی، خلاء اخیر را به میزان زیادی پوشش داده، وی همان انسان محترم و متشخص دیده خواهد شد، اما در جهان‌بینی مادی و انسان‌مدار، از آنجا که خدمت به هم‌نوع به عنوان یک اصل اساسی در نظر گرفته نشده است و همه چیز در لذت‌آید فردی و جسمانی افراد خلاصه می‌شود، خود به خود اعتلای روانی و روحی انسان در دید الهی، به اعتلای جسمانی آدمی در دید انسان‌مدار تقلیل خواهد یافت و با کنار رفتن مقوله عظمت اخلاقی آدمی، خود به خود مقوله جسم وی پررنگ‌تر از همیشه جلوه‌گری خواهد کرد.

ترنر در همین ارتباط بیان می‌دارد:

«مطالعه بدن از یک حوزه از نیروهای مقدس، به واقعیت‌های دنیوی نظیر رژیم، لوازم آرایشی، ورزش و مسایل پزشکی تغییر مکان داده است که این امر به واسطه فرایند سکولار شدن صورت پذیرفته است» (توسلی، مدیری، ۱۳۹۱).

بررسی تاریخی مقوله جذابیت و زیبایی جسم آدمی، حکایت از آن دارد که مقوله اخیر از آغاز تاریخ بشر مورد توجه و بحث بوده است.

«سمیر کومار معتقد است که رد پای آرایش و استفاده از محصولات معطر و بهداشتی و حتی جراحی را می‌توان در دوران اولیه‌ی بشر و نیز اعصار مصریان، یونانیان و رومیان یافت. انسان نئاندرتال صورت خود را با رنگ‌های قرمز، قهوه‌ای و زرد که از گل و لای و آرسنیک به دست می‌آمد، نقاشی می‌کرد. از استخوان‌ها برای فر دادن موها استفاده می‌شد. آرایش، خالکوبی و زیورآلات، اطلاعات ضروری اجتماعی خاصی را با خود به همراه داشت.

جالینوس پزشک یونانی، کرم سرد را ابداع کرد. رومی‌ها از عطرها ساختن شده از روغن بر روی بدن‌هایشان استفاده می‌کردند» (بلالی و افشارکهن، ۱۳۸۹).

در دوران قرون وسطا، دید یونانیان قدیم که معتقد بودند، زیبایی هدیه‌ای از جانب خداوندان است، طرد شد و کلیسا به امر زیبایی فیزیکی، به مثابه امری مشکوک، سطحی و حتی گناه‌آلود نگرست و تنها زیبایی معنوی را به انسان‌ها پیشنهاد کرد (بلالی، افشار کهن، ۱۳۸۹). اما با وقوع تحول‌هایی که بعدها در غرب محقق شد، دید اخیر تغییر کرد. در فضای جدید، برخلاف دوران خدامداری که بالطبع

۱. لازم به ذکر است که افراد دیندار طبق آموزه دینی «قو علی خدمتک جوارحی» (خدایا، به جسم من برای خدمت قوت و استحکام بخش)، موظف به داشتن جسمی قدرتمند هستند و این مسأله در کنار زندگی سالم آنان، خود به خود به برخورداری افراد مذهبی از جسمی سالم و با نشاط (و بالطبع به طور نسبی زیبا) خواهد انجامید.

ارزش‌های معنوی بیشتر از ارزش‌های مادی مورد توجه بودند، با جابه‌جایی خدا با انسان، معیارهای ارزشی اخیر نیز دچار تحول و جابه‌جایی شدند و معیار زیبایی مورد تأکید خاص جوامع انسان‌مدار قرار گرفت.

گیدنز بر همین مبنا خاطرنشان می‌سازد، دوره مدرن، دوره‌ای است که انسان‌ها باید در مفاهیمی که داشته‌اند، بازاندیشی داشته باشند، زیرا مثلاً بدن برخلاف گذشته، در عصر حاضر صرفاً موجودیتی فیزیولوژیک نیست و آن را باید فراتر از موجودی فیزیولوژیک نگریست (توسلی و مدیری ۱۳۹۱).



اندیشمندانی مانند فوکو، گافمن و هومنز در این زمینه از نگرشی مشابه برخوردارند. فوکو بدن را واسطه‌ای برای اعمال و ابراز قدرت می‌داند. گافمن با طرح مدیریت تأثیرگذاری، بیان می‌دارد، افراد می‌خواهند در کنش متقابل، جنبه‌ای از خود را به نمایش درآورند که مورد پذیرش دیگران و جامعه‌پسند باشد. به نظر هومنز نیز انسان‌ها در زندگی خود به دنبال آن هستند که مطلوب طبع دیگران واقع شوند و با انجام رفتارهایی که کمترین هزینه و بیش‌ترین پاداش را در برداشته باشد، به تحقق خواست خود بپردازند (میرساردو، کلدی و عطایی، ۱۳۸۹).



ماکس وبر سبک زندگی را بیش از آن که بر تولید استوار بداند، بر الگوی مصرف استوار می‌دانست، در نظر وی، مصرف فرآیندی است که کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوتی را شامل می‌شود و بیان‌کننده تفاوت میان گروه‌های اجتماعی است.

بورديو نیز معتقد است، کالاها اشیایی هستند که وضعیت طبقاتی را مشخص می‌کند و طبقات مختلف کالاهای مختلف را می‌خرند تا جایگاه خود را در ساخت اجتماعی نشان دهند، از این رو کالاها درگیر بی‌پایان تعریف و بازتعریف موقعیت اجتماعی هستند (پیلتن، طالبی، ۱۳۹۲).

برخی از مطالعات انجام شده در ایران دلالت بر آن دارند که با افزایش کاربری از اینترنت، مُدگرایی کاربران فزونی می‌گیرد (دهقانی، ۱۳۹۱ به نقل از پیلتن و طالبی، ۱۳۹۲). به همین ترتیب با افزایش کاربری از ماهواره، شرکت در پارتی‌ها، مسافرت به خارج و اقامت در غرب و کاربری از مُد در کاربران فزونی می‌گیرد (پایان‌فرد، ۱۳۷۹، به نقل از پیلتن و طالبی، ۱۳۹۲).

برخی از مطالعات دیگر حکایت از آن دارند که با تغییر سبک زندگی لذّت‌مدار به خدامدار، توجه به مُد کاهش می‌یابد.

آزاد ارمکی و چلوشیان (۱۳۸۱)، نشان دادند که با افزایش میزان پابندی پاسخ‌دهندگان به ایدئولوژی سنتی خانواده و همچنین با افزایش حساسیت دینی افراد، تنظیم و نظارت آنان بر ظاهر جسمانی خودشان کاهش می‌یابد.

نگاهی به مصرف محصول‌های آرایشی در ایران، حکایت از مصرفی شتابان دارد. به عبارت دیگر، در حالی که فروش محصول‌های آرایشی در غرب با کاهش مواجه است، فروش این محصول‌ها در ایران (و کشورهای اسلامی)، زیاد و فزاینده است. خبرگزاری فرانسه در گزارشی در این ارتباط نوشت:

«حتی پس از پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۹۷۹ (۱۳۵۷ هجری شمسی)، زنان ایرانی انواع محصول‌های آرایشی از رژ لب تا برق ناخن را مورد استفاده قرار داده و میزان مصرف این محصول‌ها در ایران به حدی بالا رفته که ایران در منطقه خاورمیانه به دومین بازار بزرگ محصول‌های آرایشی تبدیل شده است.

فرانس پرس گزارش می‌دهد: این در شرایطی است که بعد از انقلاب و در زمان جنگ زنان ایرانی کمتر اجازه داشتند از محصول‌های آرایشی استفاده کنند.

بر اساس آخرین برآوردهای انجام شده، ایرانی‌ها سالانه حدود دو میلیارد دلار محصول‌های آرایشی مصرف می‌کنند و این کشور ۷۴ میلیون نفری حدود ۲۹ درصد از بازار محصول‌های آرایشی خاورمیانه را در اختیار دارد. منطقه‌ای که در آن عربستان سعودی بزرگ‌ترین بازار محصول‌های آرایشی محسوب می‌شود.

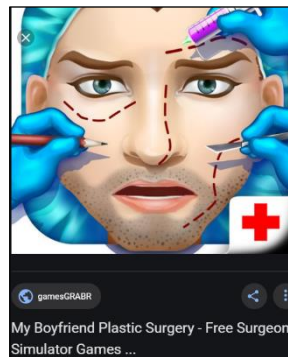
از سوی دیگر روزنامه ایندپندنت چاپ انگلستان نیز طی گزارشی ایران را هفتمین بازار بزرگ مصرف محصول‌های آرایشی در جهان توصیف کرد که سالانه ۲/۱ میلیارد دلار انواع محصول‌های این صنعت در آن فروخته می‌شود.^۱

در کنار کاربری زنان از محصول‌های آرایشی، مردان نیز کاربری محدود خود از این محصول‌ها را افزایش داده‌اند:

«وضعیت بازار محصول‌های آرایشی و بهداشتی در جهان طی سال‌های آینده بسیار پیچیده‌تر از وضعیت فعلی نیز خواهد شد، چراکه طی سال‌های اخیر حتی مردان نیز به سمت مصرف لوازم آرایشی

روی آورده‌اند و رونق بازار این محصول‌ها را دو چندان کرده‌اند، به عنوان مثال، کرم دور چشم مردانه ظرف مدت کوتاهی به یکی از محصول‌های پرفروش آرایشی در کشور مالزی تبدیل شد. امروزه رقابت برای هدف قرار دادن بازار محصول‌های مردانه، شکل جدی‌تری به خود گرفته است. اگرچه مردان به طور سنتی به ظاهر خود کمتر از زنان اهمیت می‌دهند، اما شرکت‌های صنایع آرایشی این واقعیت را می‌دانند که مردان نیمی از جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند.

تا همین اواخر محصول‌های عرضه شده به اقلام معدودی مانند ریش‌تراش، اسپری خوشبوکننده، اودکلن، فوم اصلاح و نظایر آن محدود بود، اما اخیراً ده‌ها محصول جدید روانه بازار شده است. محصول‌هایی نظیر ژل دور چشم، کرم‌های ضد چروک، رنگ مو، شفاف‌کننده‌ها، تونیک‌های ترمیم‌کننده پوست و در کنار این‌ها اختصاصی شدن محصول‌های معمولی‌تری مانند شامپوی سر و شامپو بدن با هدف ترغیب مردان به استفاده از محصول‌های اختصاصی آرایشی نیز صورت پذیرفته است، محصول‌هایی که به طور طبیعی قیمت آن‌ها گران‌تر از محصول‌های غیرتخصصی است^۱.



با انجام پیشرفت‌های علمی جدید، مقوله جراحی، همپای مدهای در خدمت آرایش و پوشش آدمی، در خدمت زیبایی نیز درآمد و این مسأله توجه افراد بسیاری را به خود جلب کرد. به این معنا که در کنار مدهای مختلف آرایشی و پوششی که افراد با توسل و تمسک بدان‌ها، سعی در اعمال مدیریت بر بدن خویش داشتند، برخی در صدد برآمدن تا با استفاده از جراحی زیبایی، بر میزان اعمال مدیریت خویش بر بدنشان بیفزایند.



جراحی زیبایی به سبب امکان عملی که در اختیار زنان (و مردان) در جهت ارایه هرچه مطلوب‌تر تعریف خویش قرار داد، به شدت مورد توجه افشار گسترده‌ای از شهروندان واقع شد. پیشرفت‌های پزشکی از سویی و پیشرفت‌های صنعتی از سوی دیگر، این امکان را برای انسان‌ها به وجود آورده است که آنان با استفاده از امکانات اخیر، بر میزان جذابیت خویش بیفزایند. به تعبیر دیگر، برخلاف گذشته که زیبایی یک ویژگی زیستی و طبیعی در نظر گرفته می‌شد، در حال حاضر زیبایی می‌تواند به صورت یک ویژگی تقریباً اکتسابی در نظر گرفته شود و انسان‌ها با سپردن خویش به دست جراحی زیبایی، پیش گرفتن رژیم‌های مختلف و بدن‌سازی، زیبایی بیش‌تری را برای خودشان به ارمغان بیاورند.

بنابراین جراحی پلاستیک^۱ که در قرن گذشته به عنوان رشته‌ای از پزشکی که به ترمیم و بازسازی اعضای آسیب خورده آدمی می‌پرداخت، در عصر حاضر زیر مجموعه جدیدی با عنوان جراحی زیبایی^۲ یافته است که هدف آن ترمیم نبوده، بلکه هدف آن زیباتر کردن ظواهر فیزیکی افراد است. این زیباسازی ممکن است به صورت تقلیلی (مانند برداشتن چربی بدن) یا تقویتی (مانند گذاشتن پروتز) باشد.^۳

1. Plastic surgery

2. Cosmetic surgery

۳. ویکی پدیا (۲۰۱۴)، در توصیف جراحی زیبایی که شامل انجام دادن جراحی‌های صورت یا بدن با هدف زیبایی است، می‌نویسد:

«جراحی زیبایی، به اعمال جراحی پزشکی می‌گویند که برای تغییر و زیباسازی یا رفع آسیب‌های ظاهری بخشی از صورت یا بدن انجام می‌شود. این نوع جراحی شامل موارد بسیار زیادی از جمله موارد زیر است: جراحی بینی، درون کاشت پستان، جراحی مؤنث‌سازی چهره، جراحی زیبایی پستان، برجسته‌سازی گونه‌ها، برجسته‌سازی لب‌ها، رفع افتادگی پلک‌ها، افزایش قد.

به طور کلی و بسیار دقیق‌تر می‌توان جراحی زیبایی (پلاستیک و لیزر) را به شاخه‌های زیر تقسیم کرد:

۱- زیبایی صورت:

بیوتیفیکیشن، لیفت صورت و گردن، لیفت پیشانی و ابرو، جراحی پلاستیک پلک (بلفاروپلاستی)، تزریق چربی، زیبایی خطوط صورت، زیبایی لب، فیلرها (پرکننده‌ها و ژل‌ها)، بوتاکس، تزریق پلاکت PRP، چین و چروک و افتادگی صورت.

۲- زیبایی غبغب و گردن:

درمان غبغب و گردن با لیپولیز لیزری، درمان غبغب و گردن با عمل، درمان غبغب و گردن با بوتاکس و فیلرها.

۳- زیبایی شکم - پهلو و پشت:

لیپولیزر توسط MPX، کوچک کردن شکم (جراحی پلاستیک شکم)، لیپوآیدومینوپلاستی، لیزرلیپواسکالپر با اسمارت لیپو MPX.

۴- زیبایی سینه:

کوچک کردن سینه، پروتز سینه، لیفت سینه، تزریق چربی سینه، لیپوساکشن سینه.

۵- زیبایی بازو و ران‌ها:

لیپولیز بازوها، عمل جراحی زیبایی بازو (براکیوپلاستی)، لیپولیز لیزری ران‌ها، عمل جراحی زیبایی ران‌ها (لیفت ران - Thigh Lift) «.

در تاریخ جراحی زیبایی، اولین گزارش مکتوب از کشیدن صورت به سال ۱۹۰۱ بازمی‌گردد. عمل برداشتن چربی (لیپوساکشن) نیز در سال ۱۹۷۴ ابداع شد و از دهه ۱۹۸۰ عمومیت یافت. اگر چه در ابتدا زنان عمده‌ترین مراجعان به جراحی زیبایی بودند، اما از سال ۲۰۰۷ مردان نیز وارد عرصه جراحی‌های زیبایی شده‌اند و به جراحی زیبایی مبادرت می‌ورزند (بلالی، افشارکهن، ۱۳۸۹).



میزان استقبال زنان و مردان از جراحی زیبایی به حدی است که مردم امریکا هر ساله هزینه‌ای بیشتر از هزینه‌های آموزشی کشورشان را صرف جراحی زیبایی می‌کنند و اگر چه میزان کاربران جراحی زیبایی در مقطع ده ساله (۱۹۹۴-۱۹۸۴) به دو برابر افزایش یافت، طی سال‌های بعدی این میزان در یک مقطع ۸ ساله (۲۰۰۰-۱۹۹۳) به دو برابر افزایش یافته است (میرساردو، کلدی و عطایی، ۱۳۸۹). به تعبیر دیگر، شدت توجه به جراحی زیبایی چنان زیاد و گسترده است که شاید بتوان از این گرایش با عنوان رسیدن به ظاهرپرستی و خودنمایی یاد کرد (میرساردو، کلدی و عطایی، ۱۳۸۹). مضاف بر این، برخی از پژوهش‌ها حکایت از آن دارند که جراحی زیبایی تنها با هدف ارتقای زیبایی، یافتن شوهر یا شغل مطلوب طبع صورت نپذیرفته، برخی از جراحی‌های زیبایی که در سطح امریکایی‌های افریقایی تبار صورت می‌پذیرد، تغییر بینی و لب آنان برای پذیرش بیشتر در فرهنگ حاکم امریکا است.

برخی از مطالعات انجام شده در ایران دلالت بر آن دارند که زیبایی و زیباتر شدن، اولین انگیزه زنان ایرانی در استقبال از جراحی زیبایی است (کیوان‌آرا، قربانی، ژیان‌پور، ۱۳۸۹؛ میرساردو، کلدی و عطایی، ۱۳۸۹؛ توسلی و مدیری، ۱۳۹۱).

البته لازم به ذکر است که درحال حاضر برخی از جراحی‌های زیبایی دیگر در سطح جهان انجام می‌پذیرند که در طبقه‌بندی دانشنامه ویکی پدیا نیامده است، مواردی مانند جراحی زیبایی واژن یا کاشت نگین روی دندان یا سطح بدن، از این دست موارد هستند. موارد اخیر اوجی از عنان گسیختگی را در این زمینه در خود به نمایش می‌گذارند.



کبیری (۱۳۷۷)، در پژوهشی که در سطح ۴۰۰ نفر از زنانی که تحت عمل جراحی زیبایی بینی قرار گرفته بودند، نتیجه می‌گیرد که ۸۰٪ مراجعان، انگیزه خود را از جراحی زیبایی خویش، زیباتر شدن چهره‌شان معرفی کردند.

برخلاف تصور اولیه مبنی بر این که جراحی زیبایی تنها در اقشار مرفه و ثروتمند جامعه صورت می‌پذیرد، گرایش به زیبا شدن در اقشار مختلف اقتصادی چنان است که حتی اقشار پایین جامعه نیز از جراحی‌های زیبایی استقبال می‌کنند (کیوان‌آرا، قربانی، ژبان‌پور، ۱۳۸۹).

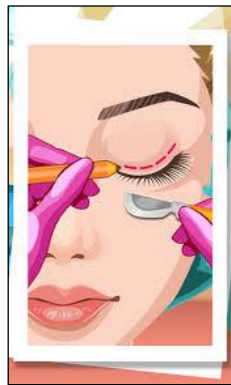
جراحی زیبایی مضاف بر تبعات زیستی، حاوی برخی از تبعات روانی- اجتماعی و فرهنگی نیز برای کاربران‌شان می‌باشد.

در مورد تبعات جراحی زیبایی می‌توان بیان داشت، در مرتبه نخست جراحی‌های اخیر متضمن صرف هزینه‌های گزاف می‌باشند و دوره بهبود آن‌ها نیز طولانی است (تا حدی که گاهی به سه ماه نیز می‌رسد)، و در مرتبه بعد جراحی‌های اخیر دارای برخی از عوارض جسمانی می‌باشند. به این معنا که در بسیاری از موارد، تغییرات و عوارض ایجاد شده در اثر جراحی زیبایی برگشت‌ناپذیر است که این عوارض می‌تواند شامل مشکلات تنفسی برداشتن بیش از حد بافت غضروفی بینی و تغییر بیش از اندازه شکل بینی شود. در برخی از موارد احتمال مرگ نیز در جراحی‌های زیبایی داده می‌شود. به عنوان مثال، سازمان غذا و داروی آمریکا، ریسک عمل لیپوساکشن (سومین عمل جراحی زیبایی در آمریکا) را بیشتر از خطر مرگ فرد به دلیل تصادف در رانندگی اعلان داشته است.

مشکلات روان‌شناختی پس از عمل جراحی زیبایی نیز قابل توجه است. اگر چه کبیری (۱۳۷۷)، در گزارش خود خاطرنشان می‌سازد ۱۰٪ از کسانی که خود را به دست جراحی زیبایی بینی سپرده بودند، چهره خود را نازیباتر از قبل می‌دیدند، توسلی و مدیری (۱۳۹۱) رقم اخیر را ۳۰٪ اعلان داشته، بیان می‌دارند که این افراد به دلیل نداشتن رضایت از عمل جراحی، ممکن است دست به شکایت از جراحان بزنند.

برخی از پژوهش‌های دیگر، از میزان نارضایتی بیش‌تری یاد می‌کنند. به عنوان نمونه، در مهرماه ۱۳۸۸ در نظرسنجی تلفنی صدا و سیما، ۶۰۰ نفر از مردم تهران (۳۰۰ زن و ۳۰۰ مرد) به صورت تصادفی انتخاب و در مورد جراحی زیبایی مورد پرسش قرار گرفتند. ۷۶٪ از افرادی که خودشان جراحی زیبایی داشتند، از نتیجه جراحی خودشان راضی بودند. پاسخ‌گویان در پاسخ به این سوال که اطرافیان آن‌ها که دست به عمل جراحی زیبایی زده‌اند، چه قدر از عمل خودشان راضی هستند، رقم ۵۸٪ را اعلان داشتند (به نقل از توسلی و مدیری، ۱۳۹۱).

اگر چه آمار رسمی و مدونی در مورد جراحی‌های زیبایی در ایران وجود ندارد، اما بر اساس آمارهای غیررسمی موجود سالانه ۳۶ هزار نفر خود را به دست جراحی زیبایی می‌سپرنند (بلالی، افشارکهن، ۱۳۸۹) و میزان استقبال از جراحی‌های زیبایی در ایران چنان بالا است که در جراحی زیبایی بینی، ایران رتبه اول جهانی را دارا می‌باشد (بلالی، افشارکهن، ۱۳۸۹؛ توسلی و مدیری، ۱۳۹۱)، به همین ترتیب کاشت نگین در قسمت‌های مختلف بدن در ایران رو به افزایش است (سایت خبری آفتاب، ۱۳۹۲/۱۲/۷).



نکته مهمی که در جراحی‌های زیبایی در ایران قابل توجه است، وارد شدن مردان به عرصه جراحی‌های زیبایی و افزایش روزافزون آن‌ها در این زمینه است. سایت خبری آفتاب (۱۳۹۲/۱۲/۷)، در گزارشی در همین زمینه می‌نویسد:

«یک آسیب‌شناس اجتماعی و متخصص علوم رفتاری از ۱۰ برابر شدن آمار جراحی‌های زیبایی میان مردان در پنج سال اخیر خبر داد.

دکتر مجید ابهری در گفت‌وگو با مهر با بیان این مطلب افزود: تا به حال مرسوم بود، مردان بعد از تصادف یا به خاطر بیماری، بینی یا چهره خود را به دست جراحان می‌سپردند، اما با بالا گرفتن تب جراحی زیبایی در کشور و تبلیغات بدون ضابطه بعضی از مؤسسات، مردان نیز به مشتریان جراحی زیبایی پیوسته‌اند.

این آسیب‌شناس اجتماعی اظهار داشت: در پنج سال اخیر بر اساس اعلان مسوولان مربوطه جراحی زیبایی در بین مردان نسبت به دوره قبل، ۱۰ برابر بیش‌تر شده است. جراحی بینی، گونه، کشیدن پوست چهره برای زیبایی و جوانی، و جراحی فک، در ردیف جراحی‌های زیبایی مردان قرار دارد. دکتر ابهری تأکید کرد: در برخی موارد نیز در بین بعضی از جوانان که قادر به پرداخت هزینه جراحی نیستند، این رفتار نادرست صورت می‌پذیرد که آنان با چسبانیدن چسب‌های جراحی به بینی و تظاهر به جراحی زیبایی در جامعه ظاهر می‌گردند. به گفته ابهری، تغییر سبک زندگی، توجه بیش از اندازه به ظاهر و زیبایی، بی‌توجهی به زیبایی‌های باطن و سیرت، ضعف اعتماد به نفس و رقابت منفی رفتاری بین مردان باعث رونق گرفتن این حرکت شده است».



پیروی و تبعیت از مدهای آرایشی و پوششی، وجه دیگری که برخی می‌کوشند با توسل به آن‌ها، بر میزان جذابیت فیزیکی خود بیفزایند. با جابه‌جایی تفکر خدامدار با تفکر اومانیستی انسان‌مدار، «سبک زندگی تکلیف‌مدار» نشأت گرفته از تفکر خدامدار و ارزشی جای خود را به «سبک زندگی لذت‌مدار» (و در یک حالت دیگر، با ترکیب دو سبک زندگی خدامدار و انسان‌مدار به صورت «سبک زندگی التقاطی») می‌دهد. بنابراین برخلاف زمان‌های گذشته که اندیشه، افکار، احساسات، اخلاقیات و نועدوستی افراد، معرف شخصیت وجودی آنان بود، در عصر حاضر و در سبک زندگی لذت‌مدار (و تا حدودی التقاطی) به جای اخلاقیات آدمی، پوشش و ظواهر او مشخص‌کننده ابعاد وجودی و منزلت طبقاتی وی در نظر گرفته می‌شود.



به نظر می‌رسد فضای جهانی شده، در غوغای موجود بر سر مدیریت بدن به شدت مؤثر واقع آمده است و سبب شده است افرادی که در پی اعمال حداکثر مدیریت بر بدن خودشان بودند تا به این ترتیب در عمل برتری خویش را تثبیت کنند، در مواجهه با فضای جهانی شده، با شرایط جدید و متفاوتی روبرو گردیده‌اند. به این معنا که کاربران فضای مجازی برخلاف گذشته که در صورت تلاش برای مقایسه خود با دیگران، در نهایت، هم کلاسی‌ها، همکاران و حداکثر افرادی را که در نشریات یا تلویزیون خویش می‌دیدند، برای خود ملاک قرار می‌دادند، در مواجهه با فضای مجازی در عمل از این امکان برخوردار شده‌اند که خود را با تمامی افراد هم‌جنس خویش مقایسه کنند، خاصه آن که برخی از آنان با توسل به پردازش فتوشاپی ظواهر خود در فضای مجازی، جذابیت‌های کاذبی را برای خود فراهم آورده‌اند که در معرض دید دیگران قرار می‌دهند.

بنابراین افرادی که پیش‌تر در مقایسه خود با اطرافیانشان تصور می‌کردند تا حدودی از جذابیت آن‌ها فاصله دارند، در حال حاضر با مقایسه خود با افراد بیش‌تری که گاهی در ترسیم و آرایه خویش به فریب متوسل گردیده‌اند، فاصله پیش‌گفته را خیلی شدیدتر احساس کرده، خود را نیازمند آن می‌بینند که با توسل به هر آنچه که ممکن است (نظیر پرهیزهای غذایی شدید، استفاده از لنز، جراحی‌های زیبایی و مانند آن‌ها)، از فاصله زیادی که بین جذابیت فیزیکی خود و دیگران می‌بینند، بکاهند. بررسی‌های میدانی گروه پژوهش دلالت بر آن دارد که تلاطم اخیر چنان گسترده و شدید است که مقوله‌های مدگرایی، آرایش و استقبال از جراحی‌های زیبایی در سطح کودکان پیش دبستان نیز مطرح گردیده و قابل مشاهده است.

بررسی‌های انجام شده حکایت از آن دارد که کودکان نسل دهه ۹۰ مصاحبه شده (خاصه دختران که از علایق فطری بیش‌تری نسبت به زیبا بودن برخوردارند)، در کنار استقبال از آرایش خویش، از مقوله جراحی زیبایی برای پردازش هر چه زیباتر خود یاد می‌کنند، به عنوان مثال، یسنای ۵ ساله، از ضرورت عمل زیبایی در کنار آرایش خود به شرح زیر یاد می‌کرد:

«- یسنا بزرگ بشی، می‌خواهی چه کاره بشی؟»

می‌خوام دماغمو عمل کنم.

- دماغ تو که خوشگله.

خوب شاید عمل نکنم، بعد دیگه بچه خاله نازگلم رو بغل کنم، دیگه دوستام بیان با هم بریم آرایشگاه، منو آرایش کنن، بعد بریم دانشگاه.

- آرایش واسه چی خوبه؟
- واسه این که بدن خودمو خوب کنه.
- تو که خودت خوبی.
- ولی دوست دارم با آرایش باشم».



مادر مهتاب ۵ ساله نیز در مصاحبه خود از علاقه وافر دخترش به جراحی زیبایی به قرار زیر یاد می‌کرد:

«- به نظرتون مهتاب‌جون چه کارتونی رو خیلی دوست داره؟

مهتاب عاشق کارتون السا و آنا است.

- آیال مهتاب سعی می‌کنه رفتاری رو طبق رفتارهای السا و آنا از خودش نشون بده؟

بله، دایم با خودش که بازی می‌کنه، می‌گه من پرنسس و اینا. حتی می‌گه منو آنا صدا کنید. حتی

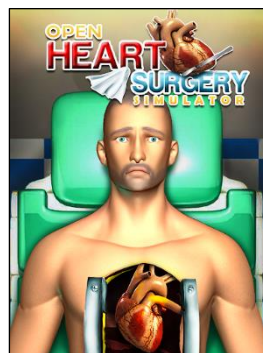
اون از من می‌خواد بذارم دماغش رو عمل کنه تا مثل السا دماغش به صورتش بیاد».

بررسی‌های میدانی گروه پژوهش حکایت از آن دارد که علایق زود هنگام کودکان نسل دهه ۹۰ به مقوله جراحی زیبایی در درجه نخست، در برخورد با الگوهایی نظیر باربی، برتر، السا، آنا و مانند آن‌ها در کودکان شکل می‌گیرد، زیرا الگوهای اخیر که دارای جذابیتی غیرعادی و فراتر از حد معمول هستند، با به نمایش نهادن چهره و اندام غیرمتعارف خود در برابر کودکان خردسالی که به دلیل تفکر عینی خویش، فاقد توان نقد و بررسی جدی مسایل فرارویشان هستند، انگیزه جراحی زیبایی را در کودکان پیش دبستانی کاربر الگوهای عروسکی - کارتونی غرب پدید می‌آورند تا کودکان با توسل و تمسک به جراحی زیبایی در آینده، با مرتفع کردن چربی‌های اضافی بدن خویش یا دست بردن در چهره و سایر اعضای بدنشان، خود را به شکل الگوهای مورد علاقه‌شان درآورند.

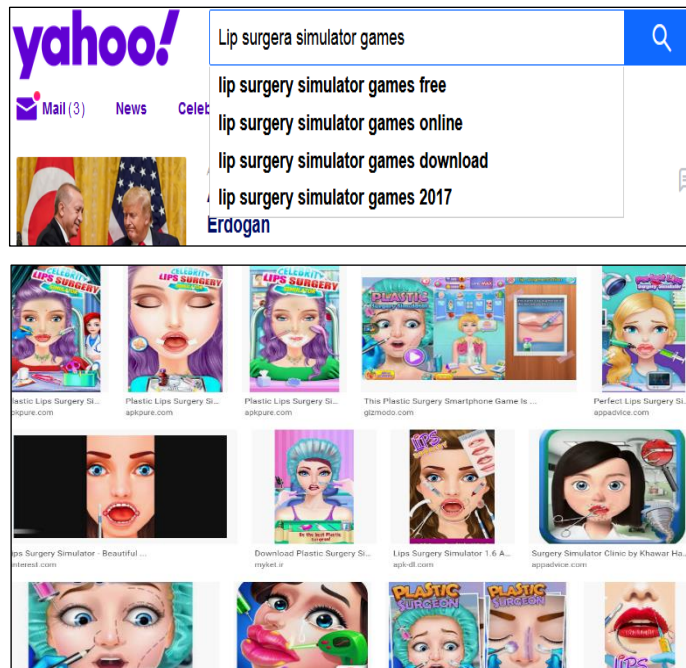
بازی‌های مبتنی بر جراحی زیبایی، عرصه دیگری هستند که توجه کودکان کاربر را به مقوله جراحی زیبایی برای هر چه زیباتر شدن خود جلب می‌کنند.

البته همان‌گونه که در مقدمه بحث آمد، اگر چه جراحی پلاستیک در آغاز برای رفع مشکلات پدید آمده برای افرادی که مثلاً در اثر سوانح و تصادف‌های مختلف به اندامشان آسیب رسیده بود، مورد

استفاده قرار می‌گرفت، اما در ادامه، با تلاش برخی از افراد و جریان‌ها، جراحی زیبایی برای اعمال هر چه بیش‌تر مدیریت آدمی بر بدن خویش، در خدمت پردازش هر چه زیباتر افراد درآمد. بازی‌های مبتنی بر جراحی کودکان نیز معطوف به هر دو مقوله اخیر هستند، یعنی برخی از بازی‌های مبتنی بر جراحی با پیگیری اهداف علمی، می‌کوشند تا دانش کودکان را در ارتباط با زیست‌شناسی بدن آدمی ارتقاء دهند، اما بازی‌های دیگری هستند که با طرح جراحی زیبایی، در عمل ضرورت پردازش هر چه زیباتر خود را به شکل غیرمستقیم به کودکان کاربر دیکته می‌کنند. بازی‌های زیر نمونه‌ای از بازی‌های مبتنی بر جراحی هستند که در صدد ارتقای دانش زیستی کودکان هستند:



اما بسیاری از بازی‌های مبتنی بر جراحی دیگر، معطوف به پردازش هر چه زیباتر کردن افراد هستند. بازی‌های زیر نمونه‌ای از این دست بازی‌ها به شمار می‌روند:



بازی شبیه سازی جراحی پلاستیک^۱، یکی از بازی‌های نسبتاً علمی است که کودکان می‌توانند از آن کاربری کنند. این بازی توسط استودیوی تب تال^۲ تهیه و عرضه شده است. طراحان بازی در توصیف آن می‌نویسند:

«نیروگاه شیمیایی منفجر شده است و هزاران بیمار مصدوم به کمک شما نیاز دارند. شما جراح پلاستیک برتر هستید تا جراحی اضطراری را اجرا کنید و به بیماران تان کمک کنید. از ابزارهای پزشکی حقیقی استفاده کنید تا به بیماران تان کمک کنید و مطمئن شوید چهره‌هایشان بازسازی می‌شود. هزاران مصدوم روی شما حساب می‌کنند. جان افراد را نجات دهید و استخوان‌های آسیب دیده را با پلاستیک‌های جدید جایگزین کنید. جراح خبره‌ای شوید تا با دقت بیماران تان را درمان کنید».

البته لازم به ذکر است که کاربری از بازی جراحی پلاستیک، در فضایی که ترجیح بند دایمی آن مد، آرایش و ظواهر فردی است، کاربران خردسال خود را به این آگاهی و وقوف می‌رساند که آنان با جراحی پلاستیک چهره و سایر اعضای بدن، در عمل می‌توانند به تغییر ظواهر فیزیکی خود اقدام کنند.



داده‌های پژوهش میدانی انجام شده در زمینه کودکان نسل دهه ۹۰ نیز حکایت از کاهش سن مسأله جذابیت و اندیشه جراحی زیبایی (و مصرف وسایل آرایشی) جهت ارتقای مدیریت بدن و تأثیرگذاری بیش از پیش بدن در روابط انسانی انسان‌های جامعه به شمار می‌آید.

سرانجام برخی از کودکان پیش دبستانی با مشاهده جراحی زیبایی اولیای خویش و یا اطرافیان‌شان، در عمل با مقوله عمل جراحی زیبایی آشنا می‌گردند و می‌کوشند همچون افراد بزرگ‌سالی که از عمل جراحی زیبایی به مثابه یک فرصت و گشایش برای خود یاد می‌کنند، آنان نیز با توسل و تمسک به مقوله اخیر، فضای جدیدی برای خود پدید آورده، به سمت و سوی به دست آوردن اندام موردعلاقه‌شان سوق یابند.

با بررسی شواهد میدانی گردآوری شده، مشخص می‌گردد که کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های آن سوی آب، تحت تأثیر الگوهایی که با آن‌ها مواجه شده‌اند و یا بازی‌های جراحی زیبایی که انجام داده‌اند، در اندیشه تغییر ظواهر بدنی خویش برآمده، می‌خواهند خودشان نیز همچون الگوهای مورد علاقه‌شان از جذابیت فیزیکی قابل توجهی برخوردار گردند.

آسانای ۶ ساله، در مصاحبه خودش بیان می‌دارد که اندیشه زیبایی و رنگ کردن مو، استفاده از لنز و کاربری از لیزر درمانی و مانند آن، اندیشه عامی بین او و دوستانش به شمار می‌رود:

«- آسانا گفتی السا خوشگله دیگه؟

آرههههههههه.

- دوست داری شکل اون باشی؟

آره... ولی من خودمم خوشگلم... واسه همین مامانم بهم می‌گه آنا یا السا.

- پس دوست نداری شبیه اون بشی؟

چرا... یعنی هم شبیه خودم باشم، هم شبیه اون.

- دوست‌ها ت چه طور، 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.

- بین دوست‌های تو کسی هست که ناراحت باشه از این که شبیه السا نیست؟ آره.

- کی؟

یه دختره است... بعد پوستش تیره هست... ولی اون سفید برفی رو دوست داره.

- ناراحته که مثل اون پوستش سفید نیست؟

آره... .

- شما چی بهش می‌گید؟

می‌گیم بزرگ که شدی لیزر کن.

- این رو کی بهتون گفته؟

خودمون می‌دونستیم».



کیمیای ۵/۵ ساله هم بدون آن که با مفهوم جراحی زیبایی آشنا باشد، در جریان مصاحبه‌اش، استقبال از اندیشه جراحی زیبایی را در خود به نمایش نهاده است:

«چرا با تبلت خودت بازی نمی‌کنی؟»

چون که اون اینترنت نداره، حوصله‌ام یه کم سر می‌ره.

- با اینترنت چه کارهایی می‌کنی که حوصله‌ات سر نمی‌ره؟

هیچی.

(بعد از مدتی با تلاش مجدد شروع به صحبت می‌کند).

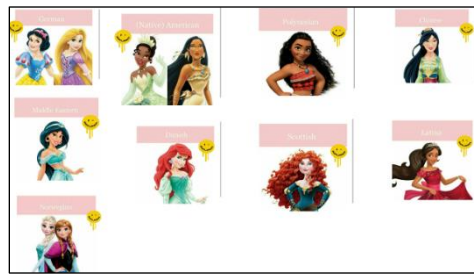
می‌رم ایستا (اینستاگرام) عکس می‌بینم، لاک (لایک) می‌کنم.

- مثلاً عکس چی‌ها رو می‌بینی؟

عکس کارتونا.

- خوب می‌شه به من هم نشون بدی؟

بیا. اینجا عکس کارتوناس. مامانم برام می‌گه چیا نوشته.



- ... این‌ها که الکیه خاله، کارتونا واقعی نمی‌شن!

خیلی‌ام می‌شن، بیا ببین خودت، اصلاً منم می‌خوام تازه شبیه اینام بشم (تصویری نیمه برهنه را نشان می‌دهد).

- یعنی چه کارکنی؟

بلد بشم آهنگ بخونم، برقصم، ولی اول باید دماغمو چسب بزنم، موهامم بزرگ کنم و قهوه‌ای کنم.

- دماغت رو چرا چسب بزنی؟

چون که کوچیک بشه.

- مگه می‌شه دماغ رو کوچیک کرد؟

آره. زن داییم با این باریه که واقعی شده، دماغاشونو چسب زدن قبلاً. مامانم می‌گه.

- ولی تو خودت که از باربی خوشگل‌تری.

هر موقع چشامو آبی کنم، موهامو بزرگ کنم، کم غذا بخورم، بلد بشم قشنگ برقصم، خوشگل می‌شم.

- چون باری این شکلیه، تو هم می‌خوای این شکلی بشی؟
آره، من و مرسدهام کلاس باله هم می‌رییم».



زهرا ۶ ساله و آرمیتا ۵/۶ ساله، در جریان مصاحبه‌های خودشان بیان می‌دارند که با وجود سختی جراحی زیبایی، حاضر به پرداخت بهای آن هستند و درد کشیدن پس از عمل جراحی، به زیبایی بعدی آن‌ها می‌ارزد:

«... دوست داری تو هم خودت رو شبیه السا و آنا کنی؟
آره قشنگ می‌شم.

- حاضری عمل کنی و خودت رو به سختی بندازی تا شبیه اون‌ها باشی؟
آره، ولی الآن نمی‌تونم، بزرگ شدم».

«- خوب آرمیتا، به نظرت، تو دختر خوشگلی هستی؟
آره.

- به نظرت خودت خوشگل‌تری یا السا؟
السا.

- دوست داری شبیه السا بشی؟
اوهوم.

- می‌دونی عمل جراحی چیه آرمیتا؟
مثلاً می‌رن دماغشون رو عمل می‌کنن؟
- بله.

آره می‌دونم.

- بزرگ شی، می‌ری عمل کنی تا شبیه السا بشی؟
آره.

- نمی‌ترسی از دماغت خون بیاد؟
نه، بعدش خوشگل می‌شم».



همان‌گونه که از آن یاد شد، کودکان نسل دهه ۹۰ غالباً تحت تأثیر الگوهایی که در بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها وجود دارند، از این الگوها الهام گرفته، در اندیشه تغییر قسمت‌های مختلف بدن خودشان در آینده می‌افتند.

باران ۶ ساله، تحت تأثیر السا، به اندیشه جراحی زیبایی بینی خودش افتاده است:
«چه قدر دوست داری شبیه السا یا آنا باشی؟»

خیلی.

چرا؟

چون اونا خیلی خوشگلن، لباسای قشنگ می‌پوشن.

به نظرت آنا و السا خوشگلن؟

آره، خیلی.

بعد به نظرت هرکی بیش‌تر شبیه اونا باشه، خوشگل‌تره؟
آره.

به نظرت خودت خوشگل هستی؟

نه زیاد.

مثلاً کجای بدنت یا صورتت رو فکر می‌کنی که زشته؟
دماغم.

چرا فکر می‌کنی دماغت زشته؟

چون که بزرگه.

دوست داری دماغت کوچیک‌تر باشه؟
آره.

تا حالا به این فکر کردی، وقتی بزرگ شدی، دماغت رو عمل کنی تا کوچیک‌تر بشه؟
عمل زیبایی؟

آره.

نه، تا حالا فکر نکردم.

دوست نداری عمل کنی تا دماغت کوچیک‌تر بشه؟
دوست دارم.»



پریسای ۶/۵ ساله، در مصاحبه خودش خاطرنشان می‌سازد که او تحت تأثیر سیندرلا می‌خواهد صورت خودش را به دست جراحی زیبایی بسپرد:

«- چرا سیندرلا رو دوستش داری؟
چون خیلی خوشگله.
- چه چیزش خوشگله؟
مدل موهاش، لباس، چشمش، همه چیزش.
- سیندرلا آرایش هم می‌کنه؟
آره.
- پس با آرایش خوشگل شده؟
آره، ولی خودشم خوشگله.
- یعنی تو اگه آرایش کنی، مثل اون نمی‌شی؟
نه، اون خیلی خوشگل‌تر از منه.
- دوست داری شبیه اون باشی؟
آره، خیلی.
- فکر می‌کنی خودت خوشگل نیستی؟
همه بهم می‌گن خوشگلم، ولی من فکر می‌کنم سیندرلا خوشگله.
- یعنی هر کی شبیه سیندرلا باشه، خوشگله؟
آره.
- خوب حالا که شبیهش نیستی، چه کار می‌کنی؟
باید بزرگ شدم، عمل کنم صورتمو.
- مگه می‌شه؟
آره، اسمش جراحی پلاستیکه.
- جراحی پلاستیک چه جوریه؟
می‌ری پیش دکتر، هر شکلی که دوست داشته باشی، اون درست می‌کنه.
- فکر کنم هزینه‌اش خیلی زیاد می‌شه‌ها، پولش رو داری؟
الآن نه، ولی تا زمانی که بزرگ بشم، جمع می‌کنم.»



نسترن ۶/۵ ساله هم در مصاحبه‌اش یادآور می‌گردد، او با الهام از راپونزل، بینی و احياناً شکم و کمرش را در آینده به دست جراحی زیبایی خواهد سپرد.

«- خوب می‌شه برام بگی راپونزل چه شکلی هست؟

آره، یه دختره خوشگله، خیلی لاغره، خوش تیپه، کمرش باریکه، موهاش بلنده و زرده، دماغش عملیه، چشماش آبییه.

- دماغش عملیه؟ یعنی چی؟

عملی دیگه، یعنی گنده بوده، عمل کرده، خوشگل شده.

- از کجا فهمیدی راپونزل دماغش رو عمل کرده؟

آخه، خب مثل بقیه نیست دیگه، خیلی نازکه.

- هر کی دماغش خوشگله، یعنی عمل کرده؟

آره، خاله‌ی منم عمل کرده آخه.

- تو هم دوست داری دماغت رو عمل کنی؟

آره حتماً بزرگ بشم، عمل می‌کنم.

- اگه نشد عمل کنی چی؟

نخیرشم، عمل می‌کنم.

باشه، ولی اگه نشد چه کار می‌کنی؟

نه. اصلاً از بابا پول می‌گیرم یا خودم جمع می‌کنم، عمل می‌کنم.

- دوست‌هات هم دوست دارن دماغشون رو عمل کنن؟

نمی‌دونم، ولی مامان سارا هم دماغشو چسب زده بود، اونم حتماً عمل کرده!

- خوب، تو از کجا می‌دونی راپونزل دماغشو عمل کرده؟

نمی‌دونم، ولی معلومه دیگه.

- خوب، حالا به جز عمل دماغ راپونزل، عمل‌های دیگه‌ای هم کرده؟

عمل همین که می‌رن چربیشونو بر می‌دارن. من یکی از خاله‌هام رفته عمل کرده، خیلی خوشگل شده، مثل السا و آنا شده.

- دوست داری تو هم مثل السا و آنا عمل کنی؟

آره، خیلی دوست دارم عمل کنم که شکل اونا بشم، لاغر بشم.

- چرا این قدر به ظاهر السا و آنا توجه می‌کنی؟

چون دوستام به ظاهر من نگاه می‌کنن که من تپلم.

- برات مهم نیست که اون‌ها آدم خوبی هستن یا نه؟
نه.

- چرا برات مهم نیست؟

چون که بعضی از دوستام به خاطر این که تپلم، بهم می‌خندن و منو مسخره می‌کنن. اما مامانم

می‌گه، من خیلی دختر خوبیم».



مهسا و رهای ۶/۵ ساله، تحت تأثیر الگوهای باربی و السا، به اندیشه جراحی زیبایی چشمشان افتاده‌اند تا چشم‌هایشان را نظیر چشم باربی و السا، درشت و زیبا کنند:

«من دوست دارم از وسیله‌های آرایش استفاده کنم، ولی مامانم نمی‌ذاره، برای همین من یواشکی از وسایل آرایشی اون استفاده می‌کنم.

من دوست دارم چشمم مثل باربی رنگی باشه، اما نیست، من همیشه توی فکر این هستم که وقتی بزرگ شدم، چشمم رو عمل کنم تا مثل چشمای باربی خوش رنگ بشه.

-دیگه چی؟

دیگه این که دوست دارم قدم مثل باربی بلند باشه. برای همین از همین الان کفش پاشنه بلند خریدم.

من دوست دارم خوشگل بشم، برای همین هر کاری می‌کنم، حتی عمل زیبایی».



«- السا چه شکلیه؟

یه دختر خوشگله که خیلی لاغره و موهاش بلنده، دماغشم قشنگه.

- دماغش قشنگه یعنی چی؟

یعنی دماغش رو عمل کرده.

- عمل کرده یعنی چی؟

یعنی کوچیک کرده.

- خوب مردم برای چی دماغشون رو عمل می‌کنن؟

برای این که قشنگ نبوده، مجبور شده قشنگش کنه.

- یعنی هر کی دماغش قشنگ نیست، باید عمل کنه؟

آره دیگه.

- قبل از این که کارتون السا رو ببینی، می‌دونستی عمل کردن یعنی چی؟

آره، چون مامان من هم دماغش رو عمل کرده بود. بعد من هر کی رو ببینم، می‌تونم متوجه بشم

که عمل کرده یا نکرده دماغشو.

- پس بگو ببینم من دماغم رو عمل کردم یا نه؟

نه پسرا که دماغشونو عمل نمی‌کنن، فقط دخترا عمل می‌کنن.

- برای چی پسرها عمل نمی‌کنن؟

چون مرد هستن دیگه. نباید عمل کنن. مثلاً بابای من عمل نکرده.

- تو مگه نگفتی که هر کی دماغش زشت باشه، باید عمل کنه؟

آره، فقط زنها، نه مردها.

- تو هم دوست داری دماغت رو عمل کنی؟

آره، بزرگ بشم، حتماً عمل می‌کنم.

- تو که دماغت خوبه، چرا می‌خواهی عمل کنی؟

نه، دماغ من نوکش تیزه.

- به نظرت دوست‌هایی که داری هم دماغشون رو عمل می‌کنن؟

نمی‌دونم، ولی فکر کنم مریم نتونه عمل کنه.

- چرا؟

چون پول اونا نمی‌رسه که عمل کنن.

- مگه برای عمل کردن پول زیادی لازمه؟

آره، مثلاً مامان من چند وقت داشت پولاشو جمع می‌کرد که بره دماغشو عمل کنه.

- به نظرت السا عمل‌های دیگه‌ای هم کرده؟

آره. فکر کنم چشمام عمل کرده، چون خیلی قشنگه.

- مگه چه شکلیه؟

رنگش آبییه.

- مگه چشم رو هم می‌شه عمل کرد؟

آره. چون هیچ کس رو ندیدم که رنگ چشماش آبی باشه.

- مگه اون‌هایی که رنگ چشم‌هاشون آبی نیست، زشت هستند؟

نه زشت نیستن، ولی آبی بهتره.

- تو بزرگ بشی می‌خوای چشم‌هات رو هم عمل کنی؟

نه.

- چرا؟

چون اگه بخوام دماغم عمل کنم، پول برام نمی‌مونه که چشمام عمل کنم.

- دوست داری شبیه السا بشی؟

آره. عمل می‌کنم و شبیه اون می‌شم.

- دوست نداری شبیه مامانت بشی؟

آره، مامانم دوست دارم. اونم دماغش رو عمل کرده. فکر کنم اون هم داره خودش رو شبیه السا

می‌کنه، ولی به من نمی‌گه».



صدف و ملیسای ۶ ساله هم تحت تأثیر باربی و گیسو کمند بیان می‌دارند، آنان پس از انواع

جراحی‌ها و آرایش‌ها خود را به شکل الگوی مورد علاقه خودشان درخواست آورد:

«- 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؟

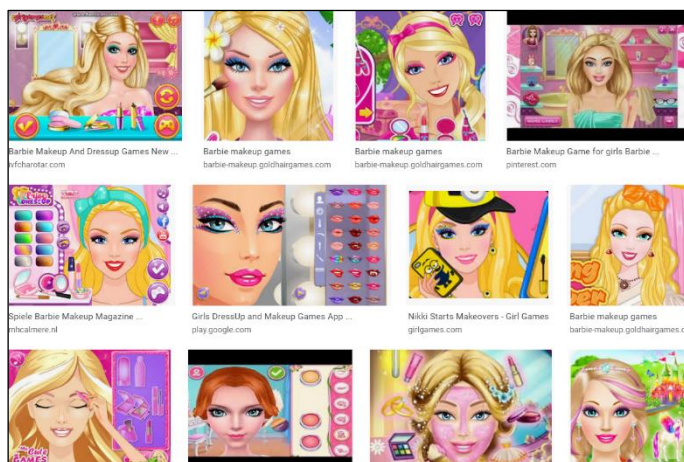
می‌رم مدل می‌شم، عکس می‌گیرم».

«- یعنی گیسو کمند رو فقط به خاطر موهای جادویییش دوست داری؟

نه، گیسو کمند خیلی خوشگله، موهاش بلند و طلائی، لباسش بنفشه، چشماش آبی.

- تو چه کار می‌کنی که شبیه گیسو کمند باشی؟

یه لباس خریدم، شبیه لباس گیسو کمند، اونو می‌پوشم، ولی من که نمی‌تونم موهامو طلائی کنم یا چشامو آبی کنم، آخه من زشتم، مثل گیسو کمند خوشگل نیستم، نمی‌تونم شبیه اون بشم، ولی هر وقت بزرگ شدم، دماغمو عمل می‌کنم، موهام طلائی می‌کنم».



سرانجام سارینای ۶ ساله که از جذابیت فیزیکی مناسبی برخوردار است، جراحی زیبایی را برای برخی از الگوهای کارتونی کودکان مطرح کرده، پیشنهاد می‌کند آن‌ها با جراحی زیبایی می‌توانند بیش‌تر مطلوب طبع مخاطبان‌شان واقع شوند:

«... مثلاً عمو امید، اون بیش‌تر با شعر و عروسکاش میاد، من تنها چیزی که دوست دارم، تو عروسکاش اسکای و کیتیه. عمو امید رو هم دوست دارم. باب اسفنجی رو هم دوست دارم، یه مادر بزرگ داره که می‌رقصه.

- اون یکی‌ها رو دوست نداری؟

نه، چون بدم میاد ازشون.

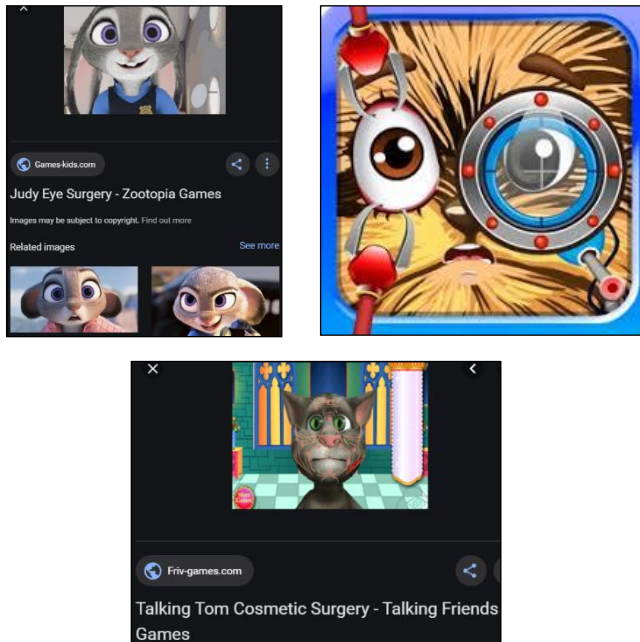
- مگه چه جوری هستن؟

مثلاً باب اسفنجی رو دوست دارم، ولی مادر بزرگشو بنزاز کنار، چیه بابا، دماغش انقدره، یعنی از دهنش هم گنده تره. خیلی بدم میاد. خوبه منم دماغم گنده باشه؟ انقدر زشت می‌شه، باید بره دماغشو عمل کنه.

– مثل السا خوبه؟

آره، کوچولوئه، ولی اولاف باید یه کمی دماغشو کوچیک کنه».

قابل ذکر است که بازی‌ها و پویانمایی‌های آن سوی آب، در کنار تشویق کودکان به استقبال از جراحی زیبایی، به دامن زدن به اندیشه جراحی حیوان‌های خانگی آنان نیز رسیده است:



۲-۱۷- 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.

مسئله 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 نسل دهه ۹۰ 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 نسل دهه ۹۰ 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»، «هیگلی» 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 کودکشان 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 کودکشان

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 ایّام، 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 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 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 لجام گسیخته 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:

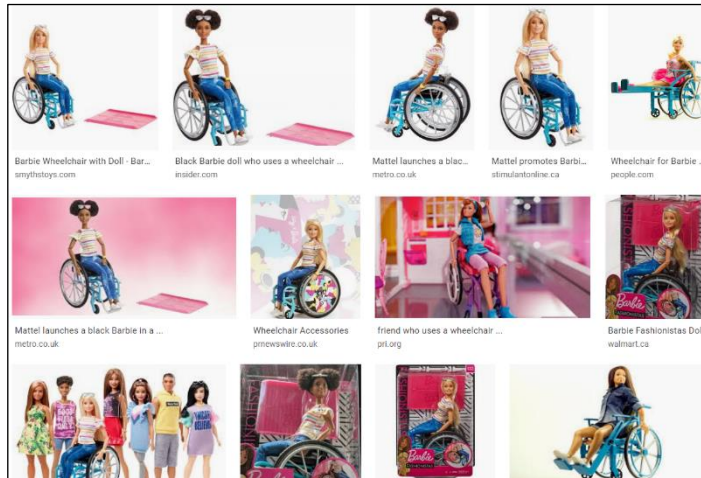
و یک کنیز با ایمان بهتر است از یک زن مشرک، اگرچه زیبایی او شما را به شگفتی وا دارد»^۱.
با توجه به آن که کودکان و نوجوانان کاربر فناوری‌های ارتباطی جدید از تفکری عینی برخوردارند، بالطبع بیشتر از آن که متوجه زیبایی‌های معقول باشند، متوجه زیبایی‌های جسمانی و مادی هستند، نگاهی به فضای مجازی، بیانگر آن است 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 دست نشر)، در مورد مشابهی با بحث در مورد الگوهای عروسی غربی، خاطرنشان می‌سازد که این الگوهای عروسی نیز حاوی خطامشی‌های ارزشی فرهنگ مادی غرب بوده، بیشتر از آن که 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 عروسی باری 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 باری 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، باری 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 عروسی باری و برتز، زیبایی‌های صوری و مادی است (تا جایی که برخی از پاسخ دهندگان از تصمیم خود مبنی بر «عمل جراحی بینیشان در آینده» یا «استفاده از لنزهایی که چشم آنان را مانند باری آبی کند»، سخن می‌گفتند) که زیبایی‌های اخیر با زیبایی‌های معقول در تضاد قرار می‌گیرند».

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.



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، ب)، 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 سکنت 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 گزینه علاقه نسل جوان به زیبایی و جذاب جلوه‌گر شدن، به شکل معناداری بیشتر از پسران، این گزینه را انتخاب کرده و بر آن صحنه 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 تل روی موهای دختر کوچک را در جریان بازی، قدری بالاتر برده بود، دختر کوچک از او می‌پرسید: «من جیگر 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:

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 بیان کردن آن برای افراد نامحرم نیستند.



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، آن گونه 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، علیه‌السلام، اولاً با نشان دادن پوشش زیر و خشن زیرین خویش، بیان می‌داشتند، لباس رویی، لباس 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 زیوری 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، ۱۳۸۸ 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:

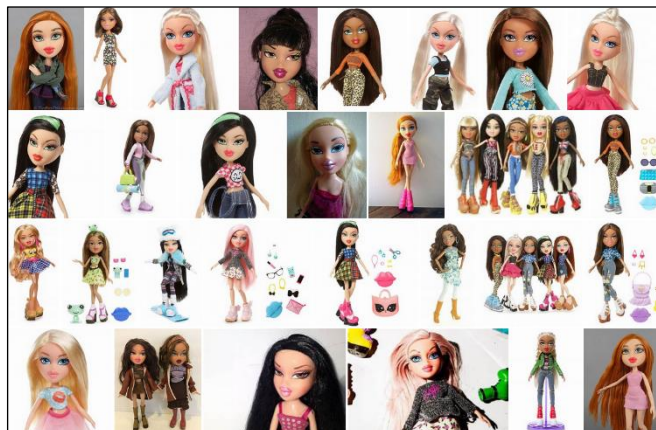
زیور و زیب زنان است حریر و زر و سیم
مرد را نیست جز از علم و عمل، زیور و زیب (ناصر خسرو).
شما را ز مردانگی نیست کار
مگر چون زنان بوی و رنگ و نگار (اسدی طوسی).
هر که مرد است، او بود در جست‌وجو معنی پرست
هر که زن طبع است، کارش رنگ و بوی است و نگار (سنایی).
زن نه‌ای، مردی کن و دست کرم بگشا که زر
مرد را بهر 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 نسل دهه ۹۰ 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 فراگیری در برابر کودکان خردسال مطرح می‌شوند از سویی و ارایه 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 نسل دهه ۹۰ 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 واقعیه؟
- داستانش که، دوستان می‌گن عمه‌اشون رفته خارج و السا رو دیدن، ولی یخی که توی دستش هست رو نداره، عکسشم دوستان 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 پسرانه 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 هستند؟

دخترها 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.

- الان 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.

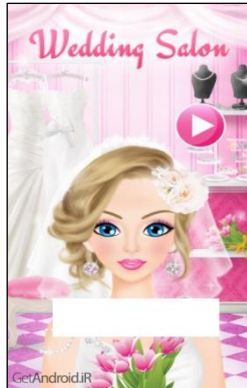
- پسرها چه کار می‌تونن بکنن که دخترها نمی‌تونن؟
فرشا رو می‌تونن بردارن تنهایی.
 - شما اگه پسر بودی، چه کار می‌کردی که الان نمی‌کنی؟
یه قوری رو مثلاً بلند می‌کنم. یه سنگ رو.
 - بن‌تن رو بیش‌تر نگاه می‌کنی یا سیندرلا و السا و آنا؟
همه رو پسرونه نگاه می‌کنم» (عرفانه، ۶ ساله).
- بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها 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 قایل باشند^۱.



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:



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



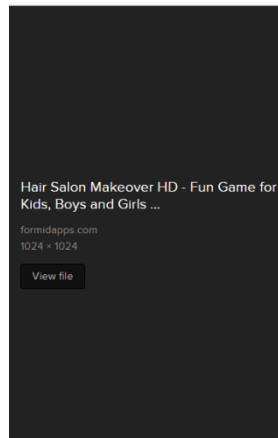
در برخی از موارد کودکان با عنوان آرایش پرنسس، تشویق می‌شوند تا بهترین آرایش ممکن را برای او انجام دهند. در موارد دیگری کودکان می‌توانند با به معرض دید نهادن آرایش‌گری و طراحی‌های مد خویش، ماحصل کارشان را در سایت خاصی به نمایش نهاده، در صورت اخذ امتیاز از بازدیدکنندگان سایت، برنده شوند.



محبای 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، موانا، 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 جووری 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 جوری 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، موهام قشنگه، بافتست. می‌تونم اجی مجی کنم، لباسمو یخی کنم.
- الان که موهاش کوتاهه؟
- نه‌هههه! الکی خب! من که شبیهش نیستم، الکی شبیهش.
- ولی دوست داری شبیه اون باشی!
- آره. لباسای قشنگ بپوشم، موهامو خوشگل کنم. یه بازی تو گوشه آبیجیم هست، بازی الساست.
- بازیش چه جوریه؟
- آرایش می‌کنیم یه عالمه. بعدش می‌ریم یه 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:





مرکز دامپزشکی تخصصی دامپزشکی ساری شریانی
 دامپزشکی ساری شریانی توسط چرخه خان تخصصی
 دکتر سحر شریانی دامپزشک
 مشاوره رایگان در ارتباط با دامپزشکی ساری شریانی
 مشاوره رایگان در ارتباط با دامپزشکی ساری شریانی
 با ما تماس بگیرید و از مشاوره
 رایگان دامپزشکی ما بهره‌مند شوید

چراغی عقیم سازی سگ و گربه در تهران

مشاوره رایگان و تخصصی دامپزشکی در تهران

مراجعه به کلینیک عقیم سازی - جراحی عقیم سگ و گربه - تهران
 آدرس: تهران، خیابان ولیعصر، پلاک ۱۰۰، طبقه اول، واحد ۱۰۰
 تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۸۸۸۸۸

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:

pedicure game|

pedicure games

pedicure game

pedicure game for girls

pedicure game for girl

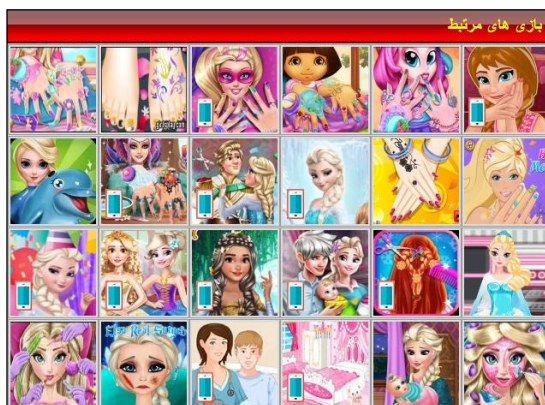
pedicure games for girls

pedicure games for kids

pedicure games for free

pedicure games free

pedicure games online for free



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 گوشی.

– خودت بازی‌ها رو می‌ریزی؟

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 پیش گفته می‌افزاید.

نه، خود مامان این بازی‌ها رو داره.

- می‌دونی از کجا می‌ریزه؟
نه.

- با گوشی فقط آرایش بازی می‌کنی؟
نه، پو هم بازی می‌کنم.

- بازی پو چه جوریه، به من هم یاد می‌دی؟
می‌بریش حمام می‌شوریش، غذا می‌دی بهش 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؟
بیش‌تراشون دارن، بازیاش فقط فرق می‌کنه.
- چرا دخترها آرایش بازی رو خیلی دوست دارند؟
چون دخترا می‌خوان خوشگل باشن...
- دیگه کدوم بازی رو بیش‌تر دوست داری؟
باربی.

- چرا به نظرت دخترها باربی رو بیش‌تر 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».

پریما و هلمای ۶ ساله و زهرای ۵/۶ ساله، در مصاحبه‌هایی که داشته‌اند، به نوعی از نقش پپرنگ

زیبایی در روابط اجتماعی خودشان یاد کرده‌اند:

«- پریما خانم، گفتی تو هم خوشگلی؟

اممم نه خیلی، یه کم.

- اگر خوشگل نبود چی؟

(کودک دست از نقاشی کشیدن برمی‌دارد) دیگه کسی باهام دوست نمی‌شد خب».

«- هلما خانم تو چه کارتونی رو بیش‌تر می‌بینی؟

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

- پس تو دوست داری که مثل توت فرنگی باشی؟

(با خنده) اگه مامانم اجازه می‌داد، یه گربه هم می‌خریدم.

- مگه توت فرنگی گربه هم داره؟

آره، یه گربه‌ی ملوس داره که اونم با گربه‌ها مسابقه می‌ده.

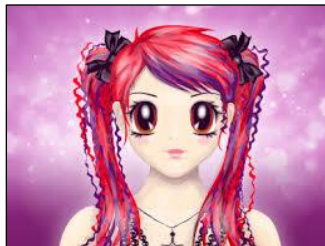
دوست داشتم منم مثل اون یه گربه داشته باشم.

- 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 می‌خواهی این طوری خوشگل باشی؟
آخه همه‌ی دخترا باید خوشگل باشن که عروس باشن». «
«آنا کیف و کالسکه هم داره، موهاشم بلند و قهوه‌ای هست. یه لباس بلند صورتی هم پوشیده، منم رفتم مثل لباس اون خریدم، دیگه هم نمی‌خوام موهامو کوتاه کنم.
- چرا؟

چون می‌خوام موهام بلند بشه، مثل اون خوشگل بشم، لاک بزنم و آرایش کنم.
- چرا این قدر دوست داری مثل عروسکت باشی؟
آخه خیلی نازه. لباساش قشنگه، موهای صاف و بلند داره، منم همیشه موهاشو شونه می‌کنم. همه دوستام اون عروسکمو دوست دارن، می‌گن خیلی قشنگه. منم می‌خوام 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 می‌کنن و می‌گن 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، چشاش 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 کارتونای 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 دوستانم 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 کارتونها، از کدومشون بیش‌تر خوش‌تر میاد؟
- السا رو دوس دارم، شجاع رو دوست دارم، مینیون‌ها رو دوس دارم.
- کارتونها، باربی رو هم نگاه می‌کنی؟
- آره... باربی رو دوس دارم عروسکشم 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 جوری 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 آیتا 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 دیگه 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 گفتم می‌خوام برم آرایشگاه، ولی به خاطر آیتا نمی‌تونم... خاله شیما هم گفت، یه روز میاد پیشم می‌مونه.
- خاله شیما خاله‌ی تو هست؟
- نه، دوست مامانمه.
- آیتا 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، مث مامان که همش می‌گه آیتا این جوری کن آیتا اون جوری کن.
- به نظر من که خیلی خوبه که مامانت دختر خوبی مثل تو داره».



برخی از دختران نسل دهه ۹۰ 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 دوستم 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 مهدکودک 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 خوشش 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 بگیری؟
آره.

- چرا می‌خواستی رژیم بگیری؟
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 خاطراین که عروس بشم.

- چرا عروس بشی؟

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

- چرا براش گریه کردی؟

چون این قدر خوشگل شده بود، همه براش گریه می‌کردن (مادر آیسا 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 نسل دهه ۹۰ 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:

«- بن‌تن رو که گفתי 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 خوش‌تیپه؟

موهایش همیشه حالت داره و یه جورایی جلوش چتریه و کلاً خیلی شیک و باکلاسه و موهایش 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 میارن، 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؟

موهای بلند و قهوه‌ایه، چشاشم آبیّه.

- 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 شته؟

- 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 هردومون.

- ولی من دندونپزشکی رو اصلاً دوست ندارم. مایه 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 نسل دهه ۹۰ کاربر بازی‌های دیجیتال، پویانمایی و کارتون‌های دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری یاد شد، در سطح نازل‌تری در پسران نسل دهه ۹۰ 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 نگاش می‌کنم، خسته نمی‌شم.

- اسم فیلمه چیه؟

جزیره گمشده. خیلی با حاله.

- چه کسی رو در جزیره گمشده دوست داری؟

اون که خیلی دوشش دارم، اسمش کنگه.

- چرا از کنگ خوشش 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 بازی که خودم توش نیستم، ولی یه پسر اونها، 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.

این‌ها رو برم که یه عالمه لاغر می‌شم، بدنم این جوری چهار چهره تیکه می‌شه.

- شش تکه منظورت؟

آهان، 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 جووری شم.

چه جووری اون جووری می‌شن؟

- ورزش کنی، اون جووری می‌شه دیگه.

ابوالفضل: برای ورزشه، ورزش کنی، بعد از ده سال، اون طوری می‌شه، بزرگ می‌شی ۶ تکه درمیاری».



«- امیر کدوم شخصیت کارتون رو از همه بیش‌تر دوست داری؟

هیکاپ.

- چرا هیکاپ رو از همه بیش‌تر دوست داری؟

چون که قویه، می‌تونه بجنگه، رنگ موهاش قشنگه، هیکلش قشنگه.

- یعنی چی هیکلش قشنگه؟

هیکلش قشنگه دیگه. از ایناس که شکمش تیکه‌تیکه‌اس.

- هیکاپ ورزش هم می‌کنه؟

آره.

- دوست داشتی مثل هیکاپ ورزش کنی؟

آره.

- چرا دوست داری ورزش کنی؟

که هیکلم قشنگ شه. مثل اون شکمم تیکه‌تیکه شه.

- آقا امیر به نظرت مهمه که آدم شکمش تیکه‌تیکه باشه یا هیکلش قشنگ باشه؟

آره.

- چرا مهمه؟

چون که دوستای بیش‌تری پیدا کنم. بقیه دوسم داشته باشن. من یه دایی دارم، خیلی قشنگه، اون قدر همه دوشش دارن. منم بزرگ شدم، مثل هیکاپ شکمو تیکه‌تیکه می‌کنم، موهامو هم مثل هیکاپ می‌کنم.

- چرا دوست داری موهاش رو مثل هیکاپ کنی؟

چون که موهاش قشنگه. موهاش قهوه‌ایه.

- تو رنگ قهوه‌ای رو دوست داری؟

نه، از قهوه‌ای خیلی بدم میاد.

- پس چرا دوست داری موهاش قهوه‌ای باشه؟

چون هیکاپ موهاش قهوه‌ایه، دوست دارم عین عین هیکاپ باشم.

- حالا چه طوری موهاش رو مثل هیکاپ می‌کنی؟

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 «هیکل 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 هیکل 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، ساعت که داره، بعد که بزرگ‌تر می‌شه، یه سویی شترم می‌پوشه.

تازه بن‌تن لاغر لاغره، ولی من یه کم شکم دارم.

- تو هم دوست داری عین بن‌تن لاغر لاغر 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 بن‌تن باشی؟»

آره.

- چرا دوست داری مثل اون باشی؟

چون خوشگله، قویه. دوس دارم بزرگ شدم، چشمام مثل بن‌تن سبز باشه».

«- آرشام چی شده که تو از اسپایدرمن خوشتر اومدی؟»

چون قهرمان قهرمانا بود.

- فقط چون قهرمان قهرمان‌ها بود، تو از اسپایدرمن خوشتر اومدی؟

نه، خوشگل هم بودش.

- تو هم می‌خواهی خوشگل باشی؟

آره، خودمو خوشگل می‌کنم».

برخی از پسران نسل دهه ۹۰ 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 ۵/۶ ساله، در همین راستا به شرح زیر است:

«- به نظر تو هم زیبایی 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 لپاشم 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 دختری 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 جوری لباس بپوشه... باید مانتو و این‌ها بپوشه.

- اون جوری 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 جوری؟

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 جوری 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... او ممممم... 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.

گوشه مامان رو چی؟

گوشه مامانم بازی نداره.

- تو رمز گوشیه مامان و بابا رو بلدی؟

گوشه بابا رمز داره، ولی بلد نیستم. هر وقت بخوام بازی کنم، خودش رمز رو می‌زنه بعد می‌ده به من.

- گوشی مامانت 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 وقتایی که می‌خوایم 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 کارتونش رو برام تعریف کنی؟

یادم نیست.

- از چی تو اون کارتون خوشت اومد؟

از لباسا و تاجاشون.

- لباساشون و تاجاشون چه شکلی بود که خوشش 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 قشنگ‌ترن 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 خلیلا 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 یه 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 نخرید، چه کار کردی؟
- ناراحت شدم، باهاش قهر کردم.
- بعدش باهاش آشتی کردی؟

آره.

- چرا باهاش 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.

- ازدوست‌هات 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 جور بود؟

نه.

- دوست داشتی تولد تو هم مثل تولد السا باشه؟

یه کوچولو، ولی تولد خودمم دوست داشتم».

۲-۱۸ - عمده شدن معیارهای زیبایی غرب در چشم و دل کودکان

«- نیکی دوست داری موهاش شبیه کی باشه؟

(به عروسک السا اشاره کرد).

- لباس‌هات چی؟

(به عروسک السا اشاره می‌کند).

- چشم‌هات چی؟

(به عروسک السا اشاره کرد).

– السا رو بیش‌تر دوست داری یا آنا رو؟

آنا رو» (نیکی‌السادات، ۳/۵ ساله).

از بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های هر دیاری انتظار می‌رود، واجد معیارهای هنجاری و ارزشی موطن خود بوده، مبلغ آن‌ها باشند، بنابراین از محصول‌های فرهنگی غرب در زمینه بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، انتظار می‌رود این تولیدها واجد ارزش‌های غرب در زمینه زیباشناختی باشند.

مسئله اخیر خاصه در محصول‌های تهیه شده توسط دستگاه‌های تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری مشهود است، زیرا نظام سرمایه‌داری در صدد است با طرح استانداردهای غرب، در درجه نخست معیارهای این دیار را به صورت آرمان برای مخاطبان خویش درآورد و در درجه بعد با تحریف نسبی این معیارها و آمیخته کردن آن‌ها با مصرف و مصرف هر چه بیش‌تر، سود خویش را از فروش محصولات خود به کاربران پیش‌گفته ارتقا دهد و سرانجام با درگیر کردن افراد در مسایل جسمانی آنان، آن‌ها را از اندیشیدن به افق‌های والاتر انسانی که ممکن است به قرار گرفتن آنان در برابر نظام سرمایه‌داری بینجامد، برحذر دارد.

بررسی گذرای تبلیغات غرب در زمینه معیارهای زیبایی فیزیکی، دلالت بر آن دارد که تبلیغات اخیر با ارایه استانداردهای زیبایی غرب، در صدد جهانی کردن این معیارها هستند، به تعبیر دیگر، دختران کاربر بازی‌ها و کارتون‌های باری، السا، سیندرلا و مانند آن‌ها، با ملاحظه پوست سفید، موی لخت و طلایی، چشمان آبی و قد بلند الگوهای اخیر و پسران کاربر بازی‌ها و کارتون‌های بت‌من، هالک، سوپرمن و مانند آن‌ها، با ملاحظه اندام عضلانی قهرمان‌های مورد علاقه‌شان، متوجه موارد مزبور شده، در تلاش برای کسب معیارهای اخیر برآیند.

مضاف بر معیارهای اخیر، دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری با ترسیم و تبلیغ زنانی لاغر اندام، در عمل با تخطی از طرح زنان واقعی که در غرب وجود دارند، معیاری تقریباً غیرواقعی را برای آنان مطرح می‌سازد که آنان را درگیر در جسم خودشان کند، به این ترتیب نه تنها هدف تربیت انسان‌های سر به راه و غیرانقلابی دستگاه تبلیغاتی سرمایه‌داری محقق می‌گردد، بلکه هدف بعدی آن نیز که افزایش فروش محصول‌های آن است، تحقق می‌یابد، زیرا افرادی که نسبت به جذابیت فیزیکی خویش احساس کاستی و نقصان می‌کنند، به خود این امیدواری را می‌دهند که با مصرف محصولات آرایشی و پوششی نظام سرمایه‌داری، شاید بتوانند با مدیریت هر چه بهتر بدنشان، از ضعف و حقارت درونی که با تبلیغات فریبده غرب گریبان‌گیر آنان شده است، بکاهند.



بررسی میدانی مقوله زیبایی در سطح کودکان پیش دبستانی حکایت از آن دارد که کودکان به سادگی معیارهای زیبایی مطرح شده در بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های غربی را می‌پذیرند و در این میان حتی الگوهای فمینیستی طرح شده نظیر مریدا، موانا و مانند آن‌ها نیز که به نوعی در تقابل با الگوهای مؤنث مطرح شده در تبلیغات دنیای غرب ارایه گردیده‌اند، برای آنان چندان راهگشا واقع نمی‌گردند.

به دنبال پذیرش استانداردهای غرب در زیبایی، کودکان ایرانی یا در حسرت نداشتن معیارهای اخیر قرار می‌گیرند و یا به خود وعده می‌دهند که در آینده، امکان مدیریت بیش‌تر بدن خود را یافته و به آمال خود در این زمینه پاسخ خواهند داد و یا آن که با توسل به وسایل آرایش مادر و خواهر، سعی می‌کنند در همان زمان، در جهت گام برداشتن در مسیر معیارهای غربی ارایه شده به خودشان عمل کنند.

هم‌زمان با تحول‌های اخیر در سطح دختران نسل دهه ۹۰ کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های غربی، از آنجا که استانداردهای پسران کاربر محصول‌های فرهنگی اخیر، تحت تأثیر الگوهای مطرح شده قرار گرفته است، اندام لاغر و موهای طلایی یک زن، معیار (حداقل برخی از) آنان برای زیبایی جنس مخالفان می‌گردد که این مسأله هم به مثابه تحمیل و فشاری مضاعف، دختران جامعه را زیر فشار قرار می‌دهد. در ادامه، مشروح مباحث پیش‌گفته طرح خواهد شد.

بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های مورد استفاده کودکان ایرانی به میزان زیادی غربی هستند. معاون تولید محتوای شورای عالی فضای مجازی در ایران، در گزارشی در این باب، میزان اخیر را ۹۵٪ اعلان داشت.

بالطبع از بازی‌ها و کارتون‌های غربی انتظار نمی‌رود که ارزش‌های ملی و عقیدتی ایران را مدنظر قرار دهند و تولیدهای خویش را بر این مبنا سامان دهند و باید انتظار داشت که محصول‌های اخیر واجد ارزش‌های موطن خویش باشند، خاصه آن که جهان سرمایه‌داری برای ارتقای کسب سود خویش، مجدانه در صدد تأثیرگذاری در ارزش‌های اخیر بوده، از سویی سعی می‌کند تا مصرف‌گرایی کاربران محصول‌های اخیر را دامن بزند و از سوی دیگر می‌کوشد تا با نگه داشتن کاربران در سطح نیازهای اولیه‌شان، آنان را از سوق یافتن به سمت افق‌های والاتر انسانی که در عین تربیت انقلابی

افراد، خود به خود مانع از ایدئولوژی شدن مصرف در آنان می‌گردد، بازدارد. از این رو بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های تولید شده در غرب و خاصه محصولات‌های تولید شده توسط دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری، ضمن طرح استانداردهای زیبایی غرب برای کاربران‌شان، با مداخله نسبی در معیارهای اخیر می‌کوشند تا اهداف خود دال بر مصرف‌گرا بار آوردن کودکان و تثبیت آنان در زندگی جسمانی و شهوانی (و در واقع ممانعت آنان از سوق یافتن به سمت انقلابی‌گری و تهدید بعدی نظام سرمایه‌داری)، به اهداف خویش جامه عمل بپوشاند. از این رو با استفاده از طرح الگوهای دخترانه و پسرانه فراگیری در کارتون‌ها و پویانمایی‌های خویش، ضمن القای استانداردهای زیبایی غرب به کودکان کاربر، در عمل اهداف خود دال بر مصرفی و غیرانقلابی بارآوردن آنان را با ترسیم فاصله زیاد کودکان کاربر از استانداردهای (بعضاً غیرواقعی) طرح شده خویش مورد تأکید قرار می‌دهد و انتظار آن را دارد که در این جهت به شکل موفق عمل کند.

برخی از مطالعات انجام شده، با تأکید بر اثر قدرتمند الگوهای مطرح شده در بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های غربی، در عمل منادی موفقیت اقدام‌های اخیر هستند. به عنوان مثال بنتی^۱ و شوایتزر^۲، (۲۰۱۴) در گزارش تحقیق خویش خاطرنشان می‌سازند که با به نمایش درآمدن پویانمایی منجمد شده (فروزن یا ملکه برفی)، بسیاری از دختران در سرتاسر جهان می‌خواهند مدل موهای خویش را به صورت مدل موهای السا و آنا (قهرمانان پویانمایی یخ‌زده) درآوردند. بنابراین فشار تبلیغاتی غرب دال بر طرح استانداردهای زیبایی غرب به عنوان برترین معیارهای زیباشناختی، هم‌زمان با گسترش اهداف فرهنگی غرب در سطح مخاطبان، اهداف سیاسی و اقتصادی آن را هم محقق می‌سازد.

بررسی تبلیغات غرب و همین‌طور ارزش‌های تبلیغ شده در بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های مورد استفاده کودکان نسل دهه ۹۰، حکایت از آن دارد که تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم اخیر در عمل ضمن طرح معیارهای جذابیت فیزیکی غرب به عنوان معیارهای جهانی، تأکید مفراطی بر لاغر بودن زنان و عضلانی بودن مردان دارند که این مسأله، درگیری‌های روانی گسترده‌ای برای کاربران‌شان به همراه دارد.

آنیس و همکاران^۳ (۲۰۰۴) در گزارش پژوهشی خویش می‌نویسند:

رسانه‌ها در تبلیغات زیبایی خویش، پیام‌های زیادی مبنی بر این که لاغری به معنی زیبا بودن و موفق بودن در زندگی است را تبلیغ می‌کنند، ولی در مقابل، در این رسانه‌ها برخورداری از اضافه وزن، به معنی زشت بودن، بیمار بودن، تبلی و ضعف فردی تبلیغ می‌گردد.

هیز^۱ و تانتلفدون^۲ (۲۰۱۰) ضمن تأکید بر عدم تفاوت مسأله تصویر بدن در هر دو جنس از کودکان پیش دبستانی، گزارش می‌دهند، یک سوم کودکان مورد بررسی آنان در سال‌های آخر دوره پیش دبستان، چیزی از ظاهر فیزیکی خود را تغییر داده و نیمی از آنان، نگران افزایش چربی بدنشان هستند.

اسپرینگر^۳ و لویت^۴ (۲۰۱۶) با اشاره به گسترش اختلال بدشکلی بدنی، خاطرنشان می‌سازند، اختلال تصویر بدنی در جمعیت جوان رو به افزایش است و مشکلات تغذیه‌ای کودکان دبستانی در سال‌های اخیر، امری شایع شده است.

گروسیک^۵ و همکاران (۲۰۱۳) نیز گزارش می‌کنند، در بررسی که آنان در سطح ۳۳۴ دانش‌آموز (۵۰٪ دختر، ۵۰٪ پسر) متوسطه اول و دوم داشته‌اند، اولاً ۸۰٪ پاسخ دهندگان تأکید کرده‌اند که ظاهر^۶ بخش مهمی را در فرد تشکیل می‌دهد و ثانیاً نقش رسانه‌ها و اولیا در تصویر بدنی دانش‌آموزان امر واضح و آشکاری است. گروسیک و همکاران خاطرنشان می‌کنند، جمعیت مورد بررسی آنان در ۳۲٪ موارد به دلیل ظاهر بدنی نامناسب خود دچار افسردگی شده‌اند و در ۴۴٪ موارد، کوشیده‌اند با رژیم

-
1. Hayes, S.
 2. Tantleff-Dunn, S.
 3. Springer, S. I.
 4. Levitt, D. H.
 5. Grosick, T. L.

۷. مفهوم تصویر بدن از چندین رشته مطالعات عصب‌شناختی، روان‌شناختی و پزشکی ایجاد شده است. تصویر بدنی اصطلاحی است که برای اولین بار در قرن بیست از سوی عصب‌شناس‌ها مطرح شد. نورولوژیست‌ها برای اولین بار به توصیف اختلالات ادراک از بدن پرداختند. آن‌ها زمانی به این مسأله توجه کردند که شاهد بیماران آسیب دیده مغزی بودند که قادر به شناخت یک قسمت یا کل بدن خود نبودند. به عقیده اسمیت هر شخص یک تصویر ذهنی از بدن خودش دارد که اصلی‌ترین عنصر سازنده شخصیت او است. در واقع رفتار و احساس انسان دقیقاً مطابق با تصویری است که در نتیجه آن می‌شنود، می‌بیند و حس می‌کند و در ذهنش به وجود می‌آید. در واقع تصویر بدن احساس فرد از بدن و یک تجسم ذهنی از ظاهر فیزیکی خود است. آگاهی از بدن و قابلیت‌های آن از سه جنبه مطرح می‌شود. اولین سطح آن آگاهی از کل بدن است که شامل احساس ذهنی هر فرد از ظاهر خودش است، مانند چین و چروک پوست، ریزش مو، برآمدگی شکم و یا تناسب لباس با بدن. دومین سطح آن آگاهی درونی از بدن و اعمال آن است. یعنی آگاهی از احساسات نسبت به علایم بیماری قلبی عروقی، معده و فشار خون. سومین سطح آگاهی مربوط به قابلیت‌های بدنی است که شامل ارزشیابی ذهنی از توانایی بدنی جهت رسیدن به اهداف بدنی است که فرد برای خود در نظر گرفته است. ظاهر فیزیکی قسمت اصلی از تصویر بدنی است. تامپسون اشاره می‌کند که سازه ظاهر فیزیکی در برگرفته سه مؤلفه ادراکی، ذهنی و رفتاری است. در واقع تصویر بدنی دو جنبه مجزا دارد ادراکی و نگرشی. جنبه ادراکی اشاره دارد به این که فرد چه قدر فرض می‌کند که شایستگی او با ظاهرش سنجیده می‌شود و جنبه نگرشی به دو عنصر مجزا اشاره دارد، جهت‌گیری و ارزیابی. جهت‌گیری به درجه اهمیتی که فرد به ظاهرش می‌دهد، برمی‌گردد. ارزیابی هم اشاره دارد به این موضوع که فرد چه قدر از بدن و ظاهر خود راضی است (مرادحاصلی، منطقی، ۱۳۹۶).

غذایی، به ظاهر مطلوب‌تر خود نزدیک‌تر گردند که در این میان ۸۰٪ پاسخ دهندگان نیز به انجام رفتارهای پرخطر تغذیه‌ای خود اذعان داشته‌اند.

لوسکیو^۱ (۲۰۰۷) در کتاب خویش که به نقش رسانه در زندگی جوانان اختصاص داده است، خاطرنشان می‌سازد، مقوله تصویر بدن و تصور بدشکلی بدنی در سطح نوجوانان و جوانان چنان گسترده است که حتی نوجوانانی که هیچ مشکل اضافه وزن ندارند، نسبت به وزن خود نگرش ناسالمی دارند و در سطح ۵۹٪ دختران و ۲۹٪ پسران دبیرستانی، تلاش‌هایی دال بر کاهش وزن صورت پذیرفته است که گاهی این تلاش‌ها به رفتارهای ناسالمی مانند مصرف داروهای ضدآشتهاء، استفراغ، استفاده از ملین‌ها، سیگار کشیدن، تمرین‌های فیزیکی بیش از حد (که در این حالت از آن با عنوان تمرینات ورزشی مرضی یاد می‌شود)، منجر شده است.



در مورد نقش رسانه در تصویر بدنی می‌توان بیان داشت، رسانه به چند طریق مختلف در نارضایتی از تصویر بدنی اقشار مختلف اجتماعی خاصه کودکان، نوجوانان و جوانان مؤثر واقع می‌آید. گسترش رسانه سبب شده است، جوامع بشری از فرهنگ مکتوب به سمت فرهنگی بصری سوق یابند (منطقی، ۱۳۹۵). به این معنا که اگر زمانی افراد در جریان مطالعه یک کتاب، هر جایی که لازم می‌دیدند، تأمل کرده یا دوباره و چندباره مطلب مورد نظر خویش را می‌خواندند (و به این ترتیب به تفکر انتقادی خویش عمق می‌بخشیدند)، در فرهنگ بصری، کودکان، نوجوانان و جوانان از بدو کودکی در معرض تبلت، ایکس‌باکس، ماهواره و رایانه قرار می‌گیرند و به دلیل تغییر پی در پی تصاویر بصری، آنان مجبور هستند که تنها به شکلی منفعل، ناظر بر تصاویر متعددی باشند که از برابر آن‌ها می‌گذرد. بالطبع ادامه روند اخیر، به ابتذال فکری کاربرانی می‌انجامد که بدون فرصت نقد و نظر، در معرض محتوای بصری ارایه شده توسط رسانه قرار گرفته‌اند. بالطبع در ادامه، تفکر مبتذل کاربران اخیر به جای توجه به ابعاد انتزاعی، نظری و فکری، بیش‌تر معطوف به ابعاد عینی، مادی و هیجانی هستند که جسم و مسایل جسمانی از مصادیق بارز آن به شمار می‌آیند.

در فراز دیگری کاربری بی‌حد و حصر از رسانه، سبب می‌شود کودکان، نوجوانان و جوانان به جای آن که در جهان واقعی به بازی، ورزش و تفریحات بدنی بپردازند، ساعت‌های متمادی در برابر رسانه قرار بگیرند و این امر خود به خود به چاقی آنان می‌انجامد (منطقی ۱۳۹۵) و به تبع چاقی، مسأله بدشکلی بدنی برای هر دو جنس (خاصه دختران) مطرح می‌گردد. اما اثرات عمده رسانه در ارایه محتوایی است که به کاربران خویش می‌دهد، رسانه‌ها با طرح معیارهای لاغری برای زنان و عضلانی بودن برای مردان و زیبایی چهره آنان، در عمل توجه کاربران خود را معطوف به استانداردهایی می‌کند که ممکن است برای همه قابل حصول نباشد و این معنا خود به خود به احساس بدشکلی بدنی کاربران می‌انجامد.

دیرینه^۱ و بیرسین^۲ (۲۰۰۶) در مقاله خویش یادآور گردیده‌اند که قرار گرفتن در معرض رسانه‌های جمعی، اعم از تلویزیون، فیلم، مجله و اینترنت، موجبات افزایش نارضایتی از بدن در هر دو جنس می‌گردد. دوهنت^۳ و تیگمن^۴ (۲۰۰۶) در بررسی که در سطح ۱۲۸ دختر ۵-۸ ساله داشتند، نتیجه گرفتند، دختران کاربر نشریات زنانه، نارضایتی بیش‌تری از بدن خویش را منعکس می‌سازند.

لوسکیو (۲۰۰۷) در کتاب خویش با ارایه گزارش‌های متعددی از ارایه تصاویر رسانه‌ها به زنان (تصاویر زنان لاغری که در رسانه‌ها به عنوان افراد زیبا مطرح می‌گردند)، در معرض نوآرهای ویدیویی که معیار زنان لاغراندام را مطرح کرده و مورد تأیید قرار می‌دهد، کسانی که کاربر نشریات زنانه هستند (و در این نشریات با زن لاغراندام به مثابه معیار زیبایی مواجه می‌گردند) و دخترانی که در معرض تصاویر زنان مطرح شده در تبلیغات قرار می‌گیرند، خاطرنشان می‌سازد، در همه موارد، ارایه معیارها و استانداردهای زیبایی توسط نشریات، تلویزیون، ماهواره و اینترنت، موجبات افزایش نارضایتی از بدن را در مخاطبان آزمایش‌های اخیر پدید آورده است و در آنان مواردی مانند افزایش موقتی افسردگی، تنش، احساس خجالت، عدم اعتماد به نفس و حتی احساس گناه را دامن زده است، در حالی که گروه کنترل که به مشاهده تصاویر معمولی پرداخته بودند، هیچ یک از علایم اخیر را در خود نشان نمی‌دادند.



-
1. Derenne, J. L.
 2. Beresin, E. V.
 3. Dohnt, H. K.
 4. Tiggemann, M.

دیل^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در گزارش تحقیقی خویش یادآور می‌گردند، پیام پنهان فیلم (و بازی‌های) شاهزاده آلیس، این است که دختران زیبا می‌توانند با اتکا به زیباییشان، همسر فردی همچون شاهزاده شوند و به این طریق پایگاه پایین اقتصادی- اجتماعی خویش را ناگهان به اوج پیشرفت ممکن برسانند (همان‌گونه که در بازی سیندرلا و موارد مشابه نیز چنین است). بنابراین زیبا بودن چهره دختران، ممکن است اسباب تزلزل روانی آنان را فراهم آورد.



از سوی دیگر اثرات همین برخوردهای ساده، از عمق و پایایی قابل توجهی برخوردارند. کوبنه^۲ و همکاران (۲۰۱۶) گزارش می‌دهند، کودکان کاربر بازی شاهزاده دیزنی، پس از گذشت یک‌سال، اثرات رفتارهای جنسیتی- کلیشه‌ای شاهزاده دیزنی را در خودشان نشان می‌دادند.

اگر چه به لحاظ تاریخی مطالعات تصویر بدنی معطوف به جامعه زنان بوده است (لوسکیو، ۲۰۰۷) اما باید بیان داشت، با وجود آن که در سطح جنس مذکر، مسأله نارضایتی از بدن، به شدت جنس مؤنث مطرح نیست، اما پژوهش‌ها از نارضایتی قابل توجه پسران در مورد بدنشان نیز یاد می‌کنند (کوتانسکی^۳، ۲۰۰۴) و تأکید دارند، مردانی که در معرض تبلیغات رسانه‌ها و آرایه استانداردهای مردان عضلانی آن‌ها قرار می‌گیرند، به طور معناداری افسرده‌تر از گروه کنترل بوده، سطح نارضایتی بالاتری از بدن خود را گزارش می‌دهند.

منطقی (در دست نشر) گزارش می‌دهد که با فراگیر شدن رسانه‌ها و ورود کودکان به عرصه فضای مجازی، در عمل اختلال‌های روانی همچون بدشکلی بدنی، افسردگی، اضطراب و نظایر آن، در سطوح سنی پایین‌تری محقق می‌گردند. وی در نمونه‌ای از احساس بدشکلی بدنی که رسانه موجب آن است، مصاحبه با ترنم ۳ ساله را به شرح زیر گزارش می‌کند:

«- ترنم خانم، چه بازی‌هایی روی تبلت داری؟»

1. Dale, L. P.
2. Coyne, S. M.
3. Kostanski, M.

- اون نی نیه که حمومش می کنی.
- دیگه چی داری؟
آرایش گری.
- خودت هم آرایش رو دوست داری؟
لژ (رژ) می زنه مامانم برام.
- تو توی بازیت هم رژ می زنی؟
نه، موهام رو خوشگل می کنه.
- دوست داری تو هم موهات مثل اونا بشه؟
نه آخه موهام آبی نیس که.
- یعنی آبی بود، شبیه اونا می شدی؟
آره.
- موهای تو قشنگ تره یا موهای اون که آبییه؟
موهای اون، موهای من زشتن».



یافته اخیر بن بست مورد اشاره لوسکیو (۲۰۰۷) را می شکند. زیرا وی بیان می داشت، مشخص نیست رسانه موجد احساس نارضایتی از بدن در نوجوانان است یا ویژگی های روانی خاصی نوجوانان را به سمت و سوی رسانه سوق داده است. زیرا در کودک ۳ ساله و مانند او، دیگر فهم چندانی نسبت به مشکلات روانی که فرد را به سمت و سوی رسانه سوق دهد، نمی توان یافت. نکته اخیر متضمن تأکید مضاعف بر اهمیت رسانه در احساس نارضایتی از بدن است.

دادستان (۱۳۷۰) در زمینه بدشکلی هراسی یا ترس از بدشکلی بدنی گزارش می دهد که عامل اخیر در حدود ۱۲ سالگی در کودکان و نوجوانان ظاهر می گردد، اما یافته های منطقی (در دست نشر)، اسپرینگر و لویت (۲۰۱۶)، هیز و تانتلفدون (۲۰۱۰) و اکسو و نرن (۲۰۱۷)، حکایت از آن دارد که ترس از بدشکلی بدنی در حال حاضر در سنین بسیار پایین تری رخ داده و شروع می شود که کاهش سن اخیر با گسترش روز افزون رسانه ها و سایه گستر شدن فضای مجازی، می تواند با هم دیده شود.

دلیل^۱ و همکاران (۲۰۰۹) در گزارش پژوهشی خویش گزارش می‌دهند که تحقیقات انجام شده در زمینه تصویر بدن (و اختلالات خوردن) عمدتاً روی زنان سفید پوست متمرکز شده است. پژوهشگران اخیر گزارش می‌کنند، بررسی آنان که در سطح دختران ۹-۱۰ ساله گروه‌های نژادی دیگر صورت پذیرفته است، حکایت از معیارهایی متفاوت در نژاد آنان در زمینه تصویر بدن دارد. اما منطقی (در دست نشر)، خاطرنشان می‌سازد، با گسترش فضای مجازی و تحقق بیش از پیش دهکده جهانی، دستگاه تبلیغاتی غرب به جدّ در صدد یکسان سازی فرهنگ جهانی برآمده است و به عنوان مثال، اگر در عروسک‌های باربی و برتز نیز دست به تهیه و ساخت عروسک‌ها و کارتون‌های باربی و برتز سیاه پوست می‌زند، اما فرهنگی را که برای این عروسک‌ها و کارتون‌ها تعریف می‌کند، همان فرهنگ باربی و برتز سفید پوست امریکایی است. بنابر این با پیشرفت فناوری‌های ارتباطی جدید و سایه گستر شدن فضای جهانی شده، یکسان سازی فرهنگی که در فضای اخیر در دستور کار است، مقاومت‌های نژادی در برابر نارضایتی بدنی را از بین برده، مسأله محدود نارضایتی بدنی در قشر سفید پوست را به دغدغه‌ای برای تمامی نژادها بدل خواهد کرد و این مسأله نیز نمود دیگری از اهمیت بیش از پیش رسانه‌ها، در مقوله نارضایتی بدنی به شمار می‌رود.



بررسی‌های میدانی گروه پژوهش درباره چگونگی طرح استانداردهای زیبایی غرب برای کودکان، حکایت از آن دارد که دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری از دید عینی کودکان خردسال سوءاستفاده کرده، با توجه به این که کودکان اخیر به سبب تفکر عینی خودشان، فاقد دید انتزاعی و انتقادی هستند، می‌کوشد تا با ارایه برخی از موارد و مصالح ملموس و عینی، نتایج خاصی را به ذهن کودکان القا کنند. به این معنا که مثلاً با طرح باربی زیبا برای کودکان خردسال، کودکان اخیر به سبب نداشتن تفکر انتزاعی، با اتکا به شواهد عینی در دسترسشان، به خوب بودن او حکم می‌کنند و یا به صرف زیبا بودن پوشش الس، کودکان برتری اخلاقی وی را نتیجه می‌گیرند.

باران ۴ ساله، در مصاحبه خودش با استناد به «لباس برق برقی السا»، بدون آن که با اندیشه‌های وی (که غالباً در تقابل با فرهنگ ملی وی است) آشنایی داشته باشد، وی را زیبا دیده و می‌خواهد مانند او باشد:

«- باران السا و آنا خونشون کجا هست؟

فکر کنم خونه ندارن اونا.

- خونه ندارن؟ همین جوری بدون خونه تو بیرونن؟
نمی‌دونم.

- مثلاً تو خیابونن یا جنگل یا کوه؟
السا تو کوهه.

- توی کوه همین جوری بدون خونه زندگی می‌کنه؟
یه جا یخیه.

- سردش نمی‌شه توی یخ‌ها زندگی می‌کنه؟
لباس تنشه.

- السا لباسش چه شکلیه؟
تو دامنش چراغ می‌زنه.

- یعنی روشن خاموش می‌شه؟
نه همیشه روشنه. آسمان (دوستش) عروسکشو داره، با دکمه روشن خاموش می‌شه.

- تو هم عروسک السا رو داری؟
نه، من ندارم.

- فقط آسمان داره؟ می‌گذاره تو هم باهاش بازی کنی؟
آره.

- تو هم لباس شبیه السا داری؟
نه. من اسکای رو دارم.

- دوست داری السا رو هم داشته باشی؟
آره.

- چرا دوست داری؟
لباسش برق می‌زنه.

- می‌گم باران، السا و لباساش شبیه چه کسی هست؟ شبیه مامان یا خاله؟
نه، السا دامن می‌پوشه، شالم نداره.

- تو دوست داری شال سرت کنی یا مثل السا باشی؟
مثل السا».



سوگل ۵/۵ ساله، در مصاحبه‌اش گزارش می‌دهد که در برخورد با زیبایی جنی در دوازده پرنسس، شیفته وی شده است:

«- تو از بین دوازده پرنسس، کدامشون رو از همه بیش‌تر دوست داری؟

جنی رو، انقدر دوستش دارم که نگووو.

- مگه چه جوریه که این قدر دوستش داری؟

خب... خیلی خوشگله. از همه خواهراش خوشگل‌تره. بعد همه عاشق اون می‌شن.

- چه جوریه که خیلی خوشگله؟

قدش بلنده، موهاش بلنده، هیکلش قشنگه، همه چییییش قشنگه.

- یعنی هر کی قدش و موهاش بلند باشه و هیکلش قشنگ باشه، خوشگله؟

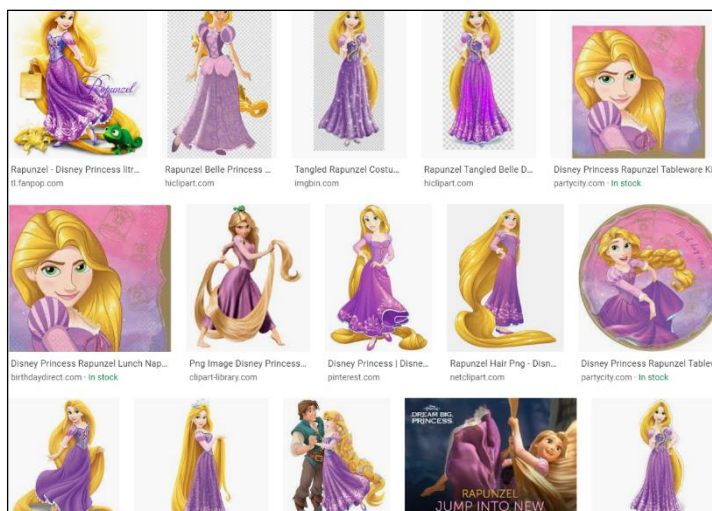
آره دیگه.

- تو کسی رو می‌شناسی که ظاهرش شبیه جنی باشه؟

اممم... مامانم یه دوست داره لاغره، رنگ موهاشم مث جنی قهوه‌ای کم رنگه. یه کوچولو شبیه‌شه.

- به نظرت اگه کسی تپل یا چاق باشه، خوشگل نیست؟

اممم... نه (سرش را هم به نشانه‌ی نه تکان می‌دهد).



رقيه و فاطمه ۵ ساله، آرنیکای ۵/۵ ساله و پریای ۶ ساله، در جریان مصاحبه‌های خود در عمل نشان می‌دهند که استانداردهای زیبایی غرب را به عنوان معیارهای زیبایی خویش پذیرفته و مایل به عمل کردن بر همان منوال هستند:

«- السا لاغره یا چاق؟

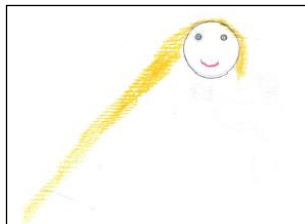
لاغره.

- تو هم دوست داری مثل السا لاغر باشی؟

آره.

- چرا؟

لاغر خوبه».



(زهرا، ۵ ساله)

«- فاطمه خانم، تو کدوم یکی از کارتون‌هایی رو که می‌بینی، بیش‌تر دوست داری؟

سیندرلا و کیتی رو بیش‌تر دوست دارم.

- چرا دوست‌شون داری؟

چون خوبن.

- خوب یعنی چی آیساجون؟

بین سیندرلا خیلی خوشگله.

- یعنی چی خوشگله؟

منظورم شکلشه.

- یعنی شکلش چه جوریه؟

لاغر و خوشگله.

- یعنی لاغرها خوشگلن؟

آره خوشگلن.

- پس چاق‌ها زشتن؟

نه همه خوشگلن.

- کدوم‌شون خوشگل‌تر هستن؟

همه خوشگلن، ولی بعضی لاغرا رو بیش‌تر دوست دارم.»



(آفاق، ۶ ساله)

«- آرنیکا تو دوست داری وقتی بزرگ شدی، چه کاره بشی؟

همه کاره، هر چی شما بگین.

- خودت چی رو دوست داری؟!

دوست دارم این بشم (به عکس آنا روی لباسش اشاره می‌کند)، مثلاً موهام این رنگی باشه، چشم

این رنگی باشه، لبام این جوری باشه، لباسام هم این جوری باشه.»



(صبا، ۶ ساله)

«- پریا گفتی خوشگل به کی می‌کن؟

- خوشگل به مامانم و السا و اون باری خوشگله که موهاش قشنگ بود.

یعنی اگه موهامون زرد باشه، مثل اون‌ها، اون وقت خوشگلیم؟

آره.

الآن که موهامون مشکیه، باز هم خوشگلیم؟

نه.

باید موهامون زرد باشه که خوشگل بشیم؟

آره.

- شما هم دوست داری مثل السا باشی؟

آره.

- ولی شما که همین جوړی خیلی خوشگلی.

من موی سفید السا رو دوست دارم».



با پذیرش استانداردهای زیبایی غرب، شبیه شدن به الگوهای غربی، کعبه آمال برخی از کودکان ایرانی می‌گردد. فریمان ۶ ساله، در همین ارتباط بیان می‌داشت:

«- وقتی بزرگ شدم، دوست داری چه طوری بشی؟

می‌خوام مثل السا آنا بشم».

- چرا السا و آنا، مگه اون‌ها چه جوړی هستن؟

خوشگل بودن دیگه.

- فقط به خاطر این که خوشگل بودن، دوست داشتی شبیه‌شون باشی؟

- آره».



پارمیس و رهای ۶ ساله هم در مصاحبه‌های خود بیان می‌دارند که آن‌ها در تلاش هستند تا با تحقق استانداردهای غرب در وجود خویش، بیش از پیش مورد توجه دیگران قرار گیرند:

«- پارمیس تو چه کارتون‌هایی رو دوست داری و می‌بینی؟

آنا و السا، زیبای خفته.

- چرا آنا و السا رو دوست داری؟

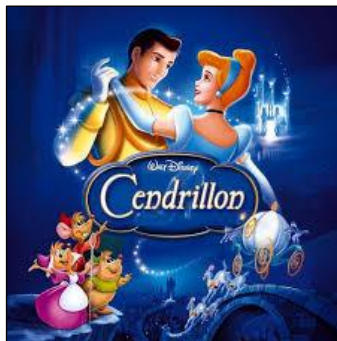
برای این که السا خیلی خوشگله. لباساشم خیلی نازه.

- السا چه شکلی هست که می‌گی خوشگله؟
چشماش آبی، موهای طلایی، بلنده.
- یعنی هر کسی که چشماش آبی و موهای طلایی، خوشگله؟
آره.
- یعنی کسی که چشم‌ها و موهای مشکی داره، خوشگل نیست؟
هس، ولی مَث چشم آبی و موهای طلایی خوشگل نیس.
- خوب پس تو هم خوشگلی؟
چشم‌ها آبی، موهایم رنگ کرم خوشگل می‌شم. ماما من موهای طلایی می‌کنه.
- یعنی می‌خواهی موهای طلایی کنی؟
الآن ماما من نمی‌دازه، بزرگ که بشم این کار رو می‌کنم.
- اگه موهای طلایی کنی و خوشگل بشی، چی می‌شه؟
اون وقت همه از من خوششون میاد.
- به خاطر خوشگلیت؟
آره دیگه، خوشگلا رو همه دوست دارن.
- مگه الآن خوشگل نیستی؟
هستم، ولی اگه موهایم طلایی کنم، خوشگل‌تر می‌شم.
- تو به خاطر این که ماما من موهای طلایی رنگ می‌کنه، دوست داری موهای طلایی کنی یا
به خاطر این که موهای السا طلاییه؟
به خاطر این که موهای السا طلاییه.
- تو گفتی اگه موهایم رو رنگ کنی همه دوستت دارن، منظورت از همه کیه؟
همه... (مکث می‌کند).
- دیگه خوشگل بشی چی می‌شه؟
اووووووو... کلی برام خواستگار میاد. همه عاشقم می‌شن.
- دوست داری برات زیاد خواستگار بیاد؟
آره دیگه.
- چرا؟
خیلی خوبه... همه می‌فهمن چه قدر منو دوست دارن.
- اگه برات خواستگار نیاد، یعنی کسی دوستت نداره؟
آره دیگه.
- دوست‌ها هم مثل تو دوست دارن خوشگل بشن؟
آره.

- اون‌ها چرا می‌خوان خوشگل بشن؟
- اونا واسه این که همه عاشقشون بشن.
- چرا فکر می‌کنی هرکی خوشگله، همه عاشقش می‌شن؟
- همین جوری دیگه، مث آنا و السا که خوشگلن، همه عاشقشونن».



- «- به نظرت چرا شاهزاده، سیندرلا رو انتخاب کرد؟
- اووم نمی‌دونم!
- خوب یه کمی بهش فکر کن.
- (رها بعد از مکثی طولانی ادامه می‌دهد) خب به نظرم چون سیندرلا خوشگل بود. مثلاً شاهزاده عاشق خواهر ناتنی‌هاش که زشت بودن نشد. پس خوشگلش باعث شد شاهزاده انتخابش کنه.
- پس از نظر تو سیندرلا زیباست؟
- بله مخصوصاً رنگ چشمش. منم دوست دارم بزرگ شم، چشممو آبی کنم. دماغم کوچولو کنم شکل سیندرلا شم.
- حالا چرا دوست داری شبیه سیندرلا بشی؟
- خب اون خوشگل بود انتخاب شد، خوش‌بخت شد. منم خوشگل می‌شم، خوش‌بخت بشم».



حسنای ۵ ساله و رها و ملیسای ۶ ساله، در مواجهه با جذابیت فیزیکی الگوهای که دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری پردازش کرده‌اند، ضمن اذعان به زیبایی آن‌ها، از چشم سبز خود (که به علت کمیابی آن، در عرف جامعه زیباتر از چشم آبی شمرده می‌شود) و موی مشکی خویش، ابزار عدم رضایت می‌کنند:

- «- ... آنا رو هم گفتی دوست داری؟
چرا اونم دوست دارم. آنا و السا دوتاشون خوشگلن.
- چه چیزشون خوشگله؟
مثلاً چشماشون.
- چشم تو هم رنگ اوناست مگه نه؟ (چشم‌های حسنا سبز است).
نه رنگ اناست. من السا رو بیش‌تر دوست دارم. اون آبیّه.»
«- به جز باربی، عروسک‌های دیگه‌ای هم داری؟
آره، یه عروسک جیشی دارم، یه برتز دارم، ولی باربی از همه خوشگل‌تره، مهربون‌تر هم هست.
- باربی چه کار می‌کنه که مهربون‌تره؟
خب بیش‌تر با من میاد بیرون، خوشگل‌تر هم هست.
- مثلاً چی باربی خوشگله؟
چشماش آبین، لاغره، موطلائیّه.
اگه کسی موهاش مشکی باشه، خوشگل نیست؟
نه زیاده، موی سیاه که همه دارن.
- خوب تو برتز رو که موهاش طلایی نیست، دوست نداری؟
دوش دارم، ولی کم‌تر.»
«- خوب دیگه چرا دوست داری مثل باربی و پرنسس‌ها باشی؟
آخه دوس داشتم یه دونه دامنه صورتی داشته باشم با یه گل سر مشکی با موهای طلایی.
- موهای خودت رو دوست نداری؟
نه. دوس داشتم موهام طلایی باشه، مثل باربی، از رنگ موهام بدم میاد...
- پس گیسو کمند رو هم فقط به خاطر موهای جادویی‌ش دوست داری؟
نه، گیسو کمند خیلی خوشگله، موهاش بلند و طلاییه، لباسش بنفشه، چشماش آبیّه.»



- درسای ۵/۵ ساله و پارمیسای ۶ ساله هم ضمن اعتراف به زیبایی الگوهایی مانند راپانزل و باربی، این الگوها را در مقایسه با مادر و مربی خویش برتر می‌دانند:
- «تو می‌خواهی بزرگ شدی شبیه مامانت بشی یا مثل راپانزل؟
- مثله راپانزل خوشگل شم. می‌خوام که ناخن‌هامو هم بکارم.
- مگه راپانزل ناخن‌هاش رو کاشته؟
- نه، ولی ناخن‌هاش خیلی خوشگلن. منم می‌خوام ناخن‌هامو بکارم که مثله اون بشه.
- چرا نمی‌خواهی شبیه مامانت بشی؟
- آخه مامانم لباساش مثله راپانزل خوشگل نیست. مثل اون لاغرم نیست.
- خوب، تو می‌خواهی مثل راپانزل لاغر باشی؟
- آره. من ورزش می‌کنم تا شکل راپانزل بشم».
- «گفتی از باربی هم خوشت میاد؟
- آره.
- می‌شه برام بگی باربی چه طور هست که ازش خوشت میاد؟
- موهاش خیلی خوش رنگه.
- چه رنگیه؟
- طالاییه.
- تو هم دوست داری موهاش اون رنگی بود؟
- آره، بعد یه بار دیدم یه گلی هم زده بود روی موهاش.
- لباس‌هاش چه طوره؟
- باربی، تند تند، لباساشو عوض می‌کنه، این جوری خیلی خوبه.
- خوب.
- هر دفعه یه لباس می‌پوشه.
- پارمیسای باربی هم مثل خانم‌هایی که توی خیابون می‌بینی یا مثل خانم مربیت، موهاش رو با چیزی مثل روسری می‌پوشونه یا نه موهاش معلومه؟
- نه... موهاش معلومه.
- خوب به نظرت این جوری خوبه یا بده؟
- فک کنم خوبه، چون این جوری راحت و هیچ موقع گرمش نمی‌شه و موهای قشنگش رو هم همه می‌بینن».



ستایش ۶ ساله، در مصاحبه خودش ضمن تحسین زیبایی سندرلا، با تفکر عینی خودش نتیجه می‌گیرد که اصولاً افراد سفیدپوست افراد بهتر و برتری هستند و افراد سیاه‌پوست، افراد بد و نابکاری به شمار می‌آیند:

«- چرا دوست داری جای سندرلا باشی؟

چون لباس‌های سندرلا قشنگه، موهاشم دوست دارم، خیلی صافه.

- چرا موی صاف رو دوست داری؟

چون قشنگ‌تره.

- ولی من یه دخترخاله اندازه‌ی تو دارم، موهاش صافه. هی می‌ره فر می‌کنه.

موی فر واسه ایرانیاس، ولی خارجیا موهاشون صافه، قشنگ‌ترن.

- من دیدم تو فیلم خارجی‌ها، خیلی‌ها موهاشون فرفریه‌ها.

همه‌ی خارجیا که نه. اونایی که تو کشورای خوب زندگی می‌کنن، مثلاً آلمانی‌ها موهاشون صافه،

ولی تو فیلمای انگلیسی، سیاه‌پوستا هستن که خیلی زشتن.

- هرکس سیاهه زشته؟

آره، بیش‌ترشون هم تو فیلما دزدن یا عصبانین.

- اگه تو سیاه‌پوست بودی، آدم بدی بودی؟

نمی‌دونم، من که تا حالا سیاه‌پوست نبودم.

- خوب پس سفیدها آدم‌های بهتری هستن؟

آره.

- به نظرت خدا همه رو یه اندازه دوست داره یا سفیدپوست‌ها رو بیش‌تر دوست داره؟

اگه سفیدپوستا حرف خدا رو بیش‌تر گوش کنن، بیش‌تر دوس‌شون داره».

سوگل ۵/۵ ساله، در مصاحبه خود خاطرنشان می‌سازد، باید زیبایی را در جنی یافت (وی در ادامه با

زیبا دیدن جنی نتیجه گرفته است که باید همچون او بدون روسری بود):

«- ... یعنی حتی اون پرنسس بزرگاشون هم روسری سرشون نمی‌کنن؟

نه. خب ایرانی نیستن که!

- اون وقت به نظرت اگه ما هم تو کشورمون مثل جنی این‌ها روسری سرمون نکنیم بهتره یا این که روسری سرمون بکنیم؟
نکنیم.

- چرا؟

چون که موهامون خراب می‌شه.

- یعنی چی خراب می‌شه؟

خاله خب وقتی روسری سرمون می‌کنیم، موهامونو فشار می‌ده، بعدش زشتش می‌کنه».

مهرسای ۶ ساله هم پس از تأکید در این که شیفته لباس پف پفی باربی شده است، نسبت به شخصیت او نیز با دید مثبتی قضاوت کرده، یادآور می‌شود، نه تنها رقص باربی را یاد گرفته است، بلکه می‌خواهد نظیر باربی بچه‌دار نشود:

«- باربی‌های تو چه جور می‌هستن؟

لباس دارن.

- دوستشون داری؟

دارم.

- خوب تعریف کن چی اون‌ها رو دوست داری؟

خوشگلن... لباساشون قشنگه... .

- با اون‌ها چه کارهایی می‌کنی؟

دوست دارم آرایششون کنم، لباسای خوشگل تنشون کنم.

- دوست داری خودت مثل اون‌ها باشی؟

دوس ندارم، دوس دارم مثل آدما باشم.

- خوب مگه آدم‌ها نمی‌تونن مثل این‌ها باشن؟

نه دیگه، اینا مجسمه‌ان... نقاشی‌ان.

- آره خوب، ولی از روی آدما ساخته شدن، دوست نداری لباس‌های مثل اون‌ها داشته باشی و مثل اون‌ها رفتار کنی؟

دوست دارم لباس پفی و دامنی داشته باشم مثل اونا، ولی مثلاً خودم بلام برقصم، خودم یادش گرفتم.

- بعد باربی‌هات تکی هستن؟

آره فقط دختر تنهان! دو تا هم دارم.

- بچه هم ندارن؟

نه.

- دیگه باهاشون چی بازی می‌کنی؟

مهمونیم می‌گیرم.

- چه کار می‌کنن تو مهمونی؟!

لباسای خوشگل می‌پوشن می‌رقصن. عروسیم می‌گیرم براشون با عروسکای دیگه‌ام! خودمم دوست دارم عروسی کنم، ولی نمی‌خوام بچه داشته باشم!

- چرا؟

چون دوست ندارم!»



به تعبیر دیگر، کودکان چشم می‌شی و مو سیاه ایرانی، در مواجهه با الگوهای پردازش شده دستگاه تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری، نه تنها در غالب موارد استانداردهای زیبایی عرضه شده توسط آن‌ها را می‌پذیرند، بلکه به دلیل تفکر عینی و ضعف منطقشان، برمبنای زیبایی الگوهای اخیر، تمامیت شخصیت و ایدئولوژی آنان را مورد تأیید قرار داده، با دیده پذیرش به آن‌ها می‌نگرند. البته لازم به یادآوری است که فمینیست‌ها، با نقد الگوهایی نظیر باربی و برتز که در نهایت خطمشی تبدیل شدن زنان به یک کالا و ملعبه را ارایه می‌کنند، در صدد ارایه الگوهایی افتاده‌اند که به جای سوق دادن زنان به سمت عروسی شدن، آنان را به سمت قدرت‌یابی سوق می‌دهند.



پونه ۶ ساله که کاربر یکی از همین الگوهای فمینیستی است، در اظهاراتش خاطرنشان می‌سازد، او نظیر مریدا دوست دارد پوشش ساده‌ای داشته باشد:

«- پونه مریدا چه شکلی لباس می‌پوشه؟

لباس بلند.

- لباس‌هاش ساده هست یا خوشگله؟

ساده است خاله... اون که لوس نیست لباس صورتی بپوشه... لباس جینگولی پینگولی نداره.

- تو هم مثل اون لباس می‌پوشی؟

منم لباس صورتی ندارم.

- لباس‌های تو ساده هست؟

آره.

- بزرگ هم شدی، می‌خوای همین جوری لباس بپوشی؟

بله».



اما متأسفانه اثرگذاری الگوهای پردازش شده توسط جریان فمینیستی در مقایسه با تأثیرگذاری الگوهای پردازش شده دنیای سرمایه‌داری، بسیار اندک است.

به همین ترتیب برخی از کودکان مصاحبه شده، در جریان بیانات خویش خاطرنشان می‌سازند که استانداردهای زیبایی بومی خویش را می‌پذیرند، اما به نظر می‌رسد که این کودکان هم در مواجهه شدن با فشار هنجاری گروه که از طرف دوستانشان بدان‌ها وارد می‌گردد، رفته رفته نظر خود را تغییر دهند. فریمان ۶ ساله، تحول اخیر را به شکلی نسبی در بیانات خود نشان می‌دهد:

«- به نظرت به کی خوشگل می‌گن؟

مثلاً فکر کنم به السا یا سیندرلا.

- موی طلایی قشنگ‌تره یا موی مشکی؟

موی طلایی.

- چشم آبی قشنگ‌تره یا چشم مشکی؟

چشم مشکی».

مادر فرشته ۵/۵ ساله نیز در مصاحبه خود بیان می‌داشت، اگر چه دختر وی موهای قهوه‌ای او را قبلاً خیلی دوست داشت و آن را مورد تأیید خود قرار داده و زیبا می‌دانست، اما اخیراً به سبب کاربری از کارتون ملکه برفی، اکنون رنگ بلوند را به عنوان رنگ موی ایده‌آل خود معرفی می‌کند و رنگ موی مادرش را خوب نمی‌داند!

مادران دیگری هم در مصاحبه‌های خود اذعان می‌داشتند، فرزند آن‌ها پس از کاربری از کارتون‌های پر آب رنگ غربی، نسبت به پوشش آن‌ها ایراد گرفته، از آنان می‌خواهند پوشش تیره خود را با پوشش‌هایی نظیر باب اسفنجی عوض کنند!

بررسی‌های میدانی انجام شده حکایت از آن دارند که معیارهای زیبایی غرب نه تنها در سطح بسیاری از کودکان نسل دهه ۹۰ جا افتاده است و این معیارها در روابط اجتماعی آنان مهم تلقی می‌شوند، بلکه سن پذیرش استانداردهای زیبایی غرب نیز در نزد کودکان به شدت کاهش یافته است. نگار ۶ ساله، در مصاحبه خودش نشان می‌دهد که معیارهای زیبایی غرب در تعامل‌های اجتماعی کودکان نیز رسوخ یافته است.

« من و آتنا با هم دیگه فروزن بازی می‌کنیم، خیلی خوبه ولی آتنا همش می‌خواد السا بشه، اما من نمی‌خوام.

- خوب چرا، بگذار بعضی وقت‌ها هم آتنا السا بشه دیگه.

نه، من دوست دارم السا باشم، آتنا نباید السا باشه.

- چرا خوب، مگه چی می‌شه اونم چندبار السا بشه؟

چون من مثل السا خوشگلم، اما آتنا نیست.

- اِ، چرا، مگه می‌شه؟

آره، آتنا مثل السا نیست.

- ولی من مطمئنم آتنا هم خیلی خوشگله.

شبیه السا نیست، آخه موهاش کوتاه و سیاهه، ولی ببین موهای من چه قدر بلنده!

- خوب مگه هر کی موهاش کوتاه باشه، قشنگ نیست؟

هست، عزیز جونم موهاش کوتاهه، ولی خوشگله.

- خوب پس چرا می‌گی آتنا قشنگ نیست؟

باشه خوشگله، ولی مثل آنا خوشگله، نه السا».

دنیا ۳/۵ ساله، در مصاحبه خودش نشان می‌دهد که به شدت تحت تأثیر استانداردهای زیبایی غرب قرار گرفته است و می‌کوشد تا بر همان منوال عمل کند:

«- خوب تو چرا السا رو دوست داری؟

دوستش دارم دیگه. یعنی چی هی ازم چرا می‌پرسی!

- آخه می‌خوام بدونم السا چی داره، مثلاً برای موهاش دوستش داری یا لباسش؟
موهاش.

- تو هم دوست داری موها رو مثل السا ببافی؟

وقتی به مامانم می‌گم بباف، برام می‌بافه، ولی مته اون دورم نمی‌پیچه.

- مثل موهای السا؟

آره. مامانم موهای منو می‌بنده، مته اون نمی‌شه.

- حالا بزرگ‌تر بشی می‌بافه؟
آره.

- لباساش چی؟ می‌دونی چه رنگیه؟
فقط یه دونه لباس تنش بود.
- یه دونه؟

آره، آبی بود.

- از لباسش خوشش میاد؟
من چند تا آبی دارم.

- لباس‌های السا رو هم دوست داری؟
آره، ولی یه دونه بود.
- آنا چی؟

من دوس دارم موهامو باز بگذارم، ولی مامانم هی می‌گه ببند مته آنا.
- ولی شبیه السا رو دوست داری آره؟
آره.

- به خاطر چی مال اون رو بیش‌تر دوست داری؟
رنگ لباسشو دوس دارم.

- حالا که این قدر السا رو دوست داری، چیزی هم ازش داری؟
چرا دارم، اسباب بازی دارم.

- حالا بین السا و ۱۲ پرنسس کدوم یکی رو بیش‌تر دوست داری؟
السا آنا. ولی آنا خونه یخی درست نمی‌کنه.

- پرنسس‌ها چی؟
اونا می‌رقصن.

- داستانش فقط همینه که می‌رقصن؟

اونم باز با خواهراش می‌رقصن. شعر هم می‌خونه.
- آنا و السا هم می‌رقصن؟

نه اون (السا) یخ درست می‌کنه.

- تو دوست داری برقصی یا یخ درست کنی؟
من که نمی‌تونم یخ درست کنم.

- ولی می‌تونی برقصی؟

آره، ولی نه مته پرنسس‌ها.

- السا و آنا رو مامان هم دیده؟
- نه، من تنهایی می‌بینم.
- بقیه کارتونها رو هم تنهایی دیدی؟
- آره، یه دونه دیدم دختره موهاش تا زانوهایش می‌اومد.
- چه قدر بلند بوده موهاش!
- بعدش موهاش رو می‌انداخت، مامانش بیاد بالا.
- یعنی مامانش سوار موهاش می‌شد؟
- نه سوار موهاش نمی‌شد.
- من نفهمیدم چی شد. پس چی کار می‌کرد؟
- موهاشو می‌گرفت می‌اومد بالا (دنیا به کارتون گیسو کمند اشاره دارد).
- پس موهاش خیلی بلند بوده! موهای خودت هم چه قدر بلنده؟
- موهام بلنده، اما اندازه اون دختره نیست.
- دوست داشتی باشه؟
- آره، ولی نمی‌دونم چه شکلی!
- لباس‌هاش چه طور؟ دوست داری لباس‌هاش رو بپوشی؟
- من هنوز کوچولوام، قدم نمی‌رسه که.
- یعنی از اون لباس پف پفی‌ها هم دوست نداری؟
- به نظرم زشته!
- خوب دیگه چه کارتونی رو دیدی؟
- یه خانمی بود، بعد بنفش بود، ولی نمی‌دونم اسمش چی بود.
- اسمش گلوریا بود. حالا تو از کجا فهمیدی که اون خانمه؟
- اون جوری که از آب اومد بیرون، همه نگاهش می‌کردن.
- چه مدلی از آب اومد بیرون؟
- تپل بود، بنفش بود، بعد دوید از آب بیرون، همه نگاهش کردن، صداشم خانوم بود.

- تو ازش خوشش اومد؟
- من اون شیر رو دوس داشتم.
- چرا گلوریا رو دوست نداشتی؟
- دوس نداشتم، تپل بود».



- مادر دنیای ۳/۵ ساله، در مصاحبه خودش از قسمت‌های دیگری از علایق دنیا به الگوهای پردازش شده جهان سرمایه‌داری یاد کرده، بر اثرپذیری وی از استانداردهای زیبایی آن‌ها تأکید می‌ورزد:
- «- 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 همه آنا و السا رو توضیح می‌ده.
- چی می‌گه؟
- معمولاً خود کارتون رو تعریف می‌کنه، آنا این کار رو کرد، آنا اون جوری کرد و از همین حرفا.
- کاری هست که وقتی دنیا انجام می‌ده، شما متوجه بشید که تحت تأثیر کارتون بوده؟
- آره! مثلاً یه 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 (پرنسس) 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 بیافه، اون موقع می‌گه که من السام.
- دنیا با دیدن کارتون، فعالیت فیزیکی خاصی انجام می‌ده؟
- نه، ولی وقتی کارتون می‌بینم، اون قدر خوشش میاد از رنگاش که بعدش می‌شینم رنگ‌آمیزی می‌کنم.
- شخصیتی هست که دنیا رو به تحرک بیش‌تری دعوت کنه؟
- دنیا کارتونای ورجه ورجه‌ای دوس نداره، ولی با کارتون پرنس آوازه‌خوان می‌رقصید.
- مثل این که این پرنس آوازه‌خوان رو خیلی دوست داره!
- آره، قبل از آنا السا، بیش‌تر از همه تحت تأثیر اون بود!
- دوست داره لحن و حرفش رو شبیه کدوم شخصیت کنه؟
- آنا السا و پرنس آوازه‌خوان.
- جایی که شخصیت‌های کارتونی دنیا زندگی می‌کنند، معمولاً کجا هست؟
- اکثراً قصر.
- خود دنیا راجع به این قصرها حرفی هم می‌زنه؟
- نه خیلی.
- یعنی نمی‌گه مثلاً دوست دارم اینجا زندگی کنم؟
- نه، وقتی می‌بینم، می‌گه چه قدر خوششون قشنگه، یه عالمه پله داره.
- در مورد لباس‌ها هم همین طوری حرف می‌زنه؟
- نه! لباس‌هاشون رو دوس داره و می‌گه برام از اینا بخرین یا واسه تولدم می‌خوام».



کودکان نسل دهه ۹۰ در مواجهه با فقدان استانداردهای زیبایی غرب، به واکنش‌های متفاوتی متوسل می‌گردند.

کودکان خردسال با به نمایش نهادن احساس حسرت از نداشتن معیارهای زیبایی غرب، درگیر شدن با خانواده، تلاش برای تغییر چهره و اندام خویش با آرایش (و جراحی زیبایی) و امید بستن به آینده جهت یافتن امکان عمل اعمال مدیریت بیش‌تر بر بدن خودشان، اثرات فردی مواجه شدن با فقدان استانداردهای زیبایی غربی در خود را به نمایش می‌گذارند.

در فراز دیگری کودکان با تأکید زیباتر بودن خارجی‌ها از ایرانی‌ها، در عمل دست به ترسیم احساس حقارت ملی می‌زنند که گریبان‌گیر آنان شده است.



مهتاب ۵ ساله، ویشکای ۶ ساله و زهرای ۶/۵ ساله، در مصاحبه‌های خود از حسرتی که به دلیل نداشتن چشمان آبی یا موهای طلایی باربی گریبان‌گیر آنان شده است، به قرار زیر یاد کرده‌اند:

«- خوب تو توی بازی‌ها کدوم بازی رو از همه بیشتر دوست داری؟

بازی میکاپی و آشپزی. تازه پو هم دارم. پو که دیگه می‌دونی چیه سمانه‌جون؟

- بله می‌دونم! می‌تونم پپرسم چرا بازی میکاپی‌ها رو بیشتر دوست داری؟

(بازی‌ها را باز می‌کند و سعی در آموزش به من دارد). 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 همینن دیگه! مثلاً اون جوری چشاشو درست می‌کنم. یا براش لاک

می‌زنم.

- اگه بخوای رنگ چشم‌هاش رو مشخص کنی، کدوم رو انتخاب می‌کنی؟

خب معلومه لنز آبی براش می‌ذارم.

- چرا اون وقت لنز آبی؟

خب اونایی که چشماشون آبی، خوشگل‌ترین دیگه!».



«- به نظرت اگه ماها موهامون مثل باربی زرد بود و چشم‌هامون آبی بود، خوب بود؟
آره.

- الان که چشم و ابرومون مشکیه بهتره یا اگه مثل باربی بودیم؟
الان این جای پام زخمه، ورم کرده. آخ.

- وای عزیزم. زود خوب می‌شه.
خودم می‌دونم.

- خوب به نظرت کدوم بهتره؟ اگه موهامون مثل باربی زرد بود بهتر بود؟
آره، چون که ما قشنگ‌تر بودیم.

- یعنی باربی قشنگ‌تره؟

آره. باربی خیلی خوشگله».

«- چشم‌های تو چه رنگیه؟
مشکی.

- دوستش داری؟
نه!

- چرا؟

دوست دارم چشم‌ام مثل باربی آبی باشه!»



برخی از کودکان پیش دبستانی دیگر در واکنشی متفاوت می‌کوشند تا با توسل به آرایش، به شکل نسبی هم که شده، استانداردهای زیبایی غرب را به دست بیاورند. آزیتای ۶ ساله و سارای ۵/۶ ساله، در همین ارتباط در مصاحبه‌های خود بیان می‌داشتند:

«- آزیتا تو توی پیش دبستانی چند تا دوست داری؟
یکی.

- اسمش چیه؟

مریم.

- می‌دونی مریم چه کارتونهایی رو می‌بینه؟
باربی.

- برات از کارتون باربی گفته؟
آره.

- خوب برای تو چی گفته؟

گفته باربی خیلی خوشگله و موهای طلایی داره.

- فقط همین رو گفته؟

اُمممم گفتش که خودشم دوست داره، مثل باربی بشه.

- خوب دیگه چی گفته؟

یه بار رفت سراغ لوازم مامانش، آرایش کرد.

- مامانش فهمید؟

آره.

- خوب با مریم چی کارکرد؟

دعواش کرد.

- مریم چرا خودش رو آرایش کرد؟

چون خوشگل نیست.

- چرا خوشگل نیست؟

موی طلایی نداره».

«- آدم باید چه شکلی باشه که خوشگل باشه؟

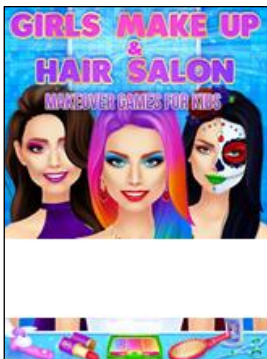
قدبلند باشه، چشماش آبی باشه، پوستش سفید باشه، موهاش طلایی باشه.

- خوب سارا خانم، موهای شما که مشکیه، چشم‌هات هم که سیاهه، تو چه طوری می‌خوای شبیه

عروسکت بشی؟

خوب بزرگ شدم، مثل مامان موهامو رنگ می‌کنم، آخه الان نمی‌تونم، من موهام شبیه عروسکم

بشه، می‌گه واست بده. می‌خوای رنگ کنی، باید بزرگ بشی».



برخی از دختران نسل دهه ۹۰ مصاحبه شده گزارش می‌دادند که آنان در مواجهه با فقدان استانداردهای زیبایی تبلیغ شده غرب در کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، امید خود را به آینده بسته‌اند تا پس از جهش نمودی خویش از سویی و به دست آوردن امکان عمل‌های جدید در آینده از سوی دیگر، مدیریت بیش‌تری بر بدن خود اعمال کرده، با تحقق معیارهای زیبایی غرب در خودشان، به شکل نسبی هم که شده، احساس ناکامی خویش را مرتفع سازند. آسانا، آوا و پریمای ۶ ساله، در همین ارتباط در مصاحبه‌های خود بیان می‌داشتند که آنان دل در گروی آینده بسته‌اند تا در آینده تغییرات لازم را در خود پدید آورند:

«- آسانا گفتی السا خوشگله دیگه؟

آرههههههههههه.

- دوست داری شکل اون باشی؟

آره... ولی من خودمم خوشگلم... واسه همین مامانم بهم می‌گه آنا یا السا.

- پس دوست نداری شبیه اون بشی؟

چرا... یعنی هم شبیه خودم باشم، هم شبیه اون.

- دوست‌هات چه طور، 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.

- بین دوست‌های تو کسی هست که ناراحت باشه از این که شبیه السا نیست؟

آره.

- کی؟

یه دختره است... بعد پوستش تیره هست... ولی اون سفید برفی رو دوست داره.

- ناراحته که مثل اون پوستش سفید نیست؟

آره... .

- شما چی بهش می‌گید؟

می‌گیم بزرگ که شدی لیزر کن.

- این رو کی بهتون گفته؟

خودمون می‌دونستیم».



«- حالا چرا تو آنا رو بیش‌تر دوست داری؟

به خاطر این که موهاش بلنده، همیشه می‌بافه، رنگ موهاشو دوست دارم. خوشگله، قدش بلنده (موهای آوا بلند و بافته شده است و در واقع او کوشیده است، خودش را به شکل آنا درآورد).

- موهاش چه رنگیه؟
طلاییه.

- مگه طلایی خوبه؟

خیلی خوبه، دوست دارم موهام اون رنگی باشه (آوا صورتش را جلو آورد و آرام گفت: بزرگ شم، اون رنگی می‌کنم).

- قشنگه یعنی چه جوریه؟

نمی‌دونم، هر چی می‌پوشه قشنگه.

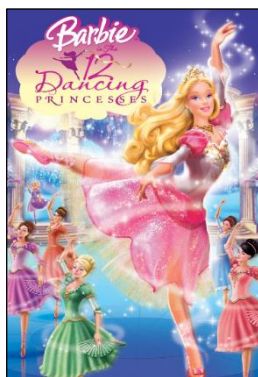
- یعنی چی که هر چی آنا می‌پوشه، قشنگه؟
آخه لاغره، لباساشم قشنگه.

- پس خوبه که آدم لاغر باشه؟

آره خوبه، منم دوست دارم لاغر باشم. لباسای لختی بپوشم، مثل آنا.

- چه کار می‌کنی که لاغر بشی؟

مثل آنا چیزی نخورم، از این ور برم اونور، از اون ور بیام این ور، شیطونی کنم، برقصم، لاغر می‌شم».



«- خوب راپونزل چه کارهایی انجام می‌ده؟

نقاشی خورشید می‌کشد. با موهایش تاب‌بازی می‌کنه. به مارمولکشم غذا می‌ده.

(در حال پرسیدن سوال بعدی بودم که پریمای حرفم را قطع کرد) یه دختره هست تو اون یکی کلاسمون که خیلی شبیه راپونزله. دوست دارم باهاش دوست باشم، اما خجالت می‌کشم.

- شبیه راپونزله، یعنی خوشگله؟

آره، موهایش طلاییه، خیلی با حاله.

- فقط چون خوشگله می‌خوای با اون دوست بشی؟

(می‌خندد) آره!

- چرا راپونزل خوشگله؟

گفتم دیگه، موهایش طلاییه، چشماشم سبزه.

- یعنی تو خوشگل نیستی؟

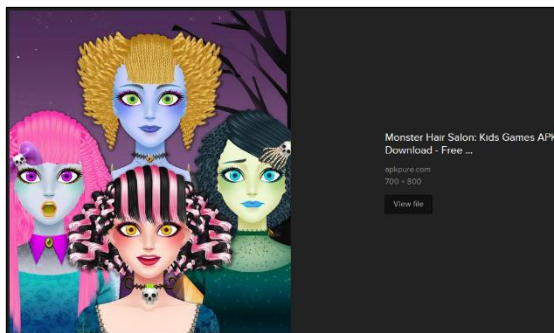
نه، ولی مامانم همیشه بهم می‌گه خیلی خوشگلم، ولی خب دوست داشتم موهام طلایی باشه، هر

وقت بزرگ شم، موهامو طلایی قشنگ می‌کنم.

- یه دختری هم‌سن تو بود و بهم می‌گفت که رنگ کردن موها و عمل کردن کار بدیه. نظر تو چیه

پریمای؟

امممم نه. چرا خوشگل شدن بد باشه».



سرانجام برخی از کودکان نسل دهه ۹۰ به سبب نداشتن استانداردهای زیبایی غرب ممکن است با اولیای خود درگیر شده، ضمن اصرار در بردن آن‌ها به آرایشگاه، انواع لباس‌های منطبق با مد الگوهای غربی (را که از شکل متعارفی نیز برخوردار نیستند)، از اولیای خویش تقاضا کنند. بالطبع در حالت اخیر در صورت مخالفت اولیا با خواست فرزندشان، ممکن است وی بد اخلاقی و گریه و زاری را پیشه خود کند، پانیز ۶ ساله، در مصاحبه خودش به طرح نمونه‌ای از این درگیری‌ها پرداخته است:

«من شبا به مامانم می‌گم به من شیر بده تا مثل باربی قدم بلند بشه.

- یعنی تو فقط با شیر خوردن می‌خوای شبیه باربی بشی؟

نه، می‌گم لباس مثل باربی هم بپوشم.

- حالا اگر نخرند چی می‌شه؟

نه، باید بخرن!»

کودکان مصاحبه شده، در فراز دیگری از اظهارات خویش، علاوه بر اثرات فردی تأثیرپذیری از استانداردهای زیبایی غرب، از اثرات سیاسی- اجتماعی این مسأله نیز یاد کرده بودند و با بیان این که کلاً خارجی‌ها از ایرانی‌ها قشنگ‌تر هستند، در عمل حقارت ملی و تأسف و تحسر خویش را از این معنا اعلان داشته بودند. دردانه ۵ ساله، نگار و ملیکای ۶ ساله و آيسان ۶/۵ ساله، در همین ارتباط چنین بیان می‌داشتند:

«- دردانه خانم، به نظرت این پرنسس‌ها مال کجا هستند؟

یعنی چی؟

- مثلاً ایرانی یا خارجی؟

خارجی.

- چرا خارجی هستن؟

آخه روسری ندارن که، تازه از قیافشونم معلومه.

- به جز روسری، بین ما و خارجی‌ها باز هم فرقی هست؟

نه، نمی‌دونم.

- چرا گفتی از قیافشون معلومه، یعنی خارجیا خوشگل‌ترن؟

آره.

- به نظرت خودت با روسری خوشگل‌تر می‌شی یا بدون روسری؟

بدون روسری.

- چرا بدون روسری خوشگل‌تری؟

نمی‌دونم، بهتره دیگه.

- چرا این پرنسسا خوشگلن؟

نمی‌دونم.

- آدم چه شکلی باید باشه تا خوشگل باشه؟

موهاشون طلایی و بلند باشه، چشماشونم آبی باشه، تازه قدشونم باید بلند باشه.

- خوب حالا به نظرت ایرانی‌ها خوشگل‌ترن یا خارجی‌ها؟

خارجیا.

- خوب پس یعنی مامانت خوشگل نیست؟

چرا خوشگله.

- خوب مامانت که ایرانیه، خارجی نیست که.

ولی شبیه خارجیا شده.

- چه طوری شبیه خارجی‌ها شده؟

موهاشو طلایی کرده».

«- خوب نگار خانم، چشم‌ها رو ببند و به چیزهایی که می‌گم فکر کن. باشه.

- فکر کن از بین همه‌ی همه‌ی کارتونهایی که دیدی، می‌تونی یه آدم رو انتخاب کنی که برای همیشه جای اون باشی.

هرکسی رو بخوام می‌تونم انتخاب کنم؟

- آره، خوب فکر کن، دوست داشتنی جای کدومشون باشی؟ به هیچ کس نمی‌گی؟
- نه.

قول می‌دی بابام نفهمه؟

- آره!

دوست داشتم السا می‌شدم.

- چرا؟

چون السا خیلی خوشگل و با قدرته، تازه موهاشم طلایی و بلنده. من عاشق موهای طلایی و بلندم، اصلاً واسه همین این قدر خانم زبانون رو دوست دارم.

- چون موهاش طلاییه؟

آره.

- چرا خوب؟

آخه خیلی خوشگله، شبیه خارجیاست.

- خارجیا خوشگلن؟

آره، خیلی.

- چرا؟

چون چشماشون آبی، موهاشونم طلاییه!

- یعنی هرکسی که موهاش طلایی باشه و چشم‌هاش آبی باشه، خوشگله؟ آره، خیلی.

- خوب به نظرت ایرانی‌ها قشنگ نیستن؟

بعضیاشون قشنگن، ولی خارجیا قشنگ‌ترن.

- چرا این فکر رو می‌کنی؟

آخه ایرانی‌ها همشون معمولی‌ان، ولی خارجیا خیلی خوشگلن».

«- ملیکا گفتی کارتون السا و آنا رو هم دیدی، اون‌ها هم قشنگن؟

آره، اونا هم خوشگلن، بعد وقتی اون کارتون رو می‌بینم، دوست دارم مثل السا می‌تونستم برف درست کنم، با دوستانم بازی کنیم.

- ملیکا تو هم مثل سیندرلا و السا خوشگلی؟

خوشگلم، ولی اونا بهترن.

- چرا؟

خب اونا موهاشون قشنگ‌تره رنگش، لباسشون قشنگ‌تره.

- خوب مگه تو هم لباس قشنگ نداری؟

دارم، ولی برای اونا یه جور دیگه‌اس، خارجیه.

- دوست داری شبیه اونا باشی؟

آره، خیلی.

- چرا؟

برای این که دوستانم بگن چقدر قشنگی، بعد همه بخوان شبیه من بشن».



«- با دوست‌های خودت هم راجع به کارتونهایی که می‌بینی، حرف می‌زنی؟

آره یه بار با نازنین و ستاره داشتیم تو مهد بازی می‌کردیم، می‌گفتم منو ببینین، آدمای چینی این

شکلی‌ان، بعد کلی خندیدیم.

- مگه شکلشون بده؟

نه بد نیست، خوشگل نیستن.

- به نظرت پس چه کسانی خوشگلن؟

اروپایا، امریکایا.

- مگه تو اروپایا رو دیدی؟

آره تو یه فیلمی بود، تو ماهواره بود، مامانم می‌گفت ترکیه‌ایه... خیلی خوشگل بودن.

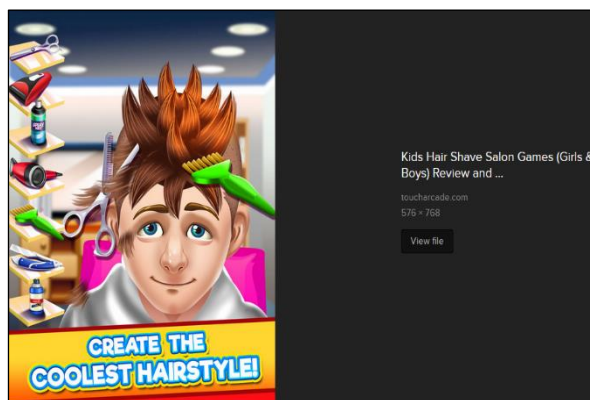
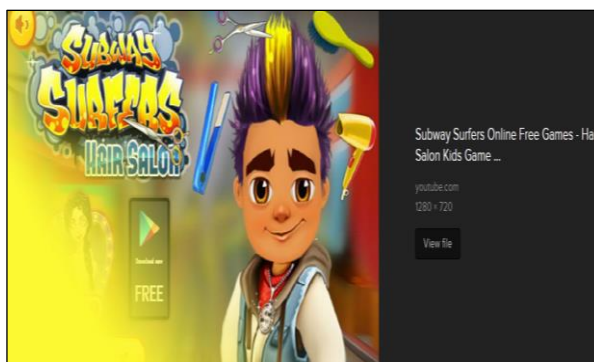
- تو خودت هم دوست داری بری ترکیه؟

آره دوست دارم برم با اون دختره که تو فیلمه بود، صحبت کنم.

- با کدوم دختره؟

یه دختره تو فیلمه بود، موهاش بلند بود، بدنشم خیلی خوب بود. مامانم می‌گفت اینا باشگاه می‌رن، می‌رقصن، واسه همین خوشگلن».

نکته مهمی که در انتهای بحث الگو قرار گرفتن استانداردهای زیبایی غرب برای دختران ایرانی لازم به یادآوری است، تحت تأثیر قرار گرفتن پسران در ارتباط با استانداردهای اخیر است. به این معنا که پسران هم در مواجهه با الگوهایی نظیر باری، برتز، السا، آنا، سیندرلا، سفید برفی و نظایر آنها، به سادگی تحت تأثیر القائنات آنان قرار می‌گیرند:



به همین ترتیب گاهی پسران نسل دهه ۹۰ کاربر بازی‌های باربی و مانند آن، به صراحت اعلان می‌دارند، الگوهای اخیر «زیباتر از دختران ایرانی هستند» و «اگر آن‌ها بزرگ شوند، دنبال ازدواج با موردی شبیه سیندرلا برواهند آمد». بیانات فرزام ۶/۵ ساله در مصاحبه‌اش، مصداق گویایی از این مسأله را به دست می‌دهد:

«- فرزام اون دختره که اسپایدرمن با اون می‌ره این ور و اون ور و نجاتش می‌ده، کیه؟

مامانم می‌گه نامزدشه... ولی من می‌دونم، دوست دخترشه.

- این رو تو از کجا می‌دونی؟

همه می‌دونن.

- دوست‌هاش هم می‌دونن؟

آره!

- از کجا فهمیدن؟

(با مکث) آدم می‌فهمه دیگه... .

- کسی بهتون گفته یا خودتون فهمیدید؟

خب... اوووم... هم بهمون گفتن، هم خودمون فهمیدیم.

- می‌شه یه ذره بهم توضیح بدی؟

خب... مثلاً من عمه‌ام هم دوست پسر داره... همه‌اش می‌رن بیرون.

- چی شد که فهمیدی اون دختره دوست دختر اسپایدرمنه، نه نامزدش.

چون با هم زندگی نمی‌کنن تو یه خونه.

- دیگه چی؟

با هم دیگه هم خیلی مهربونن.

- مگه زن و شوهرها با هم خوب نیستن؟

نه.

یعنی اون‌هایی که با هم مهربونن، به نظرت دوست پسر دوست دخترن؟

بله.

- چی کار می‌کنن که می‌گی با هم مهربونن؟

به هم می‌خندن... می‌رن رستوران... می‌رن سینما... کادو می‌دن به هم... به هم می‌خندن... زنگ

می‌زنن به هم... کمک می‌کنن به هم... .

- یعنی دوست پسر، دوست دخترها این جور هستن؟

آره.

- دیگه از کجا می‌فهمی که دو نفر، دوست پسر و دوست دختر هستن؟

عروسی نکردن!

- عمه‌ات که دوست پسر داره، به مامان بزرگ، بابا بزرگت این رو می‌گه؟
نمی‌گه!
- مگه اون‌ها چی کار می‌کنن؟
دعوا!
- خوب به نظرت چرا دعواش می‌کنن؟
چون پیرن!
- این کارشون درسته یا غلط؟
غلط!
- چرا؟
خب بد نیست دیگه... همه دارن.
- یعنی مامان بزرگ و بابا بزرگت که این حرف رو می‌گن، قدیمی‌ان؟
آره.
- این‌ها رو خودت فهمیدی یا بهت گفتن فرزام؟
جفتش.
- چرا دختره همه‌اش منتظره اسپایدرمن بیاد نجاتش بده و چرا خودش خودش رو نجات نمی‌ده؟
خب ضعیفه دیگه خاله... دختره... لوسه.
- تو کارتون اسپایدرمن همه‌اش اسپایدرمن دختره رو نجات می‌ده، آره؟
آره دیگه... اون باید نجاتش بده.
- دوست دخترش چه شکلیه فرزام؟
مو طلاییه.
- مو طلایی‌ها خوشگلن؟
نمی‌دونم... ولی مامانم موهاشو طلایی رنگ می‌کنه. لنز هم می‌ذاره... ولی بابام رو بوس نمی‌کنه، مثل دوست دختر اسپایدرمن.
- خوب خیلی‌ها همدیگه رو بوس می‌کنن فرزام... منم که اومدم خونتون، مامانت رو بوس کردم.
(با خنده) اون بوس‌ها فرق می‌کنه!
- این رو از کجا فهمیدی؟
همه می‌دونن!
- با دوست‌هات درباره‌ی این چیزها حرف می‌زنی؟
آره!
- تو نمی‌دونستی؟
نه!

- بعد چرا اون‌ها بهت گفتن؟
من خودم پرسیدم.
- چرا؟
می‌خواستم بدونم.
- توی فیلم یا کارتون دیده بودی؟
آره.
از کی پرسیدی؟
از یکی.
- چرا از مامانت نپرسیدی؟
اون بهم نمی‌گفت.
- تو هم دوست داری کسی بوست کنه؟
الآن بچه‌ام... ولی بزرگ شدم، دوست دخترم باید منو بیوسه... خاله این‌ها رو نگی به مامانم!
- نمی‌گم!
- حالا اون دوستت این چیزها رو از کجا می‌دونست؟
اووم... نمی‌دونم!
- به من بگی به کسی نمی‌گم‌ها!!
خب... فکر کنم خودش فهمیده بود».
نقاشی‌های زیر متعلق به علی ۵ ساله و محمدمهدی ۶ ساله هستند. همان‌گونه که از نقاشی علی و محمدمهدی برمی‌آید، دختران موجود در نقاشی این دو کودک با موهای طلایی و زیب و زیور بسیار پردازش شده‌اند:



۲-۱۹- القای هدف از زندگی به کودکان



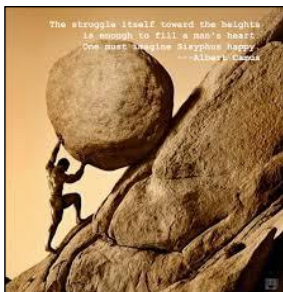
هدف از زندگی چیست؟

این سوال سوالی است که از گذشته تاریخ و در زمان‌ها و مکان‌های مختلف مطرح بوده و از عامی و عارف درباره آن پرسش به عمل می‌آوردند، مولوی در همین زمینه می‌گوید:

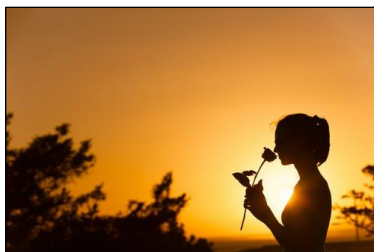
از کجا آمده‌ام، آمدنم بهر چه بود؟

به کجا می‌روم آخر نمایی وطنم؟

ویکتور فرانکل (؟)، ترجمه تبریزی و علوی‌نیا، (۱۳۷۱) در کتاب «فریاد ناشنیده برای معنا» گزارش می‌دهد، بررسی‌های وی و دانشجویان دکتری‌اش درباره کسانی که دست به خودکشی زده بودند، به عیان بیانگر این مسأله است که این افراد فاقد معنایی در زندگی خودشان بودند.



فرانکل (؟)، ترجمه معارفی، (۱۳۶۷) در کتاب «انسان در جست‌وجوی معنا» هم با طرح تجربیات خود در زندان‌های آلمان نازی در دوران جنگ دوم جهانی، خاطرنشان می‌سازد، مشاهدات وی بیانگر این امر بودند که از دو فرد که به لحاظ زیستی شرایط کاملاً یک‌سانی داشتند، این افراد در بیماری‌های صعب اردوگاه نازی‌ها، اگر معنایی در زندگیشان وجود داشت (و مثلاً امید این را داشتند که بعد از پایان اسارت، دوباره نزد خانواده‌شان باز خواهند گشت)، زنده می‌ماندند، اما اگر اسرا معنایی در زندگیشان نداشتند (و مثلاً مطلع شده بودند که خانواده آنان زیر بمباران کشته شده‌اند)، در مقابل بیماری دوام نمی‌آوردند و می‌مردند. بر همین مبنا فرانکل با طرح روش درمانی لوگوتراپی یا معنادرمانی در عمل بیان داشت، معنا و هدف زندگی مبنای زندگی آدمی به شمار می‌آید و اگر انسان‌ها معنایی برای زندگیشان نداشته باشند، زندگی را پیش می‌برند، اما اگر معنا و هدفی در زندگیشان نداشته باشند، به راحتی در برابر مشکلات مضمحل شده و از دست می‌روند. بنابراین فرانکل در روش معنادرمانی خویش در صدد برآمد تا با طرح یک معنا در زندگی مراجعه‌کنندگان خویش، آنان را از سردرگمی و تلاطم‌های روانی که در آن گیر کرده بودند، نجات بخشد.



مقاله «هدف و هدف‌گذاری در زندگی»^۱ با استناد به کتاب‌های موفقیت نامحدود (آنتونی رابینز) و هفت عادت مردمان مؤثر (استیفن کاوی) گزارش می‌دهد که سردرگمی بشر در ارتباط با هدف زندگی در حال حاضر نیز ادامه دارد، این مقاله می‌نویسد:

«هدف چه نقشی در زندگی انسان بازی می‌کند؟

نتایج حاصله از اطلاعات و آمارهای به دست آمده در کشورهای مختلف و جوامع متعدد، نشان می‌دهد که تعیین اهداف شفاف، معین و پایدار، مهم‌ترین عامل موفقیت انسان‌ها به حساب می‌آید. در حدود ۳ درصد افراد مختلف جوامع، دارای اهداف مشخص، پایدار و شفاف هستند و برای رسیدن به اهداف خود، برنامه‌ریزی مشخص و دقیق داشته و مصمم هستند که با تلاش و سخت‌کوشی فراوان با مداومت در پایداری و مقاومت در برابر مشکلات، به موفقیت‌های شایان توجه برسند.

۹۷ درصد بقیه افراد هر جامعه، دارای افکار، اهداف، رؤیاهای پراکنده، مبهم، غیرشفاف و ناپیوسته بوده و همچنین فاقد برنامه‌ریزی دقیق و عملی برای رسیدن به اهداف پراکنده و مبهم خود هستند. در یک بررسی دقیق ۲۰ ساله دانشگاهی، نتایج حاصله نشان می‌دهد که راندمان حاصله از عملکرد گروه ۳ درصدی، در تمامی موارد و موضوع‌های بررسی شده، از مجموع عملکرد ۹۷ درصدی، بیشتر بوده است.

به علاوه، همین افراد ۳ درصدی، خیلی بیشتر از تک تک افراد ۹۷ درصدی، از توان‌مندی درونی خود استفاده می‌کردند. افراد ۳ درصدی هدفمند، در مقایسه با ۹۷ درصدی غیرهدفمند، از احساس رضایت، خوشبختی، خوشبینی، سلامت جسمی و روحی بسیار بالایی برخوردار بوده‌اند. افراد این گروه از نیروی تجسم و تصور خود، بیشتر بهره‌برداری کرده و میل و اشتیاق فراوان به آنچه می‌خواستند، داشته و می‌دانستند که به کجا می‌روند و فکر می‌کردند که همه مشکلات و مسایل دنیا قابل حل هستند و با این تفکر، به جنگ مشکلات و نارسایی‌ها می‌رفتند و بر آن‌ها غلبه می‌کردند.

اینان از قدرت تصمیم‌گیری سریع و به موقع برخوردار بوده‌اند و با شکار لحظه‌ها و موقعیت‌ها و اندیشیدن به پیروزی، فرصت‌ها را به دانایی، توانایی، ثروت و خوشبختی بیشتر، تبدیل می‌کردند. اینان بر اندیشه و تفکر خود حاکم بوده و از قدرت ذهنی و توانمندی‌های درونی خود، خیلی بیشتر از دیگران استفاده می‌کردند.

اینان شکست و عدم موفقیت را فقط به عنوان تجربه جدید، قبول داشتند و نتایج مثبتی را از آن برداشت می‌کردند، حتی در بدترین شرایط هم، امید به موفقیت و پیروزی را از دست نمی‌دادند. جالب است که بدانیم که افراد موفق و هدفمند ۳ درصدی، از ظرفیت و هوش خاص و خیلی بالایی هم برخوردار نبودند».



وب‌نوشت روان‌شناختی «حامی هنر زندگی»، در مقاله «هدف از زندگی»^۱ می‌نویسد:

«متفکران مختلف درباره هدف از زندگی بیانات متفاوتی ارائه کرده‌اند، جاستین ماسک^۲ هدف از زندگی را ترویج استعدادها، تلاش برای کسب دانش و ارتقای روح در تمامی عمر می‌داند.

پارکر هسر^۳ هدف از زندگی را کشف محیط، کشف خود و پیروی از قلب خود و تکامل معنوی آدمی می‌داند.

کریستین ماری شلدون^۴ بیان می‌دارد، تنها هدفی که می‌تواند ارضا کننده روح آدمی باشد، عشق است.

دلایی لا‌ما^۵ هم به عنوان یک اندیشمند شرقی اظهار می‌دارد که شاد بودن، هدف واقعی زندگی است».

مقاله در جمع‌بندی خود نتیجه می‌گیرد: «هدف هر کس در زندگی آن است که به یک حس خوب در زندگی دست پیدا کند».

اما تمامی تعاریف ارائه شده متفکران پیش‌گفته، به نوعی مبهم بوده، به سادگی می‌توان آن‌ها را به چالش کشید. به این معنا که اگر ماسک و هسر، هدف از زندگی را ارتقای روح و تکامل معنوی آدمی می‌دانند (همان‌گونه که روان‌شناسان انسان‌گرا مانند راجرز و مزلو هدف غایی آدمی را رسیدن به خود شکوفایی می‌دانند)، ارتقای روح یا تکامل معنوی یا خودشکوفایی پیش‌گفته، واقعاً به چه معنا هستند و شامل چه کسانی می‌شود؟ زیرا افراد خون‌ریزی مانند هیتلر، صدام، قذافی و مانند آن‌ها خود را منجی جامعه خویش می‌دانستند و برای آحاد جامعه‌شان کتاب راهنما تهیه کرده بودند تا با عمل بر همان نهج و منوال، در شکوفایی خود و جامعه ذی‌سهم باشند. قذافی حتی وصیت کرده بود که اگر کشته شد، او را با لباسش دفن کنند، زیرا او شهید (!) خواهد بود.

1. <https://honarehZendegi.com/fa/purpose-of-life>

2. Musk, J.

3. Heuser, P.

4. Sheldon, C. M.

5. Lama, D.

در سطحی پایین‌تر با توجه به درگیری‌های ابتدای انقلاب، افراد ضدانقلابی مانند کوموله و دموکرات که برای ممانعت از ورود افراد به اصطلاح دولتی در کردستان، آنان را اسیر کرده و به قتل می‌رساندند و حتی گاهی در عروسی فرزندان‌شان، اسرای دولتی را در برابر عروس سر می‌بردند، مصر بودند که روی قبر کشته شدگان خودشان کلمه شهید را درج کرده و بنویسند. در متفکران پیش‌گفته، شلدون هدف زندگی را عشق و دالایی لا ما هدف زندگی را شاد بودن توصیف می‌کردند.

اما عشق در معنای زمینی و مجازی خودش، گاهی در تقابل کامل با عشق الهی است و همین‌طور شادی در معنای معمول خودش به معنای خنده، سرو و ابتهاج، گاهی در تقابل کامل با شادی معنوی قرار می‌گیرد که پیروزی و تحقق حق را شادی واقعی می‌داند.

بنابراین در تعریف «هدف زندگی» باید تعریف را از جهان‌بینی افراد شروع کرد، به این معنا که افرادی که جهان‌بینی آنان جهان‌بینی مادی است، بالطبع هدفشان را در محدوده جهان خاکی خود باید تعریف کنند، اما افرادی که از جهان‌بینی الهی برخوردارند، جهان را محدود در این زمین خاکی ندانسته، برای هستی مبداء و معاد قایل هستند، بنابراین هدف خود از زندگی را می‌توانند به شکل دیگری تعریف کنند و مثلاً قرب الهی و کسب رضایت حضرت حق در روز جزا را هدف زندگی خویش تعریف کنند.



با توجه به آنچه از آن یاد شد، در مقوله هدف زندگی می‌توان با توجه به جهان‌بینی افراد، دست به طرح دو مجموعه نسبتاً جدای از هم در زمینه هدف زندگی دست زد.

افرادی که نگاهی مادی به جهان هستی دارند، ممکن است همان خوردن و خوابیدن (را که از لوازم زندگی است)، به صورت هدف ببینند و هم و غم خود را صرف خوردن و خوابیدن بیش‌تر بگذارند.

افراد دیگری در همین زمینه ممکن است کسب پول و مقام را در دستور کار خود قرار دهند، افراد دیگری ممکن است عشق مادی و جسمانی را هدف خود قرار دهند، سرانجام افرادی هم در این میان یافت می‌شوند که با اعتقاد به پوچ‌گرایی و نیهیلیسم، جهان را بی‌معنا معرفی کرده و مواردی همچون خودکشی را می‌ستایند.



در برابر تعریف هدف زندگی از منظر جهان‌بینی مادی، هدف زندگی در جهان‌بینی الهی قرب حضرت حق است. به این معنا که آدمی در آفرینش خود اگر چه دارای یک بعد خاکی و لجنی است، اما سهمی از نفحه الهی را نیز در خود دارد و با نازل شدن این معنا در جهان خاکی، آدمی چشم به دنیا می‌گشاید، اما هدف آدمی بازگشت به مبداء خودش که جوار حضرت حق است، خواهد بود و آدمی می‌باید با گریز از جذابیت‌های صوری که وی را فراگرفته‌اند (و به تعبیری همان اهدافی هستند که در جهان‌بینی مادی برای آدمی تعریف شده‌اند)، در نظر و عمل، راه به سوی تعالی ببرد.

جریان نظری، جریانی بینشی است و جریان عملی، عمل بر مبنای بینش به دست آمده است که در اسلام رسیدن به مرحله عبودیت شمرده می‌شود. ترکیب ارتقای بینش و عمل آدمی می‌تواند جریان تنزل آدمی به جهان هستی را برعکس کرده، با تبدیل آدمی به کسی که جمع خوبی‌ها را در خود رقم زده و به شکوفایی می‌رساند، راه صعود وی برای رسیدن به قرب حضرت حق را که جامع همه صفات نیک است، فراهم آورد.

اما نکته مهمی که در این قسمت نباید ناگفته از آن گذشت، فصل مشترک انسان در جهان‌بینی مادی و الهی است، به این معنا که مطالعات جدید چند دهه گذشته، به کشف سلول‌های آئینه‌ای در حیوان و بعد انسان رسیده‌اند. سلول‌های آئینه‌ای سلول‌هایی هستند که وظیفه بازنمایی اطلاعات در آدمی را برعهده دارند، به تعبیر دیگر، سلول‌های آئینه‌ای را می‌توان به شکل یک شبکه عصبی مشترک بین تمامی انسان‌ها در نظر گرفت که یک فرد با دیدن اندوه دیگری، اندوهگین شده و یا با دیدن شادی و سرور وی، شادمان می‌گردد.

از این رو سلول‌های آئینه‌ای آدمی به فرد می‌گویند، تو اگر با فرد درمانده و افتاده‌ای مواجه شدی، وظایف‌ات کمک و یاری رساندن به وی هست، در غیر این صورت آدمی طبق دستور العمل‌های زیستی خودش (که به نوعی در سلول‌های آئینه‌ای مندرج هستند)، عمل نکرده است.

به بیان دیگر، انسان‌هایی که حتی از جهان‌بینی مادی برخوردارند، در صورتی که ذهن و اندیشه خود را غرق هوا و هوس نکرده باشند، در انسانی اندیشیدن و معنوی اندیشیدن با انسان‌های الهی وجه مشترک دارند.



اگر از مقدمه‌ای که درباره هدف زندگی از منظرهای گوناگون مطرح شد، بگذریم و بحث القای هدف زندگی توسط رسانه‌های آن سوی آب در سطح کودکان پیش دبستانی را مدنظر قرار دهیم، باید به چند نکته اضافه در این زمینه توجه کرد.

نکته نخست، سطح تحول ذهنی محدود کودکان پیش دبستانی است. کودکان پیش دبستانی به دلیل سطح تحول ذهنی پایینشان، به سادگی تناقض را می‌پذیرند و مثلاً ممکن است در مورد اهدافشان بیان دارند که آن‌ها دوست دارند، وقتی بزرگ شدند، هم پزشک بشوند، هم خواننده و هم یک مدل. در حالی که در گذر زمان انسان‌ها با ارتقای سطح تحول ذهنیشان درمی‌یابند که اهداف متناقض را نمی‌توان با هم جمع و محقق کرد و باید آنان با انتخاب یک هدف، کارشان را پیش ببرند.

منطقی (۱۳۹۴) درباره خصوصیت پذیرش تناقض در سال‌های نخست زندگی کودک و کنار نهادن تدریجی آن در سال‌های بعدی و تبعات ظریف این رخداد می‌نویسد:

«ژان پیاژه در نظریه تحول ذهنی خویش بیان می‌دارد که ذهن کودکان به تدریج شکل گرفته و گسترش می‌یابد. به عنوان نمونه، وقتی کودکی شخصاً دو لیوان «الف» و «ب» را که هم اندازه نیز هستند، پر از آب کند، حکم به تساوی آن‌ها خواهد داد، اما اگر آب لیوان «ب» در لیوان «ج» ریخته شود، در صورت عریض‌تر بودن مقطع لیوان جدید، بالطبع آب در لیوان اخیر در سطحی پایین‌تر خواهد ایستاد. در این حالت، اگر از کودکان پیش دبستانی یا کودکانی که در سال‌های نخست مدرسه هستند، دوباره وضعیت تساوی یا عدم تساوی آب لیوان «الف» و لیوان «ج» مورد پرسش قرار گیرد، در صورتی که توجه کودک معطوف به عرض لیوان جدید (یعنی لیوان ج) باشد، آب را بیشتر و در صورتی که توجه وی معطوف به ارتفاع آب لیوان جدید باشد، آن را کمتر اعلان خواهد داشت، به تعبیر دیگر کودک از دو حالتی که بر آب لیوان جدید رفته است، تنها به یک حالت توجه کرده، از حالت دیگر غفلت می‌ورزد. به شکل مشابهی کودک متوجه تناقض‌گویی خودش نیست. به عنوان نمونه، اگر به کودکی که با دیدن مقطع لیوان پهن‌تر، حکم بر بیشتر بودن آب آن کرده است، گفته شود، کودک دیگری پس از آن که انگشتش را در هر دو لیوان «الف» و «ج» فرو برد، با این استدلال که انگشت وی در لیوان «الف»، بیشتر خیس شده است، پس آب آن بیشتر از لیوان «ج» است، کودک مورد نظر به تأیید همین معنا خواهد پرداخت، بدون آن که در این میان توجهی به تناقض خویش داشته باشد که

چند لحظه پیش خودش حکم به بیشتر بودن آب لیوان «ج» داده بود و اکنون حکم بر کمتر بودن آن می‌دهد.



بررسی میدانی نقطه نظرات کودکان و نوجوانان کاربر فناوری‌های ارتباطی جدید، دلالت بر آن دارد که این کودکان در ابتدا بدون توجه به تعارض‌هایی که در گفتار یا رفتارشان وجود دارد، در مورد ارزش‌های مطرح در این شبکه‌ها (مانند لایک گرفتن در زمینه تبعیت از مد، لباس، آرایش و پوشش و ظواهری که از خود به معرض دید نهاده‌اند) قضاوت کرده، و مثلاً اذعان می‌دارند که از ارزش‌های مطرح در این شبکه‌ها و کاربران آن خوششان می‌آید و از این الگوها تأثیر می‌پذیرند، حال آن که ارزش‌های لائیک و مادی موجود در این شبکه‌ها، با ارزش‌های معنویت‌گرا، به میزان بسیار زیادی متفاوت است، از این رو نمی‌توان هم‌زمان با تبعیت از نظام ارزشی مادی موجود در شبکه‌های اجتماعی، از نظام ارزشی معنوی تبعیت کرد.

کودکان در گذر زمان با افزایش سنشان به تدریج درمی‌یابند که نمی‌توان از مجموعه رفتارهای متناقضی استقبال کرد و باید از رفتارهایی یک‌دست تبعیت کرد. از این رو غالباً به سمت و سوی همان ارزش‌ها و هنجارهایی کشیده می‌شوند که در محیط پر آب و رنگ فضای مجازی با آن حشرونشر داشته‌اند.

نسترن ۶/۵ ساله مصداق بارزی از همین امر را در مصاحبه خود ارایه می‌دهد:

«- 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؟

مہتاب.

– چی شد که با مدل شدن آشنا شدی؟

دخترای خوشگل و خوش تیپ، لباسای خوشگل می‌پوشن، بهشون می‌گن مدل دیگه». نکته دیگری که باید در ارتباط با تحول ذهنی کودکان خردسال مورد توجه قرار داد، دیگر پیروی اخلاقی کودکان هست. همان‌گونه که در عنوان‌های پیش از آن یاد شد، کودکان تا حدود ۱۱-۱۲ سالگی در پی یافتن الگویی برای تبعیت از وی هستند که بالطبع اگر این الگو صالح باشد، کودکان تحت تأثیر ابعاد وجودی وی، اهداف او را هم به عنوان اهداف خودشان در نظر خواهند گرفت، ولی اگر افرادی که مورد الگو برداری کودکان قرار می‌گیرند، افراد شایسته‌ای نباشند، بالطبع کودکان با پی گرفتن اهدافی که آن‌ها به شکل مستقیم و غیرمستقیم منادی آن هستند، اهدافی نادرست را پیشه خود خواهند کرد.



نکته بعدی که باید در کودکان پیش دبستان بدان توجه داشت، منطق ضعیف آنان است. به این معنا که به دلیل ضعف ذهنی کودکان پیش دبستانی، آنان برخلاف افراد بزرگسال که با تفکر انعطاف پذیر خویش، بین تأیید و نفی، نقاط دیگری نیز قابل هستند، کودکان با منطق صفر و یک عمل می‌کنند، به این معنی که با پذیرش به فرض یک الگو، وی را به طور کامل پذیرفته و راهنمای خود قرار می‌دهند، حال آن که می‌توان از یک الگو مثلاً ورزشکار بودن وی را پذیرفت، ولی هرزگی وی را نفی کرد. اظهارات محمد و محمدعلی ۶ ساله و فرزام ۵/۶ ساله، در مصاحبه‌هایشان دلالت بر ذهن ساده‌اندیش و منطق ضعیف کودکان پیش دبستانی دارد که این ویژگی به سادگی می‌تواند مورد استفاده یا سوءاستفاده واقع شود:

«– بت من ازدواج کرده؟

نه خارجیا ازدواج نمی‌کنن.

– بت من دعا می‌کنه؟

نه دعا هم نمی‌کنه.

– خوب چرا دعا نمی‌کنه؟

نمی‌دونم.

- تو خونه خودتون رو بیش‌تر دوست داری یا خونه بت‌من رو؟
خونه بت‌من بزرگ‌تره.

- اسباب بازی و عروسک هم داری؟
نه، مامانم برام نمی‌خره.

- چرا؟

می‌گه برو با بچه‌ها بازی کن.

- دوست داری تو هم مثل بت‌من پولدار باشی؟
آره.

- با پول‌هات چه کار می‌کردی؟

اسباب بازی می‌خریدم، ماشین بت‌منو می‌خریدم.

- یه بچه‌ای هم سن تو می‌گفت، اون‌هایی که مثل بت‌من پولدارن، اون‌ها هم قوین، نظر تو چیه؟
اونام قوین، اما بت‌من قوی‌تره.

- بت‌من آدم بدیه یا آدم خوبیه؟
آدم خوبیه.

- دعا و ازدواج کار خوبیه؟
آره.

- خوب بت‌من که دعا و ازدواج نمی‌کنه، پس چه جوری آدم خوبیه؟
آخه بت‌من داره با آدم بدا مبارزه می‌کنه».



«- مرد عنکبوتی توی فیلم چه کار خوبی می‌کرد؟

به آدم‌هایی که اذیتشون می‌کردن، کمک می‌کرد.

- بعد مرد عنکبوتی کار بدی هم می‌کرد؟
اوووومممم نه.

- آخه مرد عنکبوتی با یه دختره دوست بود، این کار بدی نیست؟
چرا بده.

- پس چرا نگرانی این که با یه دختره دوست بود، کار بدی بود؟
نمی‌دونم، شایدم کار بدی نیست که مرد عنکبوتی انجام می‌داده».



«- اگه الان بهت بگن می‌تونی بری نیویورک، اما نمی‌تونی دوست‌ها و مامان بابات رو ببری چی؟
(کمی فکر می‌کند) می‌رم.

- دیگه هیچ وقت نمی‌تونی مامان بابات رو ببینی‌ها.
به جاش قوی می‌شم خب.

- قوی بشی دنیا رو هم نجات می‌دی مثل اسپایدرمن؟
آره... (با ذوق ادامه می‌دهد) بعدش هم عکسم رو روزنامه‌ها نشون می‌دن... معروف می‌شم... ولی
من صورتم رو با ماسک قایم نمی‌کنم.

- مثل اون فقط با آدم بدها مبارزه می‌کنی؟
آره.

- اگه کسی بهت زور بگه، اون رو هم شکست می‌دی؟
وقتی آدم قوی باشه، هیشکی نمی‌تونه به آدم زور بگه.

- فرزام اسپایدرمن که این قدر قویه، می‌ره به اون بچه‌هایی که تو کشورشون جنگه، کمک کنه؟
آره.

- ولی اون که هم‌هانش توی فیلم و کارتون، توی کشور خودش... هیچ جا نمی‌ره تا به بچه‌ها کمک
کنه.

خب یه عالمه کار داره.

- به نظرت این که با بقیه بجنگه و شکستشون بده مهم‌تره یا کمک کردن به اون بچه‌ها؟
اوووم... نمی‌دونم.

- خودت بودی چی کار می‌کردی، می‌رفتی اول بچه‌ها رو نجات بدی؟
خب آخه خاله می‌دونی چیه... دشمن‌های اسپایدرمن مال شهر خودشون... خب اون باید اون‌ها رو
شکست بده... می‌فهمی چی می‌گم؟

- آره.

خب همین دیگه... اگه بی کار شد، می‌ره به بقیه هم کمک می‌کنه».



بررسی مصاحبه‌های انجام شده با کودکان نسل دهه ۹۰ حکایت از آن دارد که چون قریب به ۹۵٪ کارتونها و پویانمایی مورد استفاده این کودکان، متعلق به آن سوی آب است، کودکان کاربر ایرانی به طور عمده تحت تأثیر القائنات دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری قرار دارند.

نظام تبلیغاتی سرمایه‌داری هم از آنجا که دنبال کسب سود است، هر کاری را در راستای کسب سود بیش‌تر خویش انجام می‌دهد^۱. از این رو با توجه به روان‌شناسی متفاوت دختران و پسران می‌کوشد با ارایه الگوهایی که القاء کننده اهداف وی هستند، از کاربران خویش در درجه نخست برای خود مشتری‌های بالقوه بسازد و در درجه دوم اهمیت، افرادی بسازد که بسان ربانی زندگی کنند تا خطری از جانب آنان متوجه نظام سرمایه‌داری نشود. از این رو دختران در جریان کاربری خویش از بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها در معرض الگوهای قرارداده می‌شوند که با بر باد دادن عواطف رقیق و زیبای جنس مؤنث، از وی یک موجود مصرفی تام و تمام بسازند و به جای تشویق کودک برای هر چه زیباتر کردن روحش، وی را تشویق می‌کنند تا به هر چه زیباتر کردن جسمش بپردازد.

به همین ترتیب بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌هایی که خاص پسران تهیه می‌شوند، آنان را به سوی ارضای اقتدارطلبی مردانه‌شان سوق می‌دهند، به این معنا که به جای برخورد آنان با زورگویان واقعی جهان معاصر، با ترسیم نظام سرمایه‌داری امریکا به مثابه یک بهشت، کودکان را وامی‌دارند که هدم و نابودی دشمنان نظام سرمایه‌داری را هدف خود قرار دهند.

نکته جالبی که در یافته‌های میدانی مصاحبه با کودکان نسل دهه ۹۰ وجود دارد، اشتراک هر دو جنس در علاقه به مهاجرت به امریکا (به عنوان بهشت روی زمین) است.

بررسی اظهارنظرهای انجام شده دختران درباره اهدافی که آن‌ها در جریان کاربری از بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها اخذ کرده‌اند، حکایت از آن دارد که مواردی مانند: آرایش خویش،

۱. در این قسمت یادی از فیلم زاغه نشین میلیونر که برنده اسکار شد، مناسب می‌نماید. در فیلم افرادی که تصدی کودکان گدا را برعهده داشتند، به دلیل آن که درآمد کودکان نابینای گدا، دو برابر کودکان گدای بینا بود، چشم کودکان را کور می‌کردند تا به این طریق سود بیش‌تری را متوجه خویش سازند.

رقصیدن، بازار رفتن و خرید کردن، زندگی تجملاتی، مدل شدن، پرنسس شدن، ازدواج با پسر شاه، خارج رفتن و مهاجرت به امریکا، از اهم مواردی است که کودکان مصاحبه شده به طرح آن‌ها پرداخته‌اند.

بررسی اظهارنظرهای ارایه شده پسران نسل دهه ۹۰ درباره اهدافی که آنان در جریان کاربری از بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها به دست آورده‌اند، دلالت بر آن دارد که مواردی مانند قوی شدن، سیکس‌پک شدن، خشن بودن، شاخ شدن، کشتن دشمنان و در نهایت مهاجرت به امریکا، از عمده مواردی است که پسران پیش دبستانی مصاحبه شده ذیل عنوان اهداف خود از آن یاد کرده‌اند. رهای ۶ ساله، مهم‌ترین اولویت خود را زیبا شدن قلمداد کرده، بیان می‌دارد با زیبا شدن خوشبخت خواهد شد:

«- به نظرت چرا شاهزاده سیندرلا رو انتخاب کرد؟»

اووم نمی‌دونم!

- خوب یه کمی بهش فکر کن.

(رها بعد از مکثی طولانی ادامه می‌دهد) خب به نظرم چون سیندرلا خوشگل بود. مثلاً شاهزاده عاشق خواهر ناتنی‌هاش که زشت بودن نشد. پس خوشگلش باعث شد شاهزاده انتخابش کنه.

- پس از نظر تو سیندرلا زیباست؟

بله مخصوصاً رنگ چشماش. منم دوست دارم بزرگ شم، چشمو آبی کنم. دماغم کوچولو کنم شکل سیندرلا شم.

- حالا چرا دوست داری شبیه سیندرلا بشی؟

خب اون خوشگل بود انتخاب شد، خوش‌بخت شد. منم خوشگل می‌شم، خوش‌بخت بشم».



آنیسای ۵ ساله و آتانی ۶ ساله، از آرایش را به عنوان اولویت مهم زندگی خود یاد کرده‌اند:

«- برنامه کودک باربی رو دوست داشتی؟»

آره، خیلی قشنگ بود.

- چه چیزهای قشنگی داشت؟

لاغر بود، لباسش قشنگ بود، یه عالمه لباس داشت، یه عالمه کفش داشت، یه جایه‌هه، خیلی بزرگه، اندازه خونه ما فقط کمد لباسش بود و خیلی چیزا داشت، همه‌چی 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 (آنيسا 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».



«- السا خوشگل‌تره 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 لباش.

- 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».



زیبای ۶ ساله، در مصاحبه‌اش رقص را آرمان خود می‌داند:

«چه چیزی رو بیش‌تر از همه دوست داری؟

باربی رقصنده رو.

- چرا اون رو خیلی دوست داری؟

چون قشنگ می‌رقصه.

- تو از باری چی یاد گرفتی؟

می‌خوام مثل اون برقصم.

- خوب بعدش چی؟

همین دوست دارم خیلی قشنگ برقصم و همه منو نگاه کنن».



آسانای ۶ ساله، در مصاحبه خود بیان می‌دارد او و دوستانش، دوست دارند در آینده دنبال مانیکور ناخن‌ها، خرید رفتن و مانند آن‌ها باشند:

«- کارتون‌های پسرانه نمی‌بینی؟

نه.

- چرا؟

چون ممکنه شب خواب‌های بد ببینیم.

- چرا؟

آخه اون‌ها خشنن.

- دوست‌های تو هم کارتون خشن نمی‌بینن؟

نه، ما که پسر نیستیم.

- یعنی فقط پسرها باید کارتون خشن ببینن؟

بله.

- دخترها باید چی نگاه کنن؟

السا... سفید برفی... چیزهای خوشگل.

- خوب دخترها که این چیزها رو می‌بینن بزرگ می‌شن، هم نباید خشن باشن؟

نه دیگه.

- چی کار باید بکنن پس؟

مثلاً... مهربون باشن... لاک بزنن... آواز بخونن... برقصن... برن خرید.

- دوست‌هات هم مثل تو فکر می‌کنن؟

آره.

- چی‌ها می‌گید مثلاً به هم... یعنی به هم می‌گید، وقتی بزرگ شدید، می‌خواهید چه کاره بشید؟
- آره... مثلاً می‌گیم می‌خواهیم بریم پاساژ... بریم مانیکور ناخن... بریم کافی شاپ.
- نمی‌خواهید درس بخونید، دکتر بشید، نقاش بشید، مهندس بشید؟
- اون‌ها رو هم می‌شیم.
- حالا کدوم رو بیش‌تر دوست داری؟
- (با خنده) همون که بریم بازار و این‌ها.



- پانیز ۶ ساله، زندگی تجملاتی را هدف زندگی خویش معرفی می‌کند:
- «... تازه می‌خوام ناخن‌مو بلند کنم، وقتی ناخنات بلنده، نمی‌تونی کار کنی، ناخنات می‌شکنه، ولی می‌خوام ناخن‌مو بلند کنم که کار نکنم.
- چرا می‌خوای کار نکنی؟
 - چون پرنسسا کار نمی‌کنن، تازه آدمای پولدارم کار نمی‌کنن.
 - پس از کجا پول میارن، اگه کار نکنن؟
 - از قبل دارن، مثل مامان دنیز که کار نمی‌کنه.
 - مامان تو کار می‌کنه؟
 - آره می‌ره آرایشگاه بعد از ظهرها که میاد خونه، همه‌اش خسته‌اس، من دوست ندارم این جور.
 - پس چه جور دوست داری؟
 - منم دوس دارم مثل مامانم آرایش کنما، ولی دوس ندارم بزرگ که شدم، برم سرکار، دوس دارم تو خونه بمونم، بازی کنم، ناخن‌مم بلند کنم.
 - مگه ناخنای السا بلند بود؟
 - توی کارتونش معلوم نیست، ولی توی اون بازیه بلند بود».



نیلوی ۶/۵ ساله، پس از کاربری از کارتون‌ها و پویانمایی‌های آن سوی آب، هدف مدل شدن را برای خود انتخاب کرده است:

«- 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 بشم.

- 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.

- دوست داری در آینده چه شغلی داشته باشی؟

گفتم دیگه، دوس دارم مثل باربی طراح لباس شم تا همه تشویقم کنن.

- دوست‌های تو دوست دارن چه کاره بشن؟

مریم خیلی دوست داره مدل بشه مثل باربی، خودش می‌گفت.

- یعنی مریم از وقتی کارتون باربی رو دیده دوست داره مدل بشه؟

آره.

- الان هم این کار رو می‌کنه؟

آره، مامانش کلی لباس خوشگل خریده براش و میاره به ما نشون می‌ده، می‌ذاره تو کیفش و تو

پیش دبستانی می‌پوشه و ادای باربی رو در میاره».



مادر دنیای ۳/۵ ساله، در مصاحبه خودش بیان می‌داشت، دنیا بعد از کاربری از محصولات فرهنگی آن سوی آب، آرزوی پرنسس شدن را دارد:

«- وسایلی که دوست‌های دنیا دارن، وسایل السا و آنا است؟

آره، دختراشون خط‌کش و لوازم التحریر السا و آنا رو دارن.

- دنیا نسبت به قضیه عکس‌العمل نشون می‌ده؟

مثلاً می‌گه دُرِسا تِل السا آنا داره، منم می‌خوام.

- ازتون می‌خواد به اسم دیگه‌ای صداش کنید؟

کلاً دوست داره اول اسمش پرنسس بذاریم، ما هم صداش می‌کنیم.

- پرنسس خالی، یعنی فقط پرنسس صداش می‌کنید؟

نه، اوایل که نمی‌تونست درست السا، آنا رو تلفظ کنه، می‌گفت بهم بگین پرنسس هلگا!

- دنیا خودش به تنهایی بازی می‌کنه؟

بله.

- وقتی دنیا بازی می‌کنه، آیا شخصیت‌های کارتونی خاصی رو در بازیش دخیل می‌کنه؟

نه، وقتی تنهاست من تا حالا ندیدم، ولی با دوستاش انجام می‌ده.

- دقیقاً چه کار می‌کنه؟

خواهر همدیگه می‌شن، یکی می‌شه السا، یکی آنا بازی می‌کنند».



رهای ۶ ساله هم در مصاحبه‌اش بیان می‌دارد که دوست دارد وقتی بزرگ شد، با پسر پادشاه ازدواج کند:

«- خوب رها گفتم باب اسفنجی رو هم می‌بینی؟

آره.

- اون رو هم دوست داری؟

آره، اما اختاپوس رو بیش‌تر دوست دارم.

- چرا؟

- چون باب اسفنجی و پاتریک اذیتش می‌کنن، خیلی گناه داره.
- چطوری اذیتش می‌کنن؟
- اون خوابه اونا سروصدا می‌کنن.
- یعنی برای این که اون‌ها اذیتش می‌کنن، تو دوستش داری؟
- آره، دلم براش می‌سوزه.
- هر کی رو که اذیت کنند، تو دوستش داری؟
- آره، گناه دارن.
- تو هم دوست داری کسی رو اذیت کنی؟
- آره، خیلی.
- تا الان کسی رو هم اذیت کردی؟
- آره.
- کی‌ها رو اذیت کردی؟
- مامانمو.
- چرا مامانتو اذیت می‌کنی؟
- برای این که می‌خواد آبجی برام بیاره، من نمی‌خوام.
- چرا تو آبجی نمی‌خوای؟
- آخه مامانم آبجیمو از من بیش‌تر دوست داره و همه چیو برای اون می‌خره.
- تو از کجا این‌ها رو می‌دونی؟
- آخه تو فیلم دیدم.
- تو چه فیلمی دیدی؟
- سیندلارا.
- تو فیلم سیندلارا چی دیدی؟
- همه لباس‌ها رو برای آبجی‌های سیندلارا می‌خریدن.
- چرا همه لباس‌ها رو برای آبجی‌های سیندلارا می‌خریدن؟
- چون اون‌ها رو بیش‌تر دوست داشتن.
- چون تو اون فیلمه دیدی و مامانت هم همه چیز رو برای آبجیت می‌خره؟
- آره دیگه، اونو بیش‌تر از من دوست دارن.
- از کجا می‌دونی اون رو بیش‌تر دوست دارن؟
- آخه اون کوچیکه، اون رو بیش‌تر دوست دارن.
- چون کوچیکه اون رو بیش‌تر دوست دارن؟
- آره.

- دوست داشتی تو جای سیندلارا بودی؟
آره.
- چرا دوست داشتی جای سیندلارا باشی؟
آخه با پسر پادشاه ازدواج کرد.
- تو دوست داری با پسر پادشاه ازدواج کنی؟
آره.
- چرا دوست داری با اون ازدواج کنی؟
آخه خوشگله.
- کسی هست که مثل پسر پادشاه باشه، تو دوست داشته باشی باهاش ازدواج کنی؟
آره، ولی به هیچکی نگیا.
- نه خیالت راحت به کسی نمی‌گم، حالا کی هست؟
پسر همسایه‌مونه.
- چرا دوست داری باهاش ازدواج کنی؟
آخه خیلی مهربونه.
- چرا مهربونه؟
تو درسای آبجیش بهش کمک می‌کنه.
- کی گفته تو درس‌های آبجیش کمکش می‌کنه؟
خود آبجیش، آخه آبجیش دوست منه.
- آهان، فقط برای این که تو درس‌های آبجیش بهش کمک می‌کنه، دوستش داری؟
آره.
- کی دیدیش؟
روزایی که می‌رم مهد، اونم منتظر سرویسشه که بره مدرسه، جلوی در می‌بینمش.
- اون هم می‌دونه تو دوستش داری؟
نه.
- چرا نمی‌دونه؟
آخه بهش نگفتم که بدونه.
- چرا بهش نگفتی؟
خجالت می‌کشم بهش بگم.
- چرا خجالت می‌کشی بهش بگی؟
آخه زشته، دختر نباید به پسر بگه که.
- این رو کی بهت گفته؟
- خاله‌ام داشت با دوش حرف می‌زد، منم شنیدم».



کیمیای ۵ ساله که کاربر بازی‌های جادوگری آن سوی آب بوده است، علاقه خود نسبت به جادوگر شدن را کتمان نمی‌کند:

- خوب دوست داری جای السا باشی یا آنا؟
السا.

- چرا السا؟

چون السا جادو داره.

- آنا چی، اونم دختر مهربونیه!

آره، ولی جادو نداره.

- دوست داری جادو داشته باشی؟
آره.

- اگر جادو داشته باشی چه کار می‌کنی؟

مثلاً اگر هرکس خوراکی بخواد، من اون رو براش جادو می‌کنم یا اسباب بازی بخواد، براش جادو می‌کنم.

- یعنی آرزوهای بقیه رو برایشون فراهم می‌کنی؟
آره».

پونه ۶ ساله، هدف خود را رفتن به خارج و پارمیس ۶ ساله و مهتاب ۵/۶ ساله، آرزوی خودشان را رفتن به امریکا عنوان کرده‌اند:

«- به نظر تو موهای مریدا خوشگله؟

واقعاً خوشگله.

- دوست داری موهات شبیه اون باشه.

می‌خواستم... .

- خوب چی کار کردی؟

به زن عموم گفتیم... اونم گفت بزرگ که شدی می‌برمت آرایشگاه، موهات رو فر کنن و رنگ اون کنن... فقط باید بذارم موهام بلند شه.

- خوب مگه موهای خودت خوشگل نیست؟

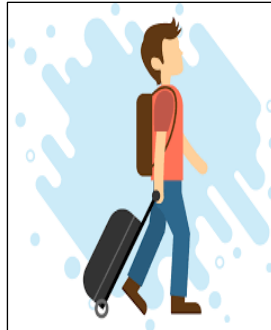
موهام خوبه... ولی مال مریدا قشنگ‌تره... .

- چرا؟

موهاش آدم رو شبیه شجاع‌ها می‌کنه.

- اگه بهت بگن نمی‌تونی موهاش رو شکل اون کنی، چه کار می‌کنی؟

می‌رم خارج... اونجا همه کاری می‌شه».



«- لباس السا رو که می‌پوشی دست‌هات معلومه، گردنت هم معلومه، کسی بهت چیزی نمی‌گه؟

چرا اون دفه پوشیدم، بابا بزرگم و مادر جونم با اخم نگاه کردن.

- تو بعدش چه کار کردی؟

هیچی، به روی خودم نیاوردم.

- برای چی؟

آخه اونا قدیمی‌ان، فک می‌کنن همش باید باحجاب باشم، ولی من دوس ندارم.

- دوست داری کجا بری که به حجابت گیر ندن؟

پیش السا.

- مگه السا کجاست؟

آمریکا.

- تنها می‌ری یا خانواده‌ت رو هم با خودت می‌بری؟

مامان و بابام می‌برن.

- اگه مامان و بابات نیان چی؟

خودم می‌رم.

- خودت تنها؟

نه، آرمین (همبازی مهد پارمیس) هم دوس داره بره آمریکا، با آرمین می‌رم.

- می‌خواهین برین اونجا چه کارکنین؟

بریم اونجا زندگی کنیم دیگه.

- مگه اینجا نمی‌تونین زندگی کنین؟
نه، اونجا بهتره».



«- مهتاب خانم به نظر تو کارتون‌های ایرانی بهتره یا خارجی؟
خارجی.

- چرا؟

بچه‌های امریکایی کت و شلوار می‌پوشن.

- خوب این که بچه‌ها کت و شلوار بپوشن، خوبه یا بده؟!
خوبه.

- چرا خوبه.

چون خنده داره.

- دوست داشتی تو و بابا و مامان هم امریکا می‌رفتید و اونجا زندگی می‌کردید؟
آره.

- چرا؟

چون، با دادش و مامان و بابام، خونه بچه رئیس می‌رفتیم.

- خونه اون برید چه کار کنید؟

بگم ما اومدیم کمک.

- چه کمکی؟

اون آدم بدجنسه رو بیرون کنیم.

- چه طوری بیرونش کنید؟

با چوب بزنیمش.

- با چوب بزنیدش، دردش نمی‌گیره؟
نه.

- چرا نه؟

چون دردش نمی‌گیره.

- از کجا یاد گرفتی با چوب بزنیش؟

چون مامان بچه رئیس با چوب می‌زدش.

- زدن کار خوبیه یا بده؟

خوبه!

- چرا؟

چون آدم بدا می‌رند».



بررسی آمال ارایه شده پسران نسل دهه ۹۰ کاربر بازی‌های دیجیتال، پویانمایی‌ها و کارتون‌های آن سوی آب، حکایت از آن دارد که این کودکان طبق روان‌شناسی جنس مذکر، مایل به تحقق اقتدارطلبی خویش هستند و در جریان کاربری از الگوهایی که با همین خصایص طراحی شده‌اند، متمایل به دستیابی به قدرت شده، علاقه‌مند می‌شوند، خود را به نمایش بگذارند و به این ترتیب مورد تأیید و تشویق دیگران واقع شوند، البته مهاجرت به امریکا، فراز مهم دیگری است که پسران مصاحبه شده به طرح آن پرداخته‌اند.

رضای ۵ ساله، در مصاحبه خودش قوی شدن را آرزوی خویش برمی‌شمرد.

«- چرا دوست داری مرد عنکبوتی رو نگاه کنی؟

چون خیلی قویه می‌تونه همش پیره، تازه لاک‌پشت‌های نینجا هم خیلی قوی ان همشون.

- قوی یعنی چی؟

یعنی این که مثلاً اونا می‌پرن، دستشون نمی‌شکنه.

- خوب چرا اونی که قویه دستش نمی‌شکنه؟

آخه من یه بار توی کوچه داشتم مثل لاک‌پشت‌های نینجا با دوستانم بازی می‌کردم، من از یه بلندی پریدم، خوردم زمین دستم شکست. واسه همین دیگه مامانم اجازه نداد این کارتون رو نگاه کنم.

- چرا مامانت اجازه نداد دیگه اون کارتون رو نگاه کنی؟

گفت کارهای خطرناک انجام می‌دن، تو نباید نگاه کنی.

- خوب چرا کارهاشون رو انجام می‌دی؟

خب منم می‌خوام قوی باشم.

- یعنی الان قوی نیستی؟

نه».



فرازم ۶/۵ ساله هم در آرزوی قوی شدن است، اما وی نظیر سایر هم نسل‌های خودش، می‌خواهد به راحت‌ترین شکل ممکن قوی شود، از این رو آرزو می‌کند، همچون اسپایدرمن عنکبوتی او را نیز نیش بزند تا وی یک شبه قوی شود:

«- باز هم یه سوال... به بازی کاری ندارم... تو کنستانتین رو بهتر می‌دونی یا اسپایدرمن؟
خب دوست دارم اسپایدرمن باشم... کنستانتین زحمت کشید تا جادوگر شد... خیلی... ولی پیترو پارکر فقط عنکبوت نیشش زد...»

- یعنی دوست داری زود قوی بشی؟
(با خنده): آره!»



سامیار ۶ ساله، هدف خود را سیکس‌پک شدن (برجسته شدن عضلات شکم) نامیده است، زیرا آن گاه بیش‌تر مورد توجه دختران واقع خواهد شد:

«- سامیار تو کارتون دوست داری؟

کارتون دوست دارم، ولی یه فیلمه که هم کارتونه، هم آدم داره، اونو خیلی دوست دارم. هر چی هم نگاش می‌کنم، خسته نمی‌شم.

- اسم فیلمه چیه؟

جزیره گمشده. خیلی با حاله.

- چه کسی رو در جزیره گمشده دوست داری؟

اون که خیلی دوشش دارم، اسمش کنگه.

- چرا از کنگ خوشت میاد؟
- چون قویه، بدنش عضله‌ایه، سیسک پکه.
- سیسک پک یعنی چی؟
- عضلاتشو می‌بینی که چند طبقه هست. منم یه دایی دارم، سیسک پکه، مثل کنگه. اون قدر عضله‌ایه.
- تو هم دوست داری مثل کنگ، سیسک 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 سیسک پک باشه، چه جوری می‌شه؟
- آدم وقتی سیسک پک می‌شه، قوی می‌شه. خوشگل می‌شه. اون وقت همه نگاهش می‌کنن. مخصوصاً... .
- مخصوصاً کیا؟
- (شروع کرد به خندیدن و گفت): دخترا دیگه».



- امیررضای ۵ ساله، در مصاحبه‌اش خاطرنشان می‌سازد، چون می‌خواهد بهتر از همه باشد، بنابراین می‌خواهد (مانند الگوهای مطلوب طبعش) خشن باشد:
- «- اولین باری که بت من رو دیدی چه کارکردی؟
 - اولین باری که دیدم، بعدش رفتم بازیشو انجام دادم.
 - موقع دیدن فیلم بت من چه کارهایی می‌کنی؟
 - وقتی می‌خوام فیلمشو ببینم، لباسشو می‌پوشم، هر کاری بکنه، من یاد می‌گیرم.
 - خوب چرا این قدر فیلمش رو تکرار می‌کنی و اون رو می‌بینی؟
 - چون می‌خوام مثل اون قوی باشم.

- به نظرت رفتارهای بتمن خشن نیست؟
- خشن هست، ولی خیلی قویه.
- خوب خشن بودن خوبه؟
- اگه قوی باشی، آره.
- تو هم خودت رو خشن می‌کنی؟
- باید خشن باشم تا قوییییی بشم.
- خوب می‌دونم بتمن چه کارهای خوبی می‌کنه؟
- کمک می‌کنه به همه.
- حالا چه کارهای بدی می‌کنه؟
- یه ذره خشنه.
- اگه خشن بودن کار بدیه، تو چرا می‌خواهی خشن بشی؟
- چون می‌خوام مثل خودش باشم.
- به نظرت بتمن چرا خشن هست؟
- از نظر من چون می‌خواد از همه بهتر باشه».



- راتین ۶/۵ ساله، هدف خود را شاخ شدن گذاشته است، زیرا در این صورت دیگران از وی می‌ترسند و از او حساب می‌برند:
- «- تو هم مثل بتمن، از جوکر بدت میاد؟
- آره.
- بدت میاد چون دشمن بتمنه یا بدت میاد چون آدم بدیه؟
- چون آدم بدیه.
- توی دوست‌های تو کسی هست که از جوکر خوشش بیاد؟
- اوووم... نه. ولی ما یه همسایه داشتیم... پسره دو سال از من بزرگ‌تر بود... اون عکس پروفایلش جوکر بود.
- از جوکر خوشش می‌اومد؟

نه.

- پس چرا عکسش رو گذاشته بود روی پروفایلش؟
- می‌گفت پسر داییش که هیجده سالشه هم گذاشته... .
- چون پسر داییش گذاشته بود، این هم اون عکس رو گذاشت؟
- (با خنده) آره... می‌گفت کلاس داره... شاخه.
- بعد به شما این چیزها رو می‌گفت؟
- یه کم... آخه بزرگ‌تر از ما بود.
- فکر می‌کرد این کاری که کرده کار خوبیه؟
- نمی‌دونم... ولی فکر می‌کرد شاخه.
- یعنی چی که شاخه؟
- خب مثلاً فکر می‌کرد که... مثلاً بقیه ازش می‌ترسن این جوری... چیز می‌کنن مثلاً... آهان حساب می‌برن ازش».



- امیرعباس ۶ ساله، در مصاحبه خودش بیان می‌دارد که می‌خواهد آدم بدها را بکشد (و این آدم بدها کسانی هستند که در برابر الگوی مورد علاقه وی که سمبل امریکا است، قرار دارند):
- «- به نظرت آدم از بن‌تن چی یاد می‌گیره؟
- از بن‌تن کارهایی که می‌کنه.
- بن‌تن چه کارهایی می‌کنه که ما ازش یاد بگیریم؟
- هی می‌ره... انقدر چیز می‌کنه که ما یاد می‌گیریم. از بن‌تن می‌تونیم یاد بگیریم چه جوری با آدم بدا بجنگیم.
- مگه ما می‌تونیم با آدم بدها بجنگیم؟
- اگه از بن‌تن کاراشو یاد بگیریم.
- شما هم دوست داشتی مثل بن‌تن، بتونی آدم بکشی؟
- آره.
- بعد اون وقت آدم بدها دردشون نمی‌اومد؟

- اونا مال کدوم کشورن؟

فک کنم آمریکا.

- یعنی دوست داری بری آمریکا؟
آره.

- تو که گفتی آمریکا دشمن ایرانه؟

من نگفتم، تو تلویزیون می‌گن. بن‌تن هم با آدمای بد آمریکا می‌جنگه.

- به نظرت چرا می‌گن آمریکا دشمن ایرانه؟

برا این که بابام می‌گه امریکا ما رو تحریم کرده.

- تو می‌دونی تحریم یعنی چی؟

ینی این که نذاره ما وسیله ای که نمی‌تونیم تو ایران بسازیمو از خارج بگیریم.

- این‌ها رو کی بهت یاد می‌ده؟

از تو اخبارا شنیدم.

- از این که می‌گن کشوری که بن‌تن و اسپایدرمن اونجا زندگی می‌کنن دشمن ایرانه، تو ناراحت نمی‌شی؟
نه.

- چرا؟

آخه دروغه.

- چرا می‌گی دروغه؟

وقتی بن‌تن و اسپایدرمن که آمریکایی ان با آدمای بد می‌جنگن، به مردمای بی‌گناه کمک می‌کنن، چه طوری می‌تونه کشورشون بد باشه.

- فقط برای این که بن‌تن و اسپایدرمن آمریکایی هستن تو فکر می‌کنی حرف‌هایی که درمورد کشور آمریکا می‌زنن دروغه؟
آره.

- دوست‌هات چه طور، اون‌ها هم مثل تو فکر می‌کنن؟

آره. ما هممون تصمیم گرفتیم وقتی بزرگ شدیم، بریم آمریکا.

- برای چی می‌خوایین برین امریکا؟

می‌خواییم بریم اونجا زندگی کنیم.

- خانواده خودتون رو هم همراهتون می‌برین؟

آره.

- اگه خانواده‌ات همراست نیاین، تو فقط به خاطر اسپایدرمن و بن‌تن می‌ری آمریکا؟

اگه نیان... الآن نمی‌رم، بزرگ شدم می‌رم، همیشه‌ام بهشون سرمی‌زنم یا شایدم نظرشون رو عوض کردم، بردمشون با خودم (خنده)».



«- خواب هم می‌بینی، مثلاً خواب این که اسپایدرمن شدی؟
امممم... نه.

- اگه الآن بهت بگن می‌تونی بری نیویورک، اما نمی‌تونی دوست‌ها و مامان بابات رو ببری چی؟
(کمی فکر می‌کند) می‌رم».



بنابراین با توجه به بحث‌های مقدماتی که انجام شد، ملاحظه می‌شود که با کوتاهی مسوولان فرهنگی داخل در تولید ادبیات فاخر، کودکان ایرانی عمدتاً کاربر محصولات فرهنگی نظام سرمایه‌داری هستند و این نظام نیز با به فراموشی سپردن ارزش‌های الهی و حتی ارزش‌های انسانی (که با کشف سلول‌های آئینه‌ای مغز، در عمل مبتنی بر نظام زیستی آدمی هستند)، تنها و تنها ارزش‌ها و اهداف جهان سرمایه‌داری را به اذهان کودکان القا می‌کند که این القائات در نهایت اهدافی عینی، مادی و ملموس هستند که ردپایی از ارزش‌ها و اهداف انسانی و والایش یافته در آن‌ها ملاحظه نمی‌گردد.