



Identity and Body Management (Analysis of the Beauty Epidemic of Men and Women in Beauty Centers in Yazd)*

Mahnaz Farahmand¹ | Fatemeh Danafar² | Ahmad Kalata Sadati³ | Akbar Zare Shah Abadi⁴

1. Corresponding author, Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: farahmandm@yazd.ac.ir

2. PhD Candidate in Sociology, Department of Social Sciences, University of Yazd, Yazd, Iran. E-mail: f.dana71@yahoo.com

3. Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran.

E-mail: asadati@yazd.ac.ir

4. Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: a_zare@yazd.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 20 March 2022;

Received in revised form: 05

July 2022;

Accepted: 14 August 2022;

Published online: 17

December 2022

Keywords:

Identity, Beauty Centers,
Self-Management, Yazd,
Men and Women.

ABSTRACT

Introduction: Recently, people try to represent their identity and differentiate themselves from others by using strategies to beautify their body and appearance by visiting beauty centers and managing themselves. Managing appearance and achieving beauty is expressed in actions and deeds, such as body makeup, sports, dieting, having a beautiful and young body, etc. In this way, beauty can also be introduced and managed by people as an individual identity. Fashion and makeup are signs through which people declare what is their identity and what is not. In addition, people flaunt their appearance in such a way that they are different from others. However, nowadays, the body is considered as a project to build personal identity.

Method: The current study was conducted using a qualitative approach and the method of thematic analysis. The participants of this research were 24 women and 25 men. Data were collected through semi-structured interviews. The citizens studied were men and women from Yazd who visited beauty salons, clubs, medical centers, beauty clinics, etc. and were selected for the interviews. The participants in this study are a combination of men and women with different demographic characteristics, and the maximum variation purposive sampling method was used. In the data analysis, the data are recorded on paper and coded at three levels.

Finding: The results show that self-management factors led women and men to tend to visit beauty centers. Women visited many beauty centers and manipulated their bodies due to self-care, defense mechanisms, deconstruction of femininity and inhibiting forms and men, career change, abolition of masculinity schema, symbolic annihilation, and social deprivation. The above factors indicate that men and women want to change and manage their identity through beauty so that they can present their new selves to everyone. For this reason, forming a new identity has consequences for them. Women have experienced consequences such as generative action, self-reflection, self-efficacy, conflict flooding, and finally subversion of identity, while men have faced identity stabilization. Men want to manage their identity with the continuation of masculinity agency, stigma reduction, sexual seduction, and self-expression.

Conclusion: Therefore, according to the research, the men and women studied achieved their ultimate goal of self-management through the strategy of body presentation. Although both groups consider that self-presentation is a sign of silence, women try to undermine and rebuild their identity and want to achieve a new identity, while beauty in men means the continuation of masculinity in a new way for them. In line with the changes achieved, men have changed and smooth their lives, men tend to manage their identity through beauty in who they are. However, through the process of beautification, men try to gain independence and more opportunities, including advancement in their social life.

Cite this article: Farahmand, M., Danafar, F., Kalata Sadati, A., & Zare Shah Abadi, A. (2023). Analysis of the beauty epidemic of men and women in beauty centers in Yazd. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 11(4), 951-967.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jisr.2022.339349.1283>

* Extracted from the doctoral thesis of economic and development sociology under the title "Analysis of Identity Significations and Identity Management in Beauty Centers in Yazd", Faculty of Social Sciences, Yazd University.



مدیریت هویت و بدن

* (واکاوی اپیدمی زیبایی زنان و مردان در مراکز زیبایی شهر یزد)

مهناز فرهمند^۱ | فاطمه دانافر^۲ | احمد کلاته ساداتی^۳ | اکبر زارع شاه آبادی^۴

۱. نویسنده مسئول، دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: farahmandm@yazd.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: f.dana71@yahoo.com

۳. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: asadati@yazd.ac.ir

۴. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: a_zare@yazd.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	مقدمه: در دوران معاصر، حضور در مراکز زیبایی از جمله روش‌های تقویت و چانه‌زنی درباره شاخصه‌های هویت است. این مطالعه به واکاوی برساخت هویت زنان و مردان شهر یزد در مراکز زیبایی می‌پردازد و هدف آن، کشف عوامل گرایش و حضور در مراکز زیبایی و اثرات و پیامدهای آن بر زنان و مردان یزدی است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۹	روش: این پژوهش به‌لحاظ رویکرد، کیفی است. داده‌های این مطالعه از طریق مصاحبه عمیق، گردآوری شده و با استفاده از روش تماتیک مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. مشارکت‌کنندگان در این مطالعه، ترکیبی از زنان و مردان با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متنوع هستند. از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع حداکثر تنوع استفاده و در نهایت با ۴۹ نفر از مردان و زنان یزدی مصاحبه شد. شهروندان مورد مطالعه زنان و مردانی یزدی هستند که به امکان زیبایی مانند آرایشگاه‌ها، باشگاه‌ها، مراکز درمانی، کلینیک‌های زیبایی و... مراجعه کرده‌اند و برای انجام مصاحبه انتخاب شده‌اند.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۴/۱۸	یافته‌ها: داده‌های گردآوری شده در قالب سه مضمون اصلی، خودمدیریتی، براندازی و تثبیت هویت، کدگذاری و تحلیل شدند. این عوامل و پیامدهای ذکر شده حاکی از آن است که زنان و مردان به‌وسیله زیبایی خواهان تغییر و مدیریت هویت خود هستند تا از این طریق بتوانند خود جدیدشان را به همگان معرفی کنند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۵/۲۳	نتیجه‌گیری: عوامل خودمدیریتی زمینه‌گرایش را در زنان و مردان به زیبایی ایجاد کرده و دستیابی به هویت جدید زنان را با پیامد براندازی هویت و مردان را با تثبیت هویت مواجه ساخته است.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۹/۲۶	
کلیدواژه‌ها: براندازی و تثبیت هویت، خودمدیریتی، مراکز زیبایی، مردان و زنان یزدی، هویت.	

استناد: مهناز، دانافر، فاطمه، کلاته ساداتی، احمد و زارع شاه‌آبادی، اکبر (۱۴۰۱)، مدیریت هویت و بدن: واکاوی اپیدمی زیبایی زنان و مردان در مراکز زیبایی شهر یزد،فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱۱(۴)، ۹۶۷-۹۵۱. Doi: <https://doi.org/10.22059/jisr.2022.339349.1283>

* مستخرج از رساله دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه تحت عنوان «واکاوی دلالت‌های هویتی و مدیریت هویت در مراجعه‌کنندگان به مراکز زیبایی شهر یزد»، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد

مقدمه و بیان مسئله

هویت رفلکسیویته در دوران معاصر سبب شده تا افراد برای مدیریت خود و دستیابی به هویتی دلخواه، از فناوری‌های جدید زیباسازی استفاده کنند (رفعت‌جاه و سیارپور، ۱۳۹۰: ۷۷). در فرهنگ مدرنیته، زیبایی بدن در سطوح فردی و اجتماعی، ماده‌ای هویت‌ساز و فضایی است که خود را در معرض خوانش و ارزیابی دیگران قرار می‌دهد (اعتمادی‌فرد و حسین‌زاده، ۱۴۰۰: ۴۷۶) و زمینه‌ای برای جایگذاری نشانگان هویت‌بخش است (امامی غفاری و همکاران، ۱۳۹۴: ۵۷۱). به این ترتیب ظاهری‌ترین لایه هویت هر فرد چنان برجسته می‌شود که دیگر ابعاد وجودی او را به حاشیه می‌راند (کیوالم و همکاران، ۲۰۰۶: ۲۶۸).

در دوران متأخر، افراد سعی دارند با راهبردهای زیبایی تن و حضور در مراکز زیبایی، هویت خود را بازنمایی و از دیگران متمایز کنند (پرستش و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۱). ایران نیز مانند بسیاری از کشورهای در حال گذار، از طریق دنیای اطلاعات و نه در بستر مناسب فرهنگی، تغییراتی را در شکل‌گیری و منابع هویت متحمل شده است. هویت‌ها و ابزارهای بازنمایی هویت‌ها تکثر یافته و به تناسب پیچیدگی جوامع، الگوهای بازنمایی هویت‌ها و مهارت‌های این بازنمایی پیچیده‌تر شده است. کنترل بدن و توجه به ترکیب، تزئین و هیبت ظاهری آن ابزاری است که به کنشگران امکان می‌دهد روایت مشخصی از هویت شخصی را حفظ کنند و آن را در معرض تماشای دیگران قرار دهند (پاک‌سرشت و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۸)؛ بنابراین انسان بدنش را به مثابه بهترین ابزار اعتباربخشیدن به خویش در نظر می‌گیرد که به رضایتی خودشیفته‌وار می‌رسد (لوبروتون، ۱۳۹۲: ۱۱۳-۱۱۶).

در این راستا، بسیاری از جامعه‌شناسان استدلال کرده‌اند که زیبایی بدن، در مدرنیته، اساس هویت است (جیمیلین، ۲۰۰۶: ۷۰۰). مطالعات نظری نشان می‌دهد تعداد فزاینده‌ای از مردان در کنار زنان، با ایده فرهنگی جذابیت زیبایی روبه‌رو هستند. به باور فیدرستون، در دوران معاصر بازسازی بدن هم برای زنان و هم برای مردان، به فضایی برای ایجاد یک حس منسجم از خود و بازسازی خود و هویتی جدید تبدیل شده است (ریکیاردلی و وایت، ۲۰۱۱: ۹۵۰). زنان و مردان امروزه اعمالی مانند تیغ‌زدن، سوراخ‌کردن، نقاشی‌کردن، تتوکردن، کاشت مو، لیپوساکشن، جراحی بینی، صاف‌کردن شکم، لیزر پوست، کوچک و بزرگ کردن سینه، بوتاکس، کاشت ناخن، پروتز لب‌ها، بدن‌سازی و... روی بدنشان انجام می‌دهند تا بدین طریق وجه مطلوبی از بودن را به نمایش بگذارند (محمدی و حسنی، ۱۳۹۹: ۳۲۳)؛ زیرا جذابیت فرهنگی برای زنان اندام باریک و خوش‌فرم و جذابیت فرهنگی ایدئال برای مردان، بدنی عضلانی است؛ بنابراین تصویر زیبایی بدن موجب می‌شود تا زنان و مردان هویت خود را در ارتباط با زیبایی ظاهری خود تعریف کنند (جیمیلین، ۲۰۰۰: ۷۸).

با وجود اینکه آمارهای رسمی درخصوص مدیریت هویت از طریق زیبایی در جامعه ایران منتشر نشده است، اما بررسی‌های ژورنالیستی نشان می‌دهد مدیریت هویت و ظاهرآرایی در ایران با اشکال متنوع خود از جمله جراحی زیبایی، در دو دهه گذشته با سرعت رو به تزایدی در حال گسترش بوده است. رواج مدل‌های مو و گرایش افراد به حضور در مراکز زیبایی، تبدیل ایران به یکی از بزرگ‌ترین بازارهای مصرف لوازم‌آرایی در جهان، توجه بسیار به ورزش‌های بدن‌سازی در این بازه زمانی و افزایش تب مقابله با چاقی از طریق رژیم‌های غذایی مختلف، رونق روش‌های غیرجراحی زیبایی مانند تزریق ژل، بوتاکس و... و درنهایت روند افزایشی روش‌های جراحی زیبایی نظیر جراحی بینی، پلک، سینه، کاشت مو و چربی‌تراشی در دهه اخیر، شواهد روشنی بر شکل‌گیری جامعه بدنی در ایران هستند. این تغییرات مهم اجتماعی دربردارنده واقعیت‌های کتمان‌ناپذیری هستند که برمبنای آن‌ها، تأکید بر زیبایی در دوران جدید از انحصار زنان خارج شده و مردان در رقابتی معنادار، نه تنها در شیوه‌های کم‌خطر مانند مدل مو، بدن‌سازی و... بلکه در شیوه‌های تهاجمی‌تر نظیر جراحی‌های زیبایی نیز هم‌اورد زنان شده‌اند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۹: ۳). براساس آمارها، حداقل از دهه

۱۹۵۰ زنان به صورت روزافزونی، مصرف کنندگان عمل‌های زیبایی بوده‌اند، اما از سال ۲۰۰۷ مردان به این سمت گرایش پیدا کردند (جونز و هیس، ۲۰۰۹: ۳).

در نهایت اگر زیبایی بدنی به عنوان تجربه زیسته همه انسان‌ها، رسانه‌ای برای هویت افراد است و چهره جدید با من جدید همراه باشد، من جدید چگونه من و هویتی است؟ با توجه به اینکه عمده تصورات از مفهوم زیبایی، به جامعه زنان اطلاق می‌شود و دوست دارند خود را متفاوت با دیگران نشان دهند، درک این نکته که مردان از انجام مدیریت ظاهر خود به دنبال رسیدن به چنین هدفی هستند جای تأمل دارد؛ بنابراین تفاوت این پژوهش این است که با رویکرد کیفی، علاوه بر زنان، مردان را نیز شامل می‌شود و در پی یافتن پاسخی برای این سؤال است که چه عواملی در ایجاد مدیریت هویت زنان و مردان یزدی مداخله دارد و مدیریت هویت چه پیامدهایی را برای آنان داشته است.

پیشینه پژوهش

مرور مطالعات حوزه مدیریت هویت، هویت و زیبایی حاکی از آن است که علی‌رغم مطالعات متعدد در حوزه جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی، موضوع مدیریت هویت فردی در بستر زیبایی کمتر مورد توجه پژوهشگران بوده است. با وجود این، در این بخش برخی از مهم‌ترین تحقیقات داخلی و خارجی را مرور می‌کنیم که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به بررسی و مطالعه پدیده هویت و زیبایی بدن پرداخته‌اند.

خزایی و ریاحی (۱۴۰۰) به بررسی تحقیقی با عنوان مطالعه کیفی بساخت هویت بدنی نوجوانان شهرستان بروجرد پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد کلیشه‌های جنسیتی، مقایسه بدن خود با همکاران، به‌منزله شرایط علی، بلوغ به‌منزله شرایط زمینه‌ای و اینترنت به‌منزله رسانه و بدن ایدئال به‌منزله شرایط مداخله‌گر عمل می‌کنند. همچنین دختران از راهبردهایی در قالب واری بدن و دست‌زدن به الگوهای نامنظم غذایی استفاده کرده‌اند. براین اساس، اضطراب جسمانی، شرمساری و از خود بیگانگی جنسیتی از آثار و پیامدهای تصویر بدنی منفی دختران نوجوان از خود است. در نهایت، به‌گونه‌ای بدن خود را روایت می‌کنند که انگار خود را در بدن خود می‌بینند.

جعفری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش کیفی خود با عنوان جراحی زیبایی مردان در تهران، به این نتیجه رسیدند که نارضایتی از تصویر بدنی، افزایش اعتماد به نفس، تأیید اجتماعی و ارتباطات اجتماعی در زمره انگیزه‌های درونی مردان برای اقدام به جراحی زیبایی بوده‌اند. زنان و چهره‌های مشهور به‌عنوان مشوق‌های بیرونی مردان عمل کرده‌اند و در نهایت ساختارهای اجتماعی و سازوکارهای علی بروز و گسترش جراحی زیبایی مردان در تهران نیز عبارت‌اند از: ابراز هویت، در حال گذار بودن جامعه ایران از سنت‌گرایی به مدرن‌گرایی، پزشکی شدن حوزه زیبایی، رشد فزاینده ارزش‌های مادی، رشد خودگرایی و خودمحوری و زوال اعتماد تعمیم‌یافته.

عباسی و همکاران (۱۳۹۸) مطالعه‌ای کیفی با عنوان «بازنمایی نظام معنایی زنان تهرانی به هویت‌های متمایز ظاهری برآمده از جراحی‌های زیبایی» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد مهم‌ترین شرایط علی انجام عمل جراحی زیبایی در بین زنان مشارکت‌کننده، حقارت عضوی، الگوپذیری ظاهری، اختلال در زیبایی خواهی، اغواگری جنسی، ایده خلق بدن و وابستگی به مد است. عوامل مداخله‌گر شامل پیشنهاد پزشک، تقابل سنت و مدرنیته و هژمونی وانمودگی می‌شوند. زنان راهبردهای انتخاب آگاهانه، انقیاد بدن و چیدمان بدن را به کار می‌گیرند که پیامدهایی نظیر بدن‌نمایشی و کالایی شدن بدن را به همراه دارد و مقوله هسته در این تحقیق، بدن ساختارزادی شده است. به این ترتیب زنان با عمل‌های زیبایی، به هویت دلخواه خود دست می‌یابند.

لوساف^۱ و همکاران (۲۰۱۹) تحقیقی با نام «مد و به‌چالش کشیدن هویت شخصی در بین زنان» نگاشتند. یافته‌ها نشان داد در اواخر نوجوانی به دلیل آنکه هویتشان هنوز تثبیت نشده و احساس ضعف در هویت دارند، با مدگرایی به دنبال تقویت هویت خویش هستند. گروه بزرگسالان جوان احساس قوی‌تری به هویت خود دارند، اما برای ارائه و معرفی خود به دیگران از کالاهای لوکس استفاده می‌کنند و در نهایت، بزرگسالان میانسال خود را تثبیت کرده‌اند، اما حس منفی و پایین‌تری به خود دارند؛ بنابراین برای معرفی هویت خود، از لباس، مد و کالاهای لوکس استفاده می‌کنند.

نتایج پژوهش بنت^۲ و همکاران (۲۰۱۶) با عنوان «بدن و هویت در زنان نخبه» نشان داد برخی از زنان، هویت ورزشی خود را جدا از هویت زنانه خود می‌دانند. هویت ورزشی آنان در زمینه‌های ورزشی از طریق نمایش قدرت و قاطعیت در هویت زنانه مورد تأکید بوده است و در زمینه‌های خارج از ورزش و زمینه‌های اجتماعی از طریق مدیریت ظاهر به شکل‌گیری هویت خود می‌پردازند. آنان به دنبال تغییرات زیبایی بدن مطابق با ایدئال‌هایی مانند لاغر بودن و تناسب‌اندام هستند که با رژیم‌گرفتن و آرایش بدن هویت زنانه خویش را نشان می‌دهند. مدیریت ظاهر زنان در زمینه‌های غیرورزشی تحت تأثیر تصاویر رسانه‌ای از زنان و بازخورد مربی از آنان بوده است.

واسیل^۳ (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان «اهمیت تصویر بدن و هویت بدنی در ارتباط با جنسیت و عزت‌نفس» انجام داد. براساس نتایج، بین تصویر بدنی و عزت‌نفس رابطه مثبتی برای زنان وجود دارد. گروه مردان از اعتمادبه‌نفس پایین‌تری نسبت به زنان برخوردار هستند. با وجود این، همبستگی منفی بین هویت بدنی و عزت‌نفس زنان و مردان وجود دارد و به نظر می‌رسد برخلاف باور عمومی، مردان از بدنشان تصویر بدی دارند و از عزت‌نفس پایین‌تری نسبت به زنان برخوردار هستند. پس بدن وسیله‌ای برای بیان و معرفی هویت است.

با نگاهی به پژوهش‌های انجام‌شده، هم به اهمیت مسئله هویت می‌توان اشاره کرد و هم به خوبی به این موضوع می‌توان پی برد که تعداد پژوهش‌ها در این حوزه در داخل کشور بسیار محدود است. مطالعات داخلی صورت‌گرفته در این حوزه مؤید آن است که محققان در ایران به بررسی موضوع هویت پرداخته‌اند و اما پژوهش‌های انجام‌شده در خارج از کشور نشانده آن است که به بررسی موضوع مدیریت هویت چه به صورت کمی و چه به صورت کیفی به طور مفصل پرداخته شده است، ولی این تحقیقات بیشتر در حوزه زنان و عمل‌های جراحی زیبایی است. براین اساس این پژوهش می‌تواند با توجه به شیوه کیفی و نقش اصلی متغیر هویت، هم در میان زنان و هم مردان در حوزه جامعه‌شناسی، به تحلیل عمیق مسئله پردازد و جنبه تکمیلی داشته باشد.

حسایت نظری

بدن صرفاً یک واحد فیزیکی نیست، بلکه راهی برای نشان‌دادن هویت محسوب می‌شود. در این راستا، مروری بر نظریات در حوزه جامعه‌شناسی در مورد پدیده هویت و بدن می‌تواند راهنمای خوبی برای فهم این پدیده باشد. این بخش به بیان مرتبط‌ترین نظریات در حوزه جامعه‌شناسی اختصاص یافته است.

کریس شیلینگ^۴ در نظریه بدن، هویت و خود، بدن را پدیده‌ای زیستی و اجتماعی پایان‌ناپذیر معرفی می‌کند (پاک‌سرشت و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۲) که در این رابطه، بدن‌های فنی‌شده اصطلاحی است که او برای بدن‌های امروز به کار می‌گیرد. به نظر

1. Loussaief
2. Bennett
3. Vasile
4. Chris Shillings

شیلینگ، بدن ماهیتی است که پیوسته در معرض شدن است. پروژه‌ای که پیوسته باید روی آن کار کرد و آن را مانند بخشی از هویت فردی تکمیل ساخت (نتلین، ۲۰۱۳: ۱۰۹). از نظر او، بدن مؤلفه‌ای مهم در پروژه خود به حساب می‌آید. بدن اینک نشانگر قابل انعطاف هویت فرد تلقی می‌شود (شیلینگ، ۲۰۰۷: ۹-۱۰). با وجود این، افراد تمایل بیشتری دارند که به بدن‌های خود به مثابه جزء تشکیل‌دهنده خودهایشان اهمیت دهند (شیلینگ، ۲۰۰۵: ۴۱۳).

اهمیت یافتن بدن و ظاهرآرایی از سوی فدرستون^۱ با عنوان ایده خودنمایشی که بر اهمیت نمایش و مدیریت خود و هویت تأکید دارد، برجسته شده است (فدرستون، ۱۹۹۱: ۱۷۴). فدرستون استدلال می‌کند که بدن افراد مشروط به ارزیابی دیگران و منطبق بر آرمان‌های فرهنگی است (سیکیس و همکاران، ۲۰۲۰: ۳۷۹). به شکلی که درونی‌سازی استانداردهای ظاهری اجتماعی، افراد را به استانداردهای زیبایی تعریف‌شده از لحاظ فرهنگی پایبند می‌کند (استویچیچ و همکاران، ۲۰۲۰: ۲). به باور او، فرهنگ مصرفی مسئولیت حفاظت و نگهداری از بدن را به خود فرد می‌سپارد و او را تشویق می‌کند برای مبارزه با افول و فساد بدن خویش، از راهبردهای ابزاری استفاده کند (فدرستون، ۲۰۰۱: ۱۷۹). به اعتقاد او، در زندگی مدرن، تأکید بر شخصیت و حفظ خود از طریق تکنیک‌های رشد و حفظ بدن است و بدن به‌عنوان وسیله‌ای مرکزی برای معرفی خود است. بدین ترتیب از بدن که منبع لذت است باید مراقبت شود. درواقع، بدن پیک نمایانی از هویت است (فدرستون، ۲۰۰۷: ۱۸۶).

همچنین زیگموند باومن^۲ معتقد است که هویت مستلزم فرایند آزمایش و خطا است و معیاری برای ارزیابی این وجود ندارد که این فرایند متحقق‌سازی هویت روبرو پیشرفت است یا نه. به گمان او، آنچه امروزه هویت افراد را شکل می‌دهد، فرایند مداوم و غیرخطی شکل‌دهی خود در قالب بدن است. به باور او، فرایند موتاژ خود و نفس، انباشتی و تراکمی نیست، بلکه بر گردآوری، گرفتن ویژگی‌های جدید و دورریختن ویژگی‌های قدیم و فرایند مداوم یادگیری و فراموشی درباره‌الگوها و رویه‌ها مبتنی است. با وجود این، یگانه موضعی که تداوم و آثار فعالیت‌های شکل‌دادن خود در آن مشاهده می‌شود، بدن و جسم است. او معتقد است پلاستیکی‌شدن بدن‌های ترمیم‌شده نمودی از سیالیت پست‌مدرن است که ظرف مادی و حامل کل هویت‌های گذشته، حال و آینده است (خزایی و ریاحی، ۱۴۰۰: ۱۱۸).

مرور ادبیات نظری حاکی از آن است که می‌توان به برخی از زمینه‌ها و بسترهایی پی برد که افراد در جامعه کنونی، هویت خویش را از طریق زیبایی مدیریت می‌کنند و به تغییر در شالوده‌های هویت می‌پردازند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و به روش تحلیل تماتیک انجام شده است. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، ۲۴ نفر از زنان و ۲۵ نفر از مردان بوده‌اند و داده‌ها از طریق اجرای مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شده است. شهروندان مورد مطالعه زنان و مردانی یزدی هستند که به امکان زیبایی مانند آرایشگاه‌ها، باشگاه‌ها، مراکز درمانی، کلینیک‌های زیبایی و... مراجعه کرده‌اند و برای انجام مصاحبه انتخاب شده‌اند. مشارکت‌کنندگان در این مطالعه، ترکیبی از زنان و مردان با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متنوع هستند. مصاحبه‌شوندگان با روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع دردسترس و حداکثر تنوع استفاده شده است. این اطلاعات تا جایی ادامه یافته است که محقق به اشباع نظری دست یافته است. پس از انتخاب افراد واجد شرایط، پژوهشگر به انجام مصاحبه پرداخته و با رضایت مشارکت‌کنندگان مصاحبه‌ها ضبط شده است. ضمناً مصاحبه‌های ضبط‌شده به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها مکتوب شده است.

در قسمت تحلیل داده‌ها، داده‌ها روی کاغذ آورده شده و در سه سطح کدگذاری شده است. ابتدا کدبندی داده‌ها، سپس ایجاد مضامین فرعی به وسیله ادغام کدهایی که معنایی مشترک دارند و در نهایت، ایجاد مضامین اصلی که منعطف‌تر و جهان‌شمول‌تر از مضامین فرعی هستند، صورت گرفته است. در اعتبارپذیری داده‌ها، برای بررسی مقبولیت دیدگاه مشارکت‌کنندگان از سه تکنیک استفاده شده است. نخست متن مصاحبه‌ها به صورت تصادفی به تعدادی از نمونه‌ها داده شد تا مشخص شود که تفسیر نتایج مشابه نظر ایشان است. روش دوم، مقایسه تحلیلی است و در روش سوم، متن مصاحبه‌ها و خلاصه آن‌ها به رویت همکار پژوهش رسیده است تا با توجه به برداشت خود، کدگذاری‌هایی انجام گیرد. سپس با مقایسه کدهای محقق و ایشان در مواردی که ناهماهنگی وجود داشت، سعی شد تا نظرات اعضا به هم نزدیک شوند و بالاخره در فرایند مصاحبه، ملاک‌های اخلاقی مانند پیشگیری از آسیب قانونی، رضایت آگاهانه، رعایت حریم شخصی، حفظ گمنامی و رازداری نیز در نظر گرفته شد و به مصاحبه‌شوندگان اطمینان داده شد که گفت‌وگوهای آن‌ها مسئله‌ای قانونی برای آنان ایجاد نخواهد کرد. برای حفظ معیار گمنامی، به جای آوردن نام افراد از اسامی مستعار استفاده می‌شود و برای رعایت رازداری، از انتشار اطلاعات خصوصی مشارکت‌کنندگان خودداری می‌شود.

یافته‌های پژوهش

در قسمت یافته‌های توصیفی، با توجه به محدودیت مقاله در تعداد صفحات و کلمات فقط به مشخصات مصاحبه‌شوندگان به صورت خلاصه اشاره شده است. در جدول ۱ ویژگی‌های فردی و تنوع عمل‌های زیبایی آنان به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۱. مشخصات فردی مصاحبه‌شوندگان

فراوانی نمونه	زنان	مردان
۱ سن	۵۸-۱۹ سال	۵۴-۱۹ سال
۲ وضعیت تأهل	همسر فوت‌شده ۲، مطلقه ۳، مجرد ۳، ازدواج مجدد ۱، متأهل ۱	مجرد ۱۸، متأهل ۶ مطلقه ۱
۳ وضعیت تحصیلات	دیپلم و زیردیپلم ۱۳، کارشناسی ۴، کارشناسی ارشد ۷	دیپلم و زیردیپلم ۱۶، کاردانی و کارشناسی ۸، کارشناسی ارشد ۱
۴ شغل	آرایشگر ۷، خانه‌دار ۱۰، حسابدار ۲، محصل ۱، مهندس ۲، وکیل ۱، آزاد ۱	آرایشگر ۴، بنا ۱، راننده ۱، خواننده ۱، مدلینگ ۱، کارگر ۱، مهندس ۳، مغازه‌دار ۱۳
۵ میزان درآمد	۳/۵ میلیون - بیش از ۵۰ میلیون	۴ میلیون تا بیش از ۵۰ میلیون
۶ طبقه اجتماعی	طبقه پایین ۲، طبقه متوسط ۱۴، طبقه بالا ۸	طبقه پایین ۳، طبقه متوسط ۱۵، طبقه بالا ۷
۷ مدت شروع عمل‌های زیبایی	۱۵-۳ سال	۱۵-۳ سال
۸ عمل‌های زیبایی	لیپوساکشن، بلفاروپلاستی، بای‌پس، تتو ابرو، بوتاکس، کاشت ناخن، تزریق ژل لب و صورت، عمل بینی، تتو بدن، لایبلاستی، میکروبیلدینگ ابرو، کاشت ناخن، بن مژه، رژیم‌های غذایی و باشگاه، کاشت مژه، کاشت ابرو، تزریق ژل گونه، خط‌چشم دائمی، پاک‌سازی صورت، لیزر موهای زائد، لمینت دندان، رادیوفرکان صورت، آبرسانی مو، لیزر چشم، کف‌سابی، کراتینه مو، لیفت ابرو، ورزش یوگا	بدن‌سازی، خالکوبی، تتو بدن، پیرسینگ گوش و لب، عمل بینی، ناخن بلند، اصلاح بدن و ابرو، بوتاکس، پاک‌سازی، کراتینه مو، رنگ مو، لیزر چشم، میکروبیلدینگ ابرو، مدل خاص مو، کاشت مو

در قسمت یافته‌های استنباطی، از تحلیل مصاحبه زنان و مردان مراجعه‌کننده به مراکز زیبایی، عواملی سبب شده است تا زنان و مردان به هویت گرایش پیدا کنند که آنان با شش مقوله به عامل خودمدیریتی دست یافته‌اند. گرایش آنان سبب شده است تا شکل‌گیری هویت برایشان پیامدهایی داشته باشد. از این تحلیل‌ها شش مقوله و در نهایت، دو مقوله هسته استخراج شده است. نتایج

نشان می‌دهد زنان با رسیدن به هویت جدید، خودتأملی، خودآیبرخشی و سرریزی تعارضات را تجربه کرده‌اند و به دنبال آن به براندازی هویت خویش دست یافته‌اند، اما مردان از طریق تداوم عاملیت مردانگی، کاهش انگ‌ها و اغواگری جنسی در پی ثبت هویت مردانه خویش با شکلی جدید هستند.

الف) عوامل مدیریت هویت و گرایش به حضور در مراکز زیبایی

عواملی سبب شده است تا زنان و مردان به مدیریت هویت و حضور در مراکز زیبایی گرایش پیدا کنند که آنان به شش عامل و درنهایت عامل اصلی خودمدیریتی اشاره کرده‌اند. در جدول ۲ به مفاهیم، مقوله‌ها و مضامین زنان و مردان در رابطه با عوامل گرایش به زیباسازی و حضور در مراکز زیبایی اشاره شده است. در ادامه به توضیح هر یک از مقوله‌ها می‌پردازیم.

جدول ۲. مضامین استخراج شده از عوامل حضور در مراکز زیبایی

مضمون	مقوله	مفاهیم	
عوامل خودمدیریتی	مکانیسم دفاعی	دغدغه‌های زندگی، دل‌مشغولی‌های زندگی، فرار از علائم ظاهری، طلاق، تجربه تلخ زندگی، فرار از مشکلات و تجربه تلخ طلاق، مقابله با پریشانی‌ها، تنهایی، حوادث تلخ، فرافکنی، آسیب‌های اجتماعی	زنان
	سازه‌شکنی زنانگی	سنت‌شکنی، زن روز، مقاومت در برابر زن سنتی، رهایی از زن سنتی، حذف مادرانگی سنتی	
	قالب‌های بازدارنده	محدودیت فرهنگی، محدودیت دوران مجردی، فرار از سنت، باورهای غلط، رهایی از بند فرهنگ	
	دگرذیسی شغلی	کسب اعتبار و منزلت در بازار، رونق در کسب‌وکار، مانکن مغازه، اشتغال‌زایی، قضاوت ظاهری، درآمدزایی، جلب مشتری، شغل ایدئال، بهبود وضعیت شغلی	مردان
	الغای طرحواره مردانگی	رقابت با زنان در زیبایی، جنگیدن با فرهنگ سنتی، برابری جنسیتی در زیبایی، تغییر الگوی غالب مردانگی، علاقه به زیبایی	
	فناسازی نمادین	ستیز با کلیشه‌ها، تضاد با تفکرات قالبی، مقابله با باورهای فرهنگی، فشار فرهنگی، رد عقاید پیش‌پاافتاده، رهایی از جزم‌اندیشی	

مقوله‌های محوری زنان

مکانیسم دفاعی: در زندگی امروزی، با توجه به وجود روزافزون مسائل اجتماعی باید راه‌های مواجهه و مقابله با آن‌ها را آموخت تا شدت نیابد و به افسردگی و درماندگی تبدیل نشود. زنان در مواجهه با مسائل و آسیب‌های اجتماعی به دنبال راه‌حل مناسب برای دورشدن یا حتی فراموش کردن آن هستند که آنان می‌خواهند با تغییر در ظاهر و چهره خود بر فشارزای زندگی‌شان غلبه کنند. آنان فکر می‌کنند برای دورشدن از هجوم فکرهای مزاحم، زیباسازی مسیر مناسبی است. آن‌ها عمل‌های زیبایی را راهکاری خوب برای ایمن‌سازی خودشان در مقابل فشارهای زندگی می‌دانند. زنان معتقدند رفع نواقص ظاهری و رسیدن به هویتی دلخواه، زمینه رهایی از فشارهای زندگی را برای آن‌ها فراهم می‌کند؛ بنابراین می‌توان به این نکته اشاره کرد که تمام زنان مصاحبه‌شونده از مسائل و دل‌مشغولی‌هایی برخوردار بودند که برای رسیدن به آرامش از زیبایی ظاهری استفاده کرده‌اند. زنانی که از طبقات پایین و متوسط جامعه بودند، به‌وضوح از مسائل اجتماعی و خانوادگی که با آن دست‌وپنجه نرم می‌کردند صحبت کرده‌اند و یکی از مهم‌ترین عوامل گرایش به جذابیت فیزیکی را رهایی از این فشارها دانسته‌اند: «می‌خواستم ناراحتی‌های تو چهره‌مو از بین ببرم. از این راه می‌خواستم از فکری که ذهنم مشغول کرده بود خلاص بشم. این مشکلات آدمو دیوونه می‌کنه» (مصاحبه ۲).

سازشکنی زنانگی: زنانگی سنتی در گذشته بر محور فرمانبری، پرستاری، مادرانگی و همدلی با اعضای خانواده بوده است؛ درحالی که زنان امروزی به مقاومت در برابر زنانگی سنتی بر خواسته‌اند و خواهان حذف تصویرهای زنانگی سنتی هستند. زنان بر این باورند که نباید تمام وقت و انرژی خود را صرف مادرانگی و زنانگی سنتی کنند. نباید مانند مادرانشان و زنان سنتی تمام جسم و روح خود را در خانه و برای همسر و فرزندان هزینه کنند؛ بنابراین به دنبال راهی برای حذف و رهایی از زنانگی و مادرانگی سنتی هستند و در این میان عمل‌های زیبایی بهترین روش برای رهایی است. زنان معتقدند زیبایی و انجام این چنین اعمالی به منزله توجه به خود و ارزش قائل شدن برای خود است. آنان بر این باورند که نباید مانند گذشتگان به دلیل پذیرش نقش مادری، تمام وقت خود را صرف تربیت و پرورش فرزندان گذرانند، بلکه مادر باید زمانی را به خود اختصاص دهد و برای جسم و روح خود ارزش قائل شود و به تفریحات و مراقبت‌های جسمانی بپردازد. در نتیجه تمام زنان مورد مصاحبه خواهان این وضعیت هستند و حذف زنانگی سنتی را عامل مناسبی برای عمل‌های زیبایی می‌دانند: «نباید مثل زنانی قدیمی باشی. زن باید به خودش برسه، نه اینکه مثل مامان‌ها مون صبح تا شب کار خونه بکنیم. باید به زیبایی و جوونی مون برسیم. باید برا خودمون وقت بناریم. هر چیزی سر جای خودش» (مصاحبه ۷).

قالب‌های بازدارنده: یک سری کلیشه‌های فرهنگی وجود دارد که موانعی ذهنی برای زنان است؛ به طوری که زنان از کودکی با این کلیشه‌ها جامعه‌پذیر شده‌اند. از تعصبات فرهنگی موجود در شهر یزد، داشتن ظاهری طبیعی در دختران، قبل از ازدواج است. خانواده‌ها معتقدند دختران در دوران مجردی نباید هیچ‌گونه تغییری در چهره و ظاهر خود ایجاد کنند و آزادی در این عمل زمانی محقق می‌شود که زمینه ازدواج برای آن‌ها فراهم شود. خانواده‌ها انجام عمل‌های زیبایی و آرایش صورت در دوران مجردی را عملی ناپسند و ناشایست می‌دانند. با وجود این، زنان مصاحبه‌شونده برای فرار از این محدودیت‌های فرهنگی و باورهای غلط و سنتی خانواده‌هایشان، با ازدواج، اولین اقدامی که انجام داده‌اند، انجام عمل‌های زیبایی و تغییر در ظاهر خود بوده است: «تو مجردی که اصلاً نباید کاری می‌کردم. انگار جنایت کردی. به نوع عقده‌ست. عقده آزادی. به خاطر باورهایی که وجود داره، خوب تو مجردی نمی‌شد انجام داد. با متاهلی راحت می‌شی» (مصاحبه ۱۷).

مقوله‌های محوری مردان

دگردیسی شغلی: موفقیت در جنبه‌های زندگی به‌ویژه موفقیت شغلی، دغدغه اصلی بسیاری از مردان است. به‌زعم مردان پژوهش حاضر، زیبایی راهی مناسب برای کسب موفقیت شغلی است. آنان معتقدند از طریق زیباسازی به مهم‌ترین هدف زندگی خود دست یافته‌اند. به گمان آنان، ماهیت شغلشان سبب شده است تا زیبایی را بهترین عنصر برای دستیابی به هدف خود بدانند. به باور مردان، آن‌ها مانکن مغازه خود هستند و نمونه مناسبی برای رسیدن به موفقیت‌ها و ایدئال‌های ذهنی‌شان هستند. تمام مردان مورد مطالعه به این نکته اشاره کردند که گرایش به تناسب‌اندام و زیباسازی بدن، آنان را به شغل مورد علاقه سوق داده و در زمینه شغلی موفقیت‌هایی را برای آنان به ارمغان آورده است. حتی برای تعدادی از آنان مسیر شغلی ایجاد کرده است. نکته جالب توجه آن است که مردان مصاحبه‌شونده، تماماً دارای شغل آزاد و در بازار مشغول به کار هستند و دارای شغل دولتی، اداری یا فرهنگی هستند. براین اساس، انگیزه مردان از ظاهرآرایی فایده‌گرایانه بوده است که از این طریق توانسته‌اند به منزلت اجتماعی و کسب موفقیت‌های شغلی و اقتصادی مختلفی دست یابند: «وقتی قیافه منو می‌بینی می‌گن این کارش خوبه. تو شغلم خیلی تغییر ایجاد شده. برام پیشرفت آورده. نگاه‌ها به من عوض شده، می‌گن اخلاقش خوبه. مشتری جایی می‌آد که حالش به هم نخوره. مردم جایی می‌رن که مربی خوش‌اندام باشه، باعث شده خودم باشگاه بزنم» (مصاحبه ۱۱).

الغای طرحواره مردانگی: در تعریف سنتی، مردانگی با ویژگی‌هایی مانند غیرت مردانه، سلطه‌گری، خشونت کلامی، پوشش رسمی و فیزیکی قدرتمند شناخته شده‌اند. از این‌رو مردانی که به لباس و سیمای بصری خود علاقه و توجه نشان می‌دادند و معنایی فراتر از معنای کاملاً کارکردی و عملی برای آن قائل بودند، زن‌صفت و قرتی به‌شمار می‌آمدند، اما برخلاف تصورات سنتی شکل‌گرفته در مورد مردانگی، مردان خواستار تغییر در هویت مردانگی هستند. به نظر مردان مصاحبه‌شونده، مردانگی سنتی تضعیف شده است، جلوه‌های جدید و متفاوتی از مردانگی در جامعه ظهور کرده است و از استانداردها و نسخه‌های قالبی مردانگی سنتی در حال خروج است. بر این اساس مردان مانند زنان به دنبال تغییر در ظاهر فیزیکی خود هستند. آنان در رقابت با زنان قرار گرفته‌اند و بر این باورند که زیبایی فقط به زنان اختصاص ندارد و دارای جنسیت نیست. مردان هم مانند زنان نیاز به زیبایی دارند. همچنین مردان معتقدند تناسب‌اندام و گرایش به سمت بدنسازی برای تحقق قدرت مردانه نیست و آنان از طریق آن به دنبال اهدافی دیگر از قبیل زیبایی، کسب هویت و تغییر در روند زندگی‌شان هستند: «آقایون هم باید به خودشون برسند. آدم باید همیشه طراوت جوانی رو داشته باشه. فکرهای قدیمی که مرد طبیعیش قشنگ‌تره رو باید ریخت دور. بابا مردهام آدم‌ن. کی گفته ما باید پشمالو و سیاه و زمخت باشیم؟ حتی آقایون می‌تونن بهتر از دیگران باشن» (مصاحبه ۱۵).

فناسازی نمادین: در سال‌های پیش خالکوبی و عمل‌های زیبایی برای مردان شرور و اوباش جامعه به حساب می‌آمد، اما این روزها به واسطه تبلیغات در فضای مجازی، زیبایی بدن از سوی مردان به عنوان نمادی از زینت و زیبایی تبدیل شده است. با وجود این، مصاحبه‌شوندگان برای رهایی از جزم‌اندیشی‌ها و همچنین تعصبات هنجاری و تفکرات قالبی اقدام به چنین اعمالی کرده‌اند. به باور مردان، زیبایی بدن با تنوع دیگر نماد خلافکار و شرور بودن را ندارد و این نقش و نگارها، معنای متفاوتی به خود گرفته‌اند. این عمل‌های زیبایی بدن برای هریک از آن‌ها معنای خاصی دارد و خاطراتی را برای آنان تداعی می‌کند. مردان معتقدند همچنان این باور ناهنجاری بودن زیبایی بدن مردان در بین مردم شهر وجود دارد. زیبایی بدن در فرهنگ و جامعه ما هنوز نوعی ناهنجاری تلقی می‌شود و عرف و قانون ما به عنوان یک رفتار سالم معرفی نمی‌کند. پس در بافت فرهنگی ما این رفتار خلاف عرف و ناهنجاری تلقی می‌شود. این اعمال نوعی رفتار اعتراضی و مقابله‌ای است و مردان برای رسیدن به هویت دلخواه و تثبیت آن چنین عمل‌های زیبایی‌ای را انجام داده‌اند. در نهایت، مردان اظهار داشته‌اند که نباید با ظاهر زیباشده به قضاوت‌های منفی پرداخت و افراد جامعه باید از نگاه‌های جانبدارانه به مردانی که این چنین عمل‌هایی را انجام داده‌اند، بردارند. همچنین تمام مردان معتقدند اگر در شهر یزد سکونت نداشتند، قطعاً به زیباسازی بیشتری می‌پرداختند: «کی گفته هر کسی تنو می‌کنه خلافکاره؟ باید جلوی این تفکرات غلط و خرافاتی رو گرفت؛ یعنی هر کسی این کارها رو بکنه بدکاره‌ست. باید مقابله کرد با ذهن مریض مردم» (مصاحبه ۳).

ب) پیامدهای مدیریت هویت و حضور در مراکز زیبایی

عوامل ذکر شده حاکی از آن است که زنان و مردان به وسیله زیبایی خواهان تغییر و مدیریت هویت خود هستند تا از این طریق بتوانند خود جدیدشان را به همگان معرفی کنند. به همین منظور، شکل‌گیری هویت جدید برای آنان پیامدهایی داشته است که در جدول ۳ به آن اشاره شده است.

جدول ۳. مضامین استخراج شده از براندازی تا تثبیت هویت

مضمون	مقوله	مفاهیم	
براندازی هویت	خودتأملی	رهایی از محدودیت‌ها، حق انتخاب، حس استقلال، حس آزادی	زنان
	خوداثربخشی	حذف دغدغه‌های ذهنی، کاهش نگرانی‌ها، فرار از مشکلات، خالی شدن ذهن از افکار منفی، حل مسائل	
	سرریزی تعارضات	درگیری با همسر، بی‌توجهی، بی‌اهمیتی، مشاجرات خانوادگی، نادیده گرفتن همسر، جدل در خانه	
تثبیت هویت	تداوم عاملیت مردانگی	دور شدن از مسائل خانوادگی، مقابله با عوامل ترس، رسیدن به آسایش، جبران نداشتن، رسیدن به خواسته‌ها، آرامش روحی، دور شدن از مسائل زندگی	مردان
	کاهش انگ‌ها	حذف کنایه‌ها، کاهش قضاوت‌ها، رهایی از انگ‌ها، حذف برچسب‌های اجتماعی	
	اغواگری جنسی	معیار انتخاب همسر، عدم عیب‌جویی، علاقه همسر، جذب دختران و زنان	

مقوله‌های محوری زنان

خودتأملی: خودتأملی فرایندی اساسی است که سبب می‌شود فرد سازگاری‌های راهبردی را برای تغییر موقعیت‌ها به کار گیرد. زیبایی وسیله خوبی برای خودتأملی در زنان مورد مطالعه است. به باور زنان مصاحبه‌شونده، زیباسازی نوعی استقلال و آزادی از مجموعه‌ای از افکار و سنت‌ها است. تغییر در ظاهر سبب می‌شود خودشان آزاد شوند و فکر جدیدی در ذهن خودشان تولید کنند که می‌توانند بدنشان را به هر شکلی که دوست دارند دستکاری کنند تا به جایی که به اصطلاح به خود مطلوب برسند. زنان با استفاده از زیبایی برای خود حق انتخاب ایجاد می‌کنند و معتقدند دیگر اسیر فرهنگ نیستند و جامعه برای آن‌ها تصمیم‌گیری نمی‌کند. آن‌ها خودشان در زندگی براساس گزینه‌های در دسترس تصمیم می‌گیرند. تأمل زنان در افکار و احساسات جدیدشان سبب شده تا زیباسازی را مسیر مناسبی برای رسیدن به هویت دلخواه و معرفی خود به واسطه آن بپردازند: «وقتی این کارها رو انجام می‌دم، واسه بیرون‌اومدنم خودم راحت‌ترم. حس رهاشدن به آدم می‌ده. فکر می‌کنی بسته نیستی» (مصاحبه ۲۰).

سرریزی تعارضات: در تمام زندگی‌های زن‌وشوهری به دنبال عوامل مختلفی فردی و اجتماعی، رنجش‌ها، شکایت‌ها و مشاجره‌هایی دیده می‌شود که زمینه بروز تعارض‌هایی را به وجود می‌آورد. در جامعه امروزی می‌توان به عامل جدیدی اشاره کرد که این رنجش‌ها و دلخوری‌ها را تشدید کرده است. مراجعه زنان به مراکز زیبایی و ایجاد روحیه وسواس گونه به زیبایی‌شان سبب شده است با همسر و فرزندان‌شان دچار اختلاف شوند. ظاهرسازی زنان زمینه بروز اختلافات و تعارضات در خانواده را ایجاد کرده است؛ به طوری که سرگرم شدن زنان به زیبایی، آن‌ها را از برقراری پیوندهای صمیمی در خانواده دور نگه داشته است. زیبایی زنان، آنان را از رفتارهای محبت‌آمیز منع کرده است و خشونت رفتاری بیشتری را از خود نشان می‌دهند. آنان در مقابل همسر خود مغرور می‌شوند و برای همسر خود به‌عنوان شریک زندگی و پدر فرزندان ارزشی قائل نیستند و حتی خود را برتر از او می‌دانند. زنان دیگر روابط صمیمی و کنش متقابل با یکدیگر را مانند گذشته ندارند. این احساس در آنان ایجاد شده است که تا این لحظه دچار اشتباه بزرگی شده‌اند که بیشتر زمان خود را برای زندگی و پرورش مداوم فرزندان گذرانده‌اند. آنان با مسئله خودمحوری روبه‌رو شده‌اند و خودشان را بر اعضای خانواده‌شان ترجیح می‌دهند که این خود زمینه بروز اختلافاتی بین آن‌ها شده است: «خوب خیلی وقت‌ها به خاطر کارهایی که انجام داده‌م با همسرم دعوا شده. الان اولویت زندگیم خودم هستم. فقط خودمو می‌بینم. فاصله بینمون بیشتر شده. محبتم به همسر کم‌تر شده» (مصاحبه ۱۷).

خوداثربخشی: خوداثربخشی سبب می‌شود تا با شناسایی هدف، با تلاش و توانایی‌های لازم برای رسیدن به هدف به پیش‌بینی و نتیجه آن پرداخت. زنان مصاحبه‌شونده از طریق زیباسازی خود توانسته‌اند به خوداثربخشی دست یابند. آن‌ها به واسطه زیبایی در

زندگی خود به هدف و موفقیت دست یافته‌اند. هدف آنان رهایی و قدرت حل مسئله است. زنان مشکلات اجتماعی متعددی داشته‌اند. قابلیت مولد خوداثربخشی سبب شده است تا زنان، مهارت‌های ادراکی، اجتماعی و رفتاری را در مجموعه‌ای منظم و در جهت انجام یک عمل مشخص برای رسیدن به اهداف و منظورهای معینی سازمان‌دهی کنند. خوداثربخشی نوعی احساس آرامش و امنیت ذهنی به همراه داشته است و اثرات مثبتی مانند ایجاد انگیزه، توانایی حل مسئله، کنار آمدن با مشکلات و کاهش نگرانی‌ها را در آن‌ها ایجاد کرده است: «ذهنم خالی شده از فکرهای ناجور. منو سرگرم کرده تا به فکر مشکلات نباشم. از افسردگی و غم‌ها دور می‌کنم. راحت‌تر با مشکلات کنار می‌آم. می‌تونم ناراحتی‌ها و مشکلات رو حل کنم» (مصاحبه ۱۲).

مقوله‌های محوری مردان

تداوم عاملیت مردانگی: برخلاف زنان که به دنبال پوشاندن ضعف‌ها و نواقص خود بودند و زیبایی را عاملی در رسیدن به هویت آرمانی می‌دانستند، مردان به دنبال خودمدیریتی و ثبات مردانگی اما به شکلی جدید هستند. مردان تمایل دارند در آنچه هستند، به‌وسیله زیبایی ویژگی‌های مردانگی خویش را تقویت و مدیریت کنند. مردان در جهتی مثبت، به دنبال حفظ هویت خویش هستند. با وجود این، مردان با استفاده از فرایند زیباسازی به دنبال کسب استقلال و فرصت‌های بیشتر از جمله پیشرفت در شغل خود است. آنان سعی می‌کنند با زیبایی، حرفه و زندگی شخصی خود را مدیریت کنند. زیبایی تغییر در مسیر زندگی و صرف منظم زمان و زمانمند بودن کارها را برای مردان به ارمغان آورده است و به دنبال آن، خودتثبیتی را برای آن‌ها تسهیل کرده است: «مردونگی مون که سر جاش هست، اما شکلش مثل قبل نیست. دوست دارم با زیبایی مردبونم رو داشته باشم» (مصاحبه ۱۷).

کاهش انگ‌ها: پیامد دیگری که تحت تأثیر عوامل گرایش به زیباسازی و عمل‌های زیبایی است، تقلیل در شبیه‌سازی است. در این راستا تغییر در ظاهر این مسئله را برای مردان کاهش داده است. مردان توانسته‌اند از تحقیرها و انگ‌های خورده‌شده به‌واسطه زیبایی خلاصی یابند. مردان بر این باورند که دیگران خیلی از صفات و ویژگی‌ها را به‌راحتی به آن‌ها نسبت می‌دهند. به عبارتی به آنان برچسب‌های منفی می‌زنند. خیلی از این برچسب‌زنی‌ها در ابتدا جنبه شوخی داشته، اما تکرار این شوخی‌ها موجب شده است که آن ویژگی در مردان تثبیت شود و از آن پس افراد، آنان را با فلان ویژگی خطاب کنند. مردان الفاظی مانند پشمالو، خماری، عینکی، لاغرمردنی، کچل، خیکی و دماغ‌گنده را تجربه کرده‌اند که با انجام اعلام زیبایی توانسته‌اند آن‌ها را تقلیل دهند. در نتیجه همان‌گونه که سیمونز می‌نویسد، انحراف نیز مانند زیبایی به نگاه بیننده بستگی دارد. مردان با تغییر در بدن و ظاهر خود برای دگرگون‌سازی نگاهی که دیگران به زیبایی آن‌ها داشته‌اند، گام برداشته‌اند و با تقلیل در انگ‌ها مواجه شده‌اند: «قبلاً که بهم می‌گفتن کچل و خپلی. چقد پشمالو هستی. بدنت مثل حیوون‌هاست. می‌گفتن پیر شدی رفت. ولی الان دیگه کسی بهم اینا رو نمی‌گه» (مصاحبه ۱۰).

اغواگری جنسی: اغواگری محرکی برای سوق‌دادن افراد به هدفی است. اغواگری تکنیکی است که هر مردی می‌تواند آن را یاد بگیرد و اجرا کند. ساخت یک هویت جدید در اغواگری زنان و دختران تأثیرگذار است. مردان بر این باورند که زیبایی و تناسب‌اندام، تکنیک مناسبی برای جذب جنس مخالف است. به نظر مردان، ظاهرآرایی مانند آهن‌ربا دختران و زنان را به سمت آنان جذب می‌کند. مردان اظهار می‌کنند که از هر دختری درمورد مرد آرزوهایش بپرسید، به‌عنوان مثال به یک ستاره معروف و خوش‌قیافه اشاره می‌کند و بر جذابیت او تأکید دارد. به‌طور حتم زنان به مردان خوش‌اندام و خوش‌چهره توجه خاصی می‌کنند. بر همین اساس، هم مردان متأهل و هم مجردها به تأثیر این پیامد اشاره کرده‌اند؛ به‌طوری‌که چهار نفر از متأهل‌ها، کشش همسرانشان را در تغییر در ظاهر خودشان می‌دانند و زیبایی را یکی از عوامل ازدواج با همسرشان می‌پندارند. همچنین بیست نفر از مردان مجرد، زیبایی را عاملی

مؤثر دانسته‌اند و اذعان داشته‌اند که در این راه موفق بوده‌اند: «چون جنس مخالف معیارش ایناس، به‌راحتی جذب می‌شود. دوست اجتماعی زیاد دارم. خیلی از دخترها دوست دارن که باهام باشن. حتی اونا بهم پیشنهاد دوستی دادن» (مصاحبه ۱۶).

بحث و نتیجه‌گیری

بدن در دوران جدید اغلب به‌عنوان پدیده‌ای در نظر گرفته می‌شود که به‌منظور بیان هویت افراد شکل می‌گیرد و آرایش و پرورده می‌شود. به همین منظور، تحقیق حاضر با رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون به تجربه و تفسیر زنان و مردان از راهبرد ظاهرآرایی و هویت پرداخته است. براساس تحلیل داده‌های پژوهش با مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته از ۴۹ نفر از زنان و مردان مراجعه‌کننده به مراکز زیبایی شهر یزد، مضامین خودمدیریتی، براندازی و تثبیت هویت استخراج شدند.

با توجه به بررسی‌های صورت‌گرفته، مردان و زنان مورد مطالعه با استفاده از راهبرد زیباسازی بدن، به هدف نهایی خود که همان خودمدیریتی است، دست یافتند. عامل خودمدیریتی، پیامدهایی را برای زنان و مردان یزدی ایجاد کرده است. با وجود آنکه آنان بر این باورند که ظاهرسازی خود نشانه‌ی خاموشی است، اما زنان به دنبال ساخت دوباره هویت و مردان تثبیت هویت اما به شکلی جدید هستند. تمایل به زیبایی هرچند برای زنان پدیده‌ای نو نیست، نگاه متفاوتی به تغییر در بدن در آنان ایجاد شده است. زنان در راستای زنانگی سنتی که زیبایی را مخصوص زنان دانسته‌اند، به دنبال رهایی از محدودیت‌ها هستند. به همین منظور از طریق زیبایی خواستار ساخت دوباره هویت خویش با براندازی کلیشه‌های جنسیتی هستند؛ درحالی‌که مردان با وجود تمایل به دیده‌شدن، ظاهرآرایی را راهبردی مناسب در جهت تثبیت هویت مردانه خود به شکل جدید می‌دانند. زیبایی بدن مردان، آنان را از قیدوبندهای رهایی بخشیده و به دنبال تقویت بدن، تثبیت مردانگی‌شان را برای آن‌ها به ارمغان آورده است؛ به شکلی که مردان خواهان زیبایی در راستای رونق موقعیت قبلی خود که مرد با بدن قوی و شاغل بودن شناخته می‌شود، هستند. این یافته تحقیق با دیدگاه باومن نسبت به هویت و بدن همسو است. قدرت انتخاب زنان و مردان در خصوص ظاهر و مصرف عمل‌های زیبایی نشان می‌دهد که بدن یک پروژه فردی شده است. این یافته با نتایج پژوهش‌های خزائی و ریاحی (۱۴۰۰)، عباسی و همکاران (۱۳۹۸)، لوساف و همکاران (۲۰۱۹)، بنت و همکاران (۲۰۱۶) در ارتباط است. همسویی این یافته با رویکرد شیلینگ (۲۰۰۷) و فدرستون (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که باور آنان در جامعه مصرفی و نمایشی، بدن و زیباسازی آن به‌عنوان سرمایه فیزیکی منبع تعیین‌کننده خودمدیریتی و ارزیابی هویتی افراد است؛ به‌گونه‌ای که تکنیک‌های بدنی، هویت را پدیده‌ای منعطف و در معرض شدن نشان می‌دهند.

پیامدها نشان می‌دهد که زنان با ظاهرآرایی به دنبال آزادی انتخاب هویت شخصی و پذیرش یک تصویر و قریحه مطابق با ترجیحات شخصی هستند. با ظاهرسازی به بازی با هویت‌ها می‌پردازند یا ممکن است هویت بدیل نسبتاً پایداری برای خود بسازند. در نتیجه زیبایی عاملیت جدیدی را برای زنان می‌سازد که به‌وسیله آن، ذهن خود را از مشکلات خالی می‌کنند و به آرامش روانی دست می‌یابند. پس خودآثربخشی، راهکاری برای قطع زنجیره تکرار مسائل زندگی است. همان‌گونه که فرد، هویت فکری و ذهنی‌ای را ممکن است بسازد و خودش را اسیر آن مجموعه‌ای از افکار و سنت‌ها که به من رسیده نکند و خودش را آزاد کند، می‌تواند بدن خودش را هم به این شیوه دستکاری کند و به جایی برساند که به‌اصطلاح خودش مطلوب می‌داند. جنسیت زن و فرهنگ سنتی سبب شده بود تا زنان درک درستی از خود نداشته باشند. به همین منظور در پی جبران ضعف‌ها و دستیابی به برداشت مثبت از خود و توانمندی‌های خود، زیبایی را مسیر مناسبی برای رسیدن به هویت مطلوب و دلخواه خود می‌دانند. زنان از طریق دگرگونی در هویت خود و استقبال از زیبایی بدن به خود و نقش‌های خود از جمله همسری و مادری اعتماد پیدا کردند و از این طریق توانستند به نقش‌های جدیدتر از جمله نقش‌های اجتماعی دست یابند.

باید به این مسئله اشاره کرد که این هویت جدید، زنان را به تخصص‌های گوناگونی که در زمینه زیبایی است، سوق داده است. شناخت خود، آنان را در انجام نقش‌های مختلف اثربخش‌تر و توانمندتر کرده است. زنان به این امر واقف‌اند که به فرد دیگری تبدیل شده‌اند. آنان با تغییر در خود به باورهای مثبت در خود و پذیرش خود رسیده‌اند و تصورات آنان از قابلیت‌ها و محدودیت‌هایشان تغییر یافته است. پس هویت زیبایی، سازمان ایده‌های زنان در مورد هویتشان را تحت تأثیر قرار داده است. نکته جالب آن است که این موارد در زنان با تحصیلات بالا هم اتفاق افتاده است. درست است که تعداد زنان با تحصیلات بالا در میان مشارکت‌کنندگان اندک بود، اما این امر نشان می‌دهد که تحصیلات دیگر عاملی برای شناخت خود و رسیدن به خودباوری نیست و نقش آن نسبت به گذشته تغییر کرده و اثر کمتری دارد؛ بنابراین زنان از طریق زیبایی به دنبال سازندگی هویت خود هستند. پس به باور زنان شرکت‌کننده، تغییر در ظاهر نوعی فروریختن ساختمان هویت قبلی و نظارت بر ساخت هویتی ایدئال است.

به گمان زنان، علاوه بر پیامدهای مثبت، زیبایی، آنان را با پیامد منفی بروز اختلافات خانوادگی روبه‌رو ساخته است. این پیامد به این دلیل در زنان اتفاق افتاده است که بیشتر زنان متأهل بوده‌اند و با توجه به جامعه مردسالار و انتظار فرایند فرمانبری زنان از مردان، خانواده آنان را دچار مشکل کرده است. زنان بر این باورند که در خانواده آن‌ها، زندگی مشترکشان به یک میدان جنگ تبدیل شده است، رفتارها و روابطشان به شدت متزلزل و بدون سازندگی است. این شرایط فضای خانواده را از مهر و محبت خالی کرده و روابطی یک‌طرفه ایجاد شده است.

اما زیبایی در مردان، تداوم مردانگی به شکل جدید را برای آنان به همراه داشته است. مردان تمایل دارند در آنچه هستند، به وسیله زیبایی هویت خویش را مدیریت کنند. با وجود این، مردان با استفاده از فرایند زیباسازی، به دنبال کسب استقلال و فرصت‌های بیشتر از جمله پیشرفت در زندگی اجتماعی خود هستند. آنان سعی می‌کنند با زیبایی، حرفه و زندگی شخصی خود را مدیریت کنند. همچنین به باور مردان، تغییر در ظاهر، آنان را از تیپ‌سازی‌ها اجتماعی رهایی بخشیده است. مردان توانسته‌اند از تحقیرها و انگ‌های خورده‌شده به واسطه زیبایی خلاصی یابند. مردان با تغییر در بدن خود برای دگرگون‌سازی نگاهی که دیگران به زیبایی آن‌ها داشته‌اند، گام برداشته‌اند و با تقلیل در انگ‌ها مواجه شده‌اند.

و آخرین مقوله متفاوت، مقوله اغواگری جنسی است. این پیامد در گرایش و جذب جنس مخالف و هم در فرایند انتخاب همسر نقش داشته است. مردان به دلیل آنکه از این طریق کسب اعتبار و قدرت می‌کنند، از تکنیک زیبایی استفاده کرده‌اند. این عمل به این معنی است که داشتن قدرت و پرستیژ کافی نیست، بلکه آن قدرت و منزلت باید نشان داده شود؛ بنابراین، زیبایی به باور مردان راز موفقیت برای دستیابی به هدف است. به باور آن‌ها زیبایی به مردان قدرتی می‌دهد تا بنیان خانواده خودشان را حفظ کنند و از آسیب‌هایی مانند خیانت دور شوند. نکته حائز اهمیت آن است که زنان در این فرایند ترس و نگرانی‌هایی را به دوش می‌کشند؛ درحالی‌که مردان در رسیدن به هدف با خیالی آسوده در این مسیر قرار می‌گیرند. در نتیجه پیامدهای اصلی گرایش به زیبایی، براندازی و تثبیت هویت را برای آنان به همراه داشته است.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادی زیر ارائه می‌شود:

- توجه به تقویت مهارت‌های زندگی مانند مهارت خودآگاهی، مهارت حل مسئله و مهارت تصمیم‌گیری که باید از همان ابتدای شکل‌گیری هویت انجام گیرد؛

- آموزش کارآفرینی و مهارت و بهبود قابلیت‌ها که باید در زنان و مردان عملیاتی شود تا آن‌ها به خودباوری دست یابند؛
- ارتقای سطح دانش و آگاهی زنان و مردان در زمینه چگونگی نمایش خود به دیگران و کسب پذیرش اجتماعی از طریق راه‌های جایگزین؛
- ارائه آموزش راهبردهای مقابله‌ای با آسیب‌ها و دغدغه‌های اجتماعی زندگی در جهت مقابله با شرایط استرس‌زا.

منابع

- امامی غفاری، مهدیه، ملکی، امیر و زاهدی، محمدجواد (۱۳۹۴). تصور از بدن و پذیرش اجتماعی آن. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۴، ۵۷۱-۵۹۱. Doi: 10.22059/JISR.2015.57068
- اعتمادی فرد، مهدی و حسین زاده، حسام (۱۴۰۰). نگرش به بدن: تفاوت یا تعارض نسلی. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۲، ۷۱-۴۹۷. Doi: 10.22059/jisr.2020.302546.1066
- پاک سرشت، سلیمان، حسینی، حاتم و اینانلو، مینا (۱۳۹۱). تحلیل تماتیک رفتارهای بدن در بین دختران و زنان تهرانی. *مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، ۸(۲۸)، ۱۶۹-۱۴۷. http://www.jcsc.ir/article_15488.html
- پرستش، شهرام، بهنویی گدنه، عباس و محمودی، کریم (۱۳۸۸). بررسی جامعه‌شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان. *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۵(۲)، ۱۹-۴۹. Doi:10.22067/JSS.V0I0.8738.۴۹-۱۹
- جعفری، زین‌العابدین، موحد، مجید، زاهد زاهدانی، سعید و غفاری نسب، اسفندیار (۱۳۹۹). جراحی زیبایی مردان در تهران. *جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، ۱۱(۱)، ۱-۲۹. Doi.org/10.30465/scs.2020.5182
- خزاعی، سارا و ریاحی، محمداسماعیل (۱۴۰۰). مطالعه کیفی بر ساخت هویت بدنی نوجوانان، دختران دبیرستانی شهرستان بروجرد. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۳۳(۱)، ۱۰۷-۱۳۴. Doi:org/10.22108/jas.2020.120923.1852
- رفعت‌جاه، مریم و سیارپور، فاطمه (۱۳۹۰). عوامل اجتماعی، فرهنگی مؤثر بر بازنمایی هویت از طریق بدن. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۷(۲۳)، ۷۳-۱۲۴.
- عباسی، بهاره، حقیقتیان، منصور و مؤذنی، احمد (۱۳۹۸). بازنمایی نظام معنایی زنان تهرانی به هویت‌های متمایز ظاهری برآمده از جراحی زیبایی. *مطالعات راهبردی زنان*، ۲۱(۸۳)، ۱۰۵-۱۲۲. Doi: 10.22095/JWSS.2019.100377
- لوپروتون، داوید (۱۳۹۲). *جامعه‌شناسی بدن*. ترجمه ناصر فکوهی. تهران: ثالث.
- محمدی، جمال و حسنی، کویستان (۱۳۹۹). سویه‌های رهایی‌بخش و سرکوبگرانه بدن‌آرایی و بدن‌نمایی. *مسائل اجتماعی ایران*، ۱۱(۲)، ۳۲۱-۳۵۴. Doi:<http://dorl.net/dor/20.1001.1.24766933.1399.11.2.6.7.354>
- Abbasi, B., Haghghatian, M., & Moazzeni, A. (2019). Representation of the semantic system of women in Tehran to distinctive apparent identities derived from cosmetic surgery. *Women's Strategic Studies*, 21(83), 105-122. Doi: 10.22095/JWSS.2019.100377. (In Persian)
- Bennett, E. V., Scarlett, L., Hurd Clarke, L., & Crocker, P. R. (2017). Negotiating (athletic) femininity: The body and identity in elite female basketball players. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 9(2), 233-246. DOI:10.1080/2159676X.2016.1246470.
- Emami Ghafari, M., Maleki, A., & Zahedi, M. J. (2014). Body image and its social acceptance; an experimental study among female students of Payam Noor University, Tehran. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 4, 571-591. Doi: 10.22059/JISR.2015.57068. (In Persian)
- Etamadifard, M., & Hosseinzadeh, H. (2021). Attitude to the body: generational differences or conflicts (study of generational attitude toward adolescent embodiment in Tehran). *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 2, 471-497. Doi: 10.22059/jisr.2020.302546.1066. (In Persian)
- Featherston, M. (2001). *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: Sage.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Sage.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Cultural and Postmodernism*. London: Sage.
- Gimlin, D. (2000). Cosmetic surgery: Beauty as commodity. *Qualitative Sociology*, 23(1), 77-98. Doi:org/10.1023/A:1005455600571.

- Gimlin, D. (2006). The absent body project: Cosmetic surgery as a response to bodily dys-appearance. *Sociology*, 40(4), 699-716. Doi:org/10.1177/0038038506065156.
- Heyes, C. J., & Jones, M. (2016). Cosmetic surgery in the age of gender. In *Cosmetic Surgery* (pp. 17-34). Routledge. Doi:org/10.4324/9781315574387.
- Jafari, Z., Movahed, M., Zahed Zahedani, S., & Ghafari Nasab, E. (2019). Men's cosmetic surgery in Tehran; a dialectical study of agent and structure based on critical realism, *Society for Cultural Studies, Institute of Humanities and Cultural Studies*, 11(1), 1-29. Doi:org/10.30465/scs.2020.5182. (In Persian)
- Khazae, S., & Riahi, M. I. (2020). A qualitative study of adolescent body identity (high school girls in Boroujerd), *Applied Sociology*, 1(32), 107-134. Doi:org/10.22108/jas.2020.120923.1852. (In Persian)
- Kvalem, I. L., von Soest, T., Roald, H. E., & Skolleborg, K. C. (2006). The interplay of personality and negative comments about appearance in predicting body image. *Body Image*, 3(3), 263-273. Doi: 10.1016/j.bodyim.2006.04.002.
- Mohammadi, J., & Hassani, K. (2021). The emancipative and repressive elements of body-building and body-representation. *Social Problems of Iran*, 11(2), 321-354. doi: dorl.net/dor/20.1001.1.24766933.1399.11.2.16.7. (In Persian)
- Nettleton, S. (2013). *The Sociology of Health and Illness*. Polity Press, Cambridge Pitts-Taylor, Victoria, Surgery junkies: wellness and pathology in cosmetic culture. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.
- PakSerasht, S., Hoseini, H., & Inanloo, M. (2013). A thematic analysis of body behaviors of women and girls in Tehran. *Cultural Studies and Communication*, 8(28), 147-169. (In Persian). http://www.jcsc.ir/article_15488.html
- Parstesh, S., Behnoei Gadaneh, A., & Mahmoudi, K. (2009). Sociological Study of Appearance Management and personal Identity among the youths of Babolsar. *Journal of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad*, 5(2), 19-49. Doi: 10.22067/jss.v0i0.8738. (In Persian)
- Ricciardelli, R., & White, P. (2011). Modifying the Body: Canadian Men's Perspectives on Appearance and Cosmetic Surgery. *Qualitative Report*, 16(4), 949-970. Doi :10.46743/2160-3715/2011.1115.
- RafatJah, M., & Sayyarpour, F. (2018). The Social and Cultural Effective Factors on the Representation of Identity through Body. *Cultural Studies and Communication*, 7(23), 73-124. (In Persian)
- Seekis, V., Bradley, G. L., & Duffy, A. L. (2020). Appearance-related social networking sites and body image in young women: Testing an objectification-social comparison model. *Psychology of Women Quarterly*, 44(3), 377-392. Doi:org/10.1177/0361684320920826.
- Shilling, C. (2007). Sociology and the body: Classical traditions and new agendas. *The Sociological Review*, 55, 1-18. Doi:org/10.1111/j.1467-954X.2007.00689.x.
- Shilling, C. (2005). *The Body in Culture, Technology and Society*. London: Sage.
- Stojcic, I., Dong, X., & Ren, X. (2020). Body image and sociocultural predictors of body image dissatisfaction in Croatian and Chinese women. *Frontiers in psychology*, 11,(731), Doi:org/10.3389/fpsyg.2020.00731.
- Lebreton, D. (2012), *La Sociologie du Corps*. Translated by Nasser Fakouhi. Tehran: Saless Publication. (In Persian)

- Loussaïef, L., Ulrich, I., & Damay, C. (2019). How does access to luxury fashion challenge self-identity? Exploring women's practices of joint and non-ownership. *Journal of Business Research*, 102, 263-272. Doi:org/10.1016/j.jbusres.2019.02.020.
- Vasile, C. (2015). Is the Body Image So Important? Physical Identity in Relation to Gender and Self Esteem. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 203, 443-447. Doi:org/10.1016/j.sbspro.2015.08.322.

