

مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی زیبایی دو جنس و کارکردهای آن از دیدگاه دانشجویان پسر

روح‌الله خواجه دولت آباد (کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران، نویسنده مسؤل)

rooh.khajeh@gmail.com

سعیده گروسی (استاد جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران)

saidehgarousi@gmail.com

چکیده

اکثر تحقیقات ایرانی در حوزه جامعه‌شناسی بدن با استفاده از رویکرد کمی و در جمعیت زنان انجام‌شده، حال آن‌که تغییرات پیچیده جامعه‌امروزی، مردان را نیز در این حوزه درگیر کرده است. این تحقیق با هدف کشف و شناسایی معیارهای زیبایی از دیدگاه مردان، تأثیرپذیری آن‌ها از جامعه و اقدام برای تغییر در بدن برای استفاده از کارکردهای اجتماعی زیبایی انجام شد. تحقیق حاضر با استفاده از نظریه زمینه‌ای و با به‌کارگیری نظرات پسران دانشجو در دانشگاه شهید باهنر کرمان به عنوان مشارکت‌کنندگان تحقیق به انجام رسید. پس از استخراج مفاهیم ابتدایی، مفاهیم ثانویه و مفاهیم واسطه پنج مقوله اصلی به شرح زیر مشخص شد: ۱- تناسب و توازن چندگانگی‌های زیبایی برای مردان ۲- جهت‌گیری جنسیتی و ادراک زیبایی ۳- پای‌بندی هم‌زمان به منابع سنتی و غیرسنتی تعیین‌هنجارهای زیبایی و جذابیت ۴- زیبایی مبتنی بر هزینه کم‌تر، استمرار کم‌تر ۵- کسب و تثبیت قدرت و منزلت. از کلیه مفاهیم و مقولات اصلی مستخرج در نهایت، یک مقوله بنیانی یا هسته با عنوان استمرار بنیان‌های سنتی در رفتارهای مدرن زیباگرایانه پدید آمد. مدل پارادایمی نشان‌دهنده تداوم تفکری است که برای مرد مسائلی؛ هم‌چون پیشرفت، موفقیت و منزلت، مهم‌تر از زیبایی و جذابیت می‌باشد. اهمیت زیبایی و جذابیت مردان در کسب و حفظ موقعیت‌های قدرت-منزلت و تثبیت موقعیت‌هایی که به صورت سنتی همیشه در اختیار مردان بوده، بسیار نمایان است.

کلیدواژه‌ها: زیبایی، جذابیت، مردان، قدرت، منزلت.

۱. مقدمه

پیچیدگی فرهنگی، مشخصه جهان امروز است. تغییر سریع ارزش‌ها و هنجارها نتیجه این پیچیدگی رو به رشد است. زیبایی یکی از ارزش‌های مهم تلقی می‌شود که ریشه آن در نهاد زیبایی طلب انسان قرار دارد. از آن‌جا که معیارهای زیبایی بدن و چهره متأثر از فرهنگ هر جامعه است. از این رو، می‌تواند تنوع زیادی داشته باشد. امروزه ملاک‌های زیبایی در حال جهانی شدن است. جهانی شدن فرهنگ و تأثیرگذاری رسانه‌ها کاهش تنوع در ملاک‌های زیبایی و جذابیت را به دنبال دارد. انجام عمل‌های زیبایی، پیروی از رژیم‌های غذایی سخت و ورزش برای تناسب اندام، راه‌های گوناگونی هستند که می‌توان از طریق آن‌ها به جذابیت تصویرشده در رسانه‌ها دست یافت. ملاک‌های زیبایی ایده‌آل، تصور از بدن را تحت تأثیر قرار دهد. در چنین بستری است که فرد با درک فاصله خود با ایده‌آل‌های زیبایی سعی می‌کند با مداخله، به کاهش فاصله دست یابد. اکثر تحقیقاتی که تا کنون در ایران انجام شده در مورد زیبایی زنان، تصور ایشان از زیبایی و اقدام برای زیباتر شدن بوده است. (گروسی و زاهدی نژاد، ۲۰۱۴؛ عباس‌زاده، اقدسی علمداری، سعادت و مبارک بخشایش، ۱۳۹۱؛ موسوی‌زاده، نیازی شهرکی، کلانترهمزی، فدایی نائینی و نصری لار، ۱۳۸۸؛ بهار و وکیلی، ۱۳۹۰؛ مختاری و عنایت، ۱۳۹۰؛ عنایت و مختاری، ۱۳۸۸؛ نوغانی، مظلوم خراسانی و ورشوی، ۱۳۸۹؛ میرساردو، کلدی و عطایی، ۱۳۸۹) تحقیق حاضر بر تصورات مردان جوان از ملاک‌های زیبایی برای دو جنس و تأثیرپذیری فرد از عوامل اجتماعی برای تغییر ظاهر خود، متمرکز شده است؛ علاوه بر این، شناسایی کارکردهای اجتماعی زیبایی از دیدگاه پسران جوان یکی دیگر از اهداف تحقیق است.

۱.۱. بیان مسأله

زیبایی توسط زیباشناسان، جامعه‌شناسان، روان‌شناسان و فرهنگ‌شناسان بررسی شده است. فلاسفه‌ای نظیر افلاطون، ارسطو، فیثاغورث، هگل و هایدگر به تحلیل زیبایی دست زده‌اند. قضاوت در مورد زیبایی فرد معمولاً براساس چهره او صورت می‌گیرد (رودس^۲، ۲۰۰۶، ص. ۲۱۸). تقارن، جوانی، شادابی و آشنایی جنبه‌های مهم استانداردهای بیولوژیک زیبایی هستند (رودس، ۲۰۰۶، ص. ۱۹۹). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که چهره زیبا در ذهن ما رمزگذاری شده است، چنانچه کودکان حتی

1. Garousi and Zahedi Nejad
2. Rhodes

در هفته اول تولد خود، مدت طولانی‌تری، به چهره زیبا خیره می‌شوند (لانگلويس، راگمن و موسلمن^۱، ۱۹۹۴، ص. ۲۱۴). معیارهای زیبایی چهره زنان در فرهنگ‌های مختلف تفاوت زیادی ندارند. رایج‌ترین این معیارها عبارت‌اند از فاصله نسبتاً زیاد ابرو از چشم، چشم‌های درشت با مردمک‌های با فاصله، استخوان‌های گونه برجسته، بینی کوچک، صورت باریک، لبخند بزرگ، لب پایین برجسته، چانه کوچک و مدل موهای تاب‌دار (کانینگهام و روبرتز^۲، ۱۹۹۵، ص. ۲۷۵) ملاک‌های زیبایی تا حد زیادی تحت تأثیر ویژگی‌های اقتصادی- اجتماعی یک جامعه است؛ مثلاً دو ملاک زیبایی بدن زنان؛ یعنی اندازه دور کمر و باسن و نسبت آن‌ها به یک‌دیگر (سوامی^۳، ۲۰۰۷، ص. ۴۱) به شدت تحت تأثیر شرایط اقتصادی و شیوه معیشت یک جامعه قرار می‌گیرد (فورنهام، موتافی و باگوما^۴، ۲۰۰۶، ص. ۷۳۲). مطلوبیت شاخص توده بدنی بالا برای زنان، در جوامع با سطح اقتصادی- اجتماعی پایین یا جوامعی که با کمبود مواد غذایی مواجه‌اند، دیده می‌شود (سینگ^۵، ۲۰۰۶، ص. ۳۶۴). کالیک، زبروویتس، لانگلويس و جانسون^۶ (۱۹۹۸) می‌گویند جذابیت زن یا مرد از دیدگاه جنس مخالف، به معنی سلامتی بیش‌تر تلقی می‌شود. دیدگاه سازه‌گرایی اجتماعی تأکید می‌کند که استاندارد جذابیت متأثر از ایده‌آل‌های اجتماعی است که در رسانه‌های جمعی و از سوی صنعت مد مطرح می‌شود (انگلس، سولومون و آشمور^۷، ۱۹۹۴، ص. ۲۶). زیباسازی چهره و بدن راهی است برای افزایش پذیرش اجتماعی. معمولاً در روابط بین شخصی افرادی که از جذابیت ظاهری برخوردارند، از سوی دیگران پاسخ‌های مثبت دریافت می‌کنند (جانسون، اسکافیلد و یورچیسین^۸، ۲۰۰۲، ص. ۱۲۶)، دیگران تمایل به دوستی با آن‌ها دارند (ایگلی، آشمور، ماکیجانی و لانگو^۹، ۱۹۹۱، ص. ۱۱۱؛ لی، بیلی، کنریچ و لینسنمایر^{۱۰}، ۲۰۰۲، ص. ۹۴۹) و کمک‌های بیش‌تری دریافت می‌کنند (بنسون، کارابنیچ و لمر^{۱۱}، ۱۹۷۶، ص. ۴۱۱؛ بهلینگ و ویلیامز^{۱۲}، ۱۹۹۱، ص. ۳) حتی مردم تصور می‌کنند که آن‌ها باهوش‌تراند.

1. Langlois, Roggman and Musselman
2. Cunningham and Roberts
3. Swami
4. Furnham, Moutafi and Baguma
5. Singh
6. Kalick, Zebrowitz, Langlois and Johnson
7. Englis, Solomon, and Ashmore
8. Johnson, Schofield and Yurchisin
9. Eagly, Ashmore, akhijani, and Longo
10. Li, Bailey, Kenrick and Linsenmeier
11. Benson, Karabenick, and Lerner
12. Behling and Williams

تصور از بدن به مجموعه ادراکات، احساسات و افکار فرد نسبت به بدن خویش اطلاق می‌شود (ایکسیو^۱، ۲۰۱۰، ص. ۱۵۹). عوامل فرهنگی - اجتماعی متعددی می‌توانند تصور از بدن، نارضایتی از بدن و تصمیم برای تغییر شکل در بدن را شکل دهند (گروسی، گروسی و بانشی^۲، ۲۰۱۳، ص. ۹۴۱). معرفی شکل‌های بدنی خاص به عنوان بدن ایده‌آل به اعضای جامعه می‌تواند یکی از دلایل نارضایتی از بدن باشد. تصویر بدن ایده‌آل که عمدتاً از سوی رسانه‌ها تبلیغ می‌شود، برای زنان، اندامی لاغر و برای مردان بدنی عضلانی و مردانه است (مک کیب، ریسبیاردلی و جیمز^۳، ۲۰۰۷، ص. ۴۹۴). رسانه‌ها نشان می‌دهند که زنان لاغر جذاب‌تر، زیباتر و موفق‌تراند (استایس و بیرمن^۴، ۲۰۰۱، ص. ۵۹۹).

یکی از پیامدهای نارضایتی از بدن تمایل به تغییر شکل اجزای بدن و تغییر در وزن و قد است. نارضایتی از بدن می‌تواند فرد را به سوی روش‌های نامناسب و غیرسالم تغییر وزن هم‌چون مصرف استروئیدها یا قرص‌های لاغری و چاقی سوق دهد (ایکسیو، ۲۰۱۰، ص. ۱۵۹). مردان برای کاهش نارضایتی از بدن، به رفتارهایی در جهت افزایش عضلات یا رفتارهایی برای لاغرشدن رو می‌آورند (مک کراری و ساس^۵، ۲۰۰۲، ص. ۱۹۷).

اگرچه زنان در مقایسه با مردان برای داشتن تصویر بدنی منفی بیش‌تر مستعد هستند؛ اما باید خاطر نشان کرد که مردان نیز در مقابل مشکلات تصویر بدنی، ایمن نیستند. در سال‌های اخیر مردان برای داشتن بدنی لاغر، عضلانی و امروزی، تحت فشار جامعه قرار دارند و مقایسه بدن خود با بدن ایده‌آل باعث افزایش نارضایتی از بدن در مردان شده است.

از دیدگاه جامعه‌شناختی یکی از منابع فشار اجتماعی بر زنان برای تغییر بدنشان دیدگاه‌های مردان و تصورات مردان از زیبایی زنانه ایده‌آل است؛ علاوه بر این، موقعیت و پایگاه قدرت مردان در تمرکزشان بر جذابیت‌های ظاهری در انتخاب‌ها نقش دارد. مردان قدرتمند معمولاً حساسیت بیش‌تری روی جذابیت‌های ظاهری زنان مورد انتخابشان دارند (راستمش، گلاک و شادمن^۶، ۲۰۰۹، ص. ۳۴۱)، به این دلیل در پژوهش حاضر بر دیدگاه مردان در خصوص ملاک‌های زیبایی زنان تأکید شده است.

1. Xu
2. Garrusi , Garousi and Baneshi
3. McCabe, Ricciardelli and James
4. Stice and Bearman
5. McCreary and Sasse
6. Rastmanesh, Gluck and Shadman

۲.۱. سؤالات تحقیق

تحقیق حاضر در پی آن است که به طور مشخص، خلأ تحقیقات در حوزه توجه به بدن در بین مردان ایرانی را پر کند. مهم‌ترین سؤالات در این تحقیق عبارت‌اند از: معیارهای زیبایی و جذابیت مردانه از دیدگاه مردان چیست؟ معیارهای زیبایی و جذابیت زنانه از دیدگاه مردان چیست؟ مردان تا چه حد از چهره و بدن خود راضی‌اند؟ در صورت ناراضی بودن از چه روش‌هایی برای نزدیک شدن به جذابیت ایده‌آل استفاده می‌کنند؟ کارکرد زیبایی و جذابیت چیست؟

۲. مبانی نظری تحقیق

۲.۱. مروری بر مطالعات پیشین

گروسی و هم‌کاران (۲۰۱۳) در پژوهشی در شهر کرمان دریافتند که جنسیت، سن، شاخص توده بدنی، استفاده از رسانه‌ها، فشار دیگران مهم و عوامل اقتصادی- اجتماعی از مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر نارضایتی از بدن می‌باشند. مردان ۵۳ درصد کم‌تر از زنان به جراحی‌های زیبایی تمایل داشتند، در حالی که استفاده از روش دارویی برای تغییر وزن و شکل بدن در بین مردان ۱۲۵ درصد بیش از زنان بود.

گروسی و هم‌کاران^۱ (۲۰۱۲) در تحقیقی بین دانشجویان دختر و پسر، به این نتیجه رسیدند که تقریباً دوسوم دانشجویان نارضایتی از بدن ملایم تا شدید را تجربه کرده‌اند و ۴۰ درصد آن‌ها از روش‌های مرسوم برای تغییر بدن استفاده کرده‌اند. به ترتیب، جراحی زیبایی بینی و ورزش‌های سنگین مهم‌ترین روش‌های تغییر بدن در بین دختران و پسران دانشجو بوده است.

گروسی و هم‌کاران^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی روی جمعیت عادی و ورزش‌کار به این نتیجه رسیدند که جنسیت با انتخاب ورزش به عنوان روشی برای تعدیل وزن رابطه دارد. استفاده از ماهواره و تأثیرپذیری از دیگران مهم، فاکتورهایی بودند که ورزش کردن و رژیم گرفتن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اعتماد به نفس و مقایسه با دیگران از مهم‌ترین عوامل در انتخاب روش برای تغییر بدن است.

مطالعه تیلکا^۳ (۲۰۱۱) با هدف «تصویر بدنی مسیری جهت تغییرات رفتاری در بدن» نشان داد که نارضایتی عضلانی و نارضایتی از وزن بدن، دو مؤلفه‌ای هستند که مردان را به رفتارهای مدیریت بدن ترغیب می‌کنند.

1. Garousi, , Garrusi , Divsalar and divsalar

2. Garrusi, Baneshi and Amiri

3. Tylka

بهار و وکیلی (۱۳۹۰) در تحلیل گفتمان دانشجویان پیرامون جراحی های زیبایی به این نتیجه رسیدند که رویکرد نظری وبلن برای تحلیل این واقعیت اجتماعی قابل استناد است. دانشجویان به جای مالکیت های مادی از مالکیت های نشانه ای و از چشم و هم چشمی های نشانه ای به جای چشم و هم چشمی های مادی استفاده می کنند. از این رو، استفاده روزافزون از اعمال جراحی زیبایی در این چهارچوب قابل تبیین است.

آرا، ربانی و ژیانپور (۱۳۸۹) در پژوهشی به رابطه قشر بندی اجتماعی و جراحی زیبایی پرداخته اند. نتایج نشان داد که اول این که انجام عمل جراحی زیبایی منزلت بخش دیگر فقط در انحصار طبقات بالا نیست. دوم این که تمایل اقشار پایین جامعه به این جراحی ها نشانه ای از اهمیت یافتن زیبایی و تمایل به کسب احترام اجتماعی است. سوم این که رفتارهای معطوف به زیبایی می تواند بین اعضای یک قشر اجتماعی تمایز ایجاد کند.

مطالعه باردن^۱ (۲۰۰۸) با عنوان «بررسی نارضایتی مردان جوان از بدن در چهارچوب روانی اجتماعی» نشان داد که فشارهای ادراک شده از رسانه ها در مردان تأثیرگذارتر از زنان بود، در حالی که زنان به متغیرهای زیستی - روانی - اجتماعی واکنش بیش تری نشان می دهند.

در مرور تحقیقات داخلی در حوزه جامعه شناسی بدن، متوجه شدیم که تعداد کمی از مطالعات، جمعیت مردان را هم در بر می گیرد. از این رو، در این بخش فقط این مطالعات ذکر شدند. استفاده از رسانه ها، فشار دیگران مهم و عوامل اقتصادی - اجتماعی، اعتماد به نفس و مقایسه با دیگران مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر نارضایتی از بدن بود. زنان بیش تر به دنبال جراحی زیبایی بودند، در حالی که مردان ورزش های سنگین و استفاده از دارو را به عنوان بهترین شیوه های تغییر در بدن انتخاب کرده بودند. برخی تحقیقات با استفاده از نظریه وبلن به تحلیل رفتار تغییر در بدن پرداخته اند. کسب موقعیت اجتماعی و افزایش احترام و قدرت دلایل مهمی برای تغییر در بدن محسوب شده اند.

۲.۲. سنت نظری و مفهومی

در پژوهش حاضر طرح نظریه های مرتبط تحت عنوان ادبیات فنی، در راستای کارکردهای تفهم و حساسیت صورت گرفته و محققان قصد استخراج چهارچوب نظری یا مدل تحقیق را ندارند، از بین متقدمان جامعه شناسی تورستاین وبلن آشکارا به مفهوم مصرف نمایشی که جنبه مهمی از سبک زندگی طبقه تازه به عرصه آمده «تن آسا» می باشد، اشاره کرده است. طبقه تن آسای اروپایی که پس از انقلاب صنعتی

و تحولات اقتصادی ناشی از آن به ظهور رسید، برای تمایز یافتن از سایر طبقات اجتماعی به مصرف نمایشی رو آورد (وبلن، ۱۳۸۳). در این بستر مفهومی، درک معیارهای زیبایی به منظور کاربست آن‌ها در جهت نمایش اعتبار خود و تحت تأثیر قراردادن دیگران اهمیت پیدا می‌کند. در معرض دید دیگران بودن فرد را به ناچار به درک و کاربست ملاک‌های زیبایی رایج در عصر خود سوق می‌دهد. نزدیک‌سازی خود به ملاک‌های زیبایی، نوعی مصرف نمایشی تلقی می‌شود.

بورديو سرمایه بدنی را به مثابه یکی از انواع سرمایه فرهنگی یا نوعی منبع فرهنگی می‌داند که در بدن سرمایه‌گذاری شده است (ذکایی، ۱۳۸۶). زیبایی بدن و چهره می‌تواند محلی برای نمایش سرمایه فرهنگی فرد باشد. سرمایه جسمانی از دیدگاه بورديو به تأثیرپذیری بدن انسان از جامعه به واسطه ورزش، رسیدگی و غیره اشاره دارد. در چهارچوب فکری بورديو کلیه این مقولات تأثیرگذار جزئی از عادت‌واره فرد تلقی می‌شود. عادت‌واره به صورت غیرمستقیم با جایگاه قدرت و منزلت فرد در ارتباط است. از این رو، شکل‌گیری بدن‌ها به صورت غیرمستقیم از جایگاه قدرت و منزلت فرد تأثیر می‌پذیرد. بنابراین، عجیب نیست که افراد گاه برای فرار از موقعیت اجتماعی نه چندان مطلوب خود، سعی می‌کنند با تغییر در بدن و چهره، نشان دهند که به جایگاه بالاتری تعلق دارند. از دیدگاه گیدنز، بدن جزئی از نظام کنشی آگاهی به چند و چون بدن برای یافتن تمام عیار هر لحظه از زندگی اهمیت اساسی دارد و در حقیقت، دنباله منطقی نظارت بر ورودی‌های حسّی از محیط پیرامونی و هم‌چنین، نظارت بر وضع و احوال اندام‌های اصلی بدن و خود بدن به عنوان نوعی کل پیچیده است. آگاهی یافتن به وضع و حال کلی بدن مشتمل بر خبرگیری از ضرورت ورزش، تمرین‌های مشخص یا رژیم غذایی هم هست (گیدنز، ۱۳۷۸). از سوی دیگر، گیدنز معتقد است فرد با دست‌کاری مداوم و منظم در بدن خود و به عبارتی با کنترل مستمر بدن می‌خواهد هویت شخصی خود را به نمایش بگذارد و فردیت و تشخیص‌یافتگی خود را در مقابل دیگران به عرصه نمایش درآورد. مفاهیم کنترل و قدرت که به کرات در نظریه فوکو مورد استفاده قرار گرفته است، برای تحلیل تلاش‌های افراد در جهت زیباسازی بدن مورد استفاده قرار می‌گیرد. اجتماعی‌ساختن بدن آن چیزی است که فوکو در قالب کنترل اجتماعی بر بدن مطرح ساخته است. فوکو پیکر آدمی را در ارتباط با مکانیسم‌های قدرت تحلیل می‌کند. بدن انسان کانون قدرت می‌شود و این قدرت به جای آن‌که هم‌چون دوران ماقبل مدرن تجلی بیرونی پیدا کند، تحت انضباط درونی ناشی از کنترل ارادی بدن قرار می‌گیرد (آزاد ارمکی، ۱۳۸۱، ص. ۱۱). اروینگ گافمن با طرح مفهوم مدیریت صحنه نشان می‌دهد که چه‌گونه افراد تمایل دارند با دست‌کاری وضعیت‌های واقعی، خود را آن‌چنان که می‌پسندند و مناسب می‌دانند به

دیگران نشان دهند. کنش گران در کنش متقابل خود همیشه سعی می‌کنند جنبه‌هایی از خود را به نمایش بگذارند که منزلت و احترام اجتماعی را برایشان به ارمغان بیاورد. بنابراین، پذیرش ملاک‌های زیبایی رایج در جامعه و مدیریت بدن در راستای هماهنگی با ملاک‌های ارائه شده، این فرصت را به کنش گران می‌دهد که منزلت و احترام خود را بهبود بخشند. اگرچه وبلن، بوردیو، گیدنز و گافمن هر یک از زاویه‌ای جداگانه به مسأله بدن و تمایل روزافزون به تغییر آن توجه نشان داده‌اند؛ اما نکته مهم آن است که همگی به نوعی نشان می‌دهند که چه‌گونه انسان‌هایی که در جامعه مدرن زندگی می‌کنند، علی‌رغم تمایل به فردیت یافتن و حفظ و نمایش هویت شخصی خود، به سختی از فشارهای اجتماعی برای تغییر بدن تأثیر می‌پذیرند. از سوی دیگر، دستیابی به منزلت، قدرت و احترام (که وضعیت‌های مطلوب اجتماعی‌اند) از طریق بسیاری از رفتارها امکان‌پذیر می‌شود. تغییر در ظاهر و بدن می‌تواند وسیله‌ای باشد برای نمایش فرد به صورتی که دوست دارد دیده شود. در واقع، تطابق با ایده‌آل‌های زیبایی وسیله‌ای برای هویت‌یابی در جهان پیچیده امروزی است.

۳. روش تحقیق

این پژوهش با توجه به موضوع مورد کاوش خود مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی جذابیت فیزیکی و کارکردهای اجتماعی آن از نظریه زمینه‌ای که در زمره روش‌شناسی کیفی قرار می‌گیرد، استفاده می‌کند. راه‌برد نظریه زمینه‌ای در سال ۱۹۶۹ توسط گلنزر و اشتروس^۱ با انتشار کتاب کشف نظریه بنیانی به جامعه علمی معرفی شد و مورد استفاده فراوان قرار گرفت.

۳.۱. مشارکت‌کنندگان و نمونه‌گیری

مشارکت‌کنندگان این مطالعه، چهارده دانشجوی پسر دانشگاه شهید باهنر بودند. انتخاب دانشجویان با توجه به اهمیت و حساسیت فرآیند هویت‌یابی و جوانی انجام شد. برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از روش نمونه‌گیری هدفمند^۲ استفاده شده است و همچنین، در میان راه‌بردهای ده‌گانه‌ای که پاتن^۳ (۲۰۰۱) مطرح کرده است، راه‌برد نمونه‌گیری با حداکثر تنوع^۴، به جهت مناسبت با کار انتخاب شده است. در این شیوه سعی بر آن بوده تا با توجه به ویژگی‌ها و خصیصه‌های متنوع اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و تحصیلی

1. Glaser and Strauss
2. Purposive Sampling
3. Patton
4. Maximum Variation Sampling

دانشجویان، نمونه به سمت هدفمندی با حداکثر تنوع ممکن نزدیک شود و در نهایت، با استفاده از معیار اشباع نظری^۱ در مورد تعداد نمونه‌ها، تصمیم‌گیری و مصاحبه‌ها به پایان رسید.

۲.۳. فون گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات

تکنیک عمده جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه عمیق^۲ بوده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از سه تکنیک مصاحبه عمیق پیشنهادی پاتن به ترتیب زیر استفاده به عمل آمد: در آغاز کار برای دستیابی به مفاهیم و مقوله‌ها از رویکرد مصاحبه گفت‌وگویی غیررسمی^۳ استفاده شد. بعد از این که مفاهیم و مقوله‌های اولیه آشکار شدند با استفاده از رویکرد راهنمای عمومی مصاحبه^۴، مقوله‌ها و مفاهیم در فرآیند مصاحبه پیگیری شد. پس از این که خطوط کلی مصاحبه‌ها به وسیله مفاهیم و مقوله‌ها شکل گرفت، سؤالات باز طراحی و این فرآیند تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. در این مرحله از مصاحبه باز استاندارد^۵ استفاده شد. ساختار اصلی تحلیل داده‌ها در نظریه زمینه‌ای بر مبنای سه شیوه کدگذاری است: ۱- کدگذاری باز^۶ - ۲- کدگذاری محوری^۷ و ۳- کدگذاری انتخابی^۸ که در این پژوهش نیز بر همین اساس عمل شد. هم‌چنین، برای رسیدن به معیار قابلیت اعتماد، از سه تکنیک استفاده شد، یکی اعتباریابی توسط اعضا^۹ که از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا یافته‌های کلی را ارزیابی کرده و در مورد صحت آن نظر دهند. در روش دوم؛ یعنی مقایسه‌های تحلیلی^{۱۰}، به داده‌های خام رجوع شد تا ساخت‌بندی نظریه با داده‌های خام مقایسه و ارزیابی شود و سوم با استفاده از تکنیک ممیزی^{۱۱}، نویسندگان در مراحل مختلف کدگذاری، مفهوم‌سازی و استخراج مقولات هم‌کاری داشتند.

۴. یافته‌های تحقیق

پس از استخراج مفاهیم ابتدایی، مفاهیم ثانویه و مفاهیم واسطه پنج مقوله اصلی به شرح زیر مشخص شد: الف) تناسب و توازن چندگانگی‌های زیبایی برای مردان ب) جهت‌گیری جنسیتی و ادراک زیبایی ج)

1. Theoretical Saturation
2. Indept Interview
3. Informal Conversation Interview
4. General Interview Guide
5. Standardized Open – Ended Interview
6. Open Coding
7. Axial Coding
8. Selective Coding
9. Member Check
10. Analytical Comparison
11. Auditing

پای‌بندی هم‌زمان به منابع سنتی و غیرسنتی تعیین هنجارهای زیبایی و جذابیت (د) زیبایی مبتنی بر هزینه کم‌تر، استمرار کم‌تر (ه) کسب و تثبیت قدرت و منزلت از کلیه مفاهیم و مقولات اصلی مستخرج در نهایت، یک مقوله بنیانی یا هسته تحت عنوان استمرار بنیان‌های سنتی در رفتارهای مدرن زیباگرایانه پدید آمد.

در زیر به توضیح مقوله‌های اصلی و مقوله بنیانی پرداخته می‌شود:

۴. ۱. پای‌بندی هم‌زمان به منابع سنتی و غیرسنتی تعیین هنجارهای زیبایی و جذابیت (مستخرج از چهار مفهوم ثانویه: نمایش گروه مرجع زیبایی از طریق رسانه‌ها، فشار تقاضا از سوی جنس مخالف، جامعه‌پذیری دوران کودکی و نوجوانی، جامعه و دانشگاه)

مشارکت‌کنندگان از چه منابعی برای تعیین معیارهای زیبایی و جذابیت اثر می‌پذیرند. نفوذ رسانه‌ها در سال‌های اخیر باعث شده که ملاک‌های زیبایی به طور سریع، شکلی جهانی و عام به خود بگیرند. از سوی دیگر، سهولت برقراری ارتباط حضوری و غیرحضوری دختران و پسران باعث شده است که هر جنس به راحتی بتواند به ارزیابی‌های جنس دیگر از زیبایی دست بیابد و براساس آن به بازسازی زیبایی و جذابیت اقدام کند.

حبیب منبع اصلی ارائه الگوی زیبایی را رسانه‌ها می‌داند «به نظر من بیش‌تر الگوها توی زیبایی، قرارگرفتن جامعه توی وادی مد و مدرنیته هست. به نظر من بیش‌تر (نقش) فیلم و ماهواره خیلی مهمه. طرز لباس پوشیدن که فیلم‌ها تبلیغ می‌کنن و خوب آدم تأثیر می‌گیره و جامعه هم همیشه مثل اونا. و اگر تو با مد پیش نری دیگه جامعه به چشم یه آدم دهاتی و گاکول بهت نگاه می‌کنه و خوب به همین خاطر همه و خود من هم سعی می‌کنم با مد روز پیش بریم. ... سینمای ما و هنرپیشه‌ها از بازیگرای غربی الگو می‌گیرن و مردم از بازیگرای خودمون و هنرپیشه‌های غربی و به همین خاطر همه سعی می‌کنن شبیه هنرپیشه‌ها باشن».

حامد معتقد است که ملاک زیبایی آن چیزی است که از سوی جنس مخالف عرضه می‌شود و حتی ممکن است گاهی با مد رایج سنخیتی نداشته باشد. از آن‌جا که دختران هم در تعیین ملاک‌های زیبایی شدیداً تحت تأثیر رسانه‌ها هستند. بنابراین، ایده‌های آن‌ها در خصوص زیبایی مردانه عملاً انعکاسی از همه چیزهایی است که رسانه‌ها عرضه کرده‌اند. برخی از مشارکت‌کنندگان به سال‌های اولیه جامعه‌پذیری و الگوهایی که مورد تأیید خانواده است، اشاره کرده و معتقداند که مهم این است که فرد در چه خانواده‌ای رشد کرده و آن‌ها ملاک‌های زیبایی و جذابیت را چه‌گونه تعریف می‌کنند. این تعاریف بستری است که

فرد بعدها در زندگی اجتماعی الگوهای اخذشده از رسانه، دوستان و غیره را در آن نشوونما می‌دهد و به یک سبک کاملاً شخصی و منحصر به فرد تبدیل می‌کند.

۲.۴. تناسب و توازن چندگانگی‌های زیبایی برای مرد (مستخرج از مفاهیم ثانویه: زیبایی جسمانی، زیبایی متعلقات و

زیبایی اخلاقی و رفتاری)

همه مردان مشارکت‌کننده اعتقاد دارند که برای یک مرد فقط زیبایی بدن یا چهره به تنهایی مهم نیست. باید جنبه‌های دیگر زیبایی از جمله زیبایی اخلاقی و رفتاری هم داشته باشد تا بتواند زیبایی را کامل کند؛ علاوه بر این، اکثر آن‌ها حتی برزندگی و زیبایی لباس را مهم‌تر از زیبایی چهره قلمداد می‌کنند. به طور سنتی وجود هماهنگی، تعادل و تناسب بین جنبه‌های جسمانی و غیرجسمانی زیبایی مهم‌ترین وجه جذابیت تلقی می‌شود، در دیدگاه نسل امروز مردان هم این باور به صورتی کم‌رنگ‌تر خود را نشان می‌دهد: زیبایی چهره و بدن در کنار سایر جنبه‌های زیبایی معنا پیدا می‌کند.

ابوالفضل، دانشجویی که ظاهری آراسته و متناسب با مد روز دارد، می‌گوید:

«من فکر می‌کنم پسر زیبا پسری هست که مجموعه یک سری خصوصیات رو داشته باشه که تو این مجموعه ممکنه زیبایی هم یعنی زیبایی چهره و اندام، یک قسمتیش باشه؛ اما نه کاملاً، مجموعه رفتار، نحوه تعامل، خصوصیات رفتاری و اخلاق به عنوان مؤلفه‌های این مجموعه قابل توجه آن. پس نمی‌تونم بگم صرفاً اگر پسری قد بلندی داشت و خوش‌سینما بود، پسر زیبایی هست».

در تعیین زیبایی چهره به نظر می‌رسد مشارکت‌کنندگان ملاک‌هایی را بیان می‌کنند که به نوعی تداعی‌کننده ظرافت در چهره است. حتی برخی از ایشان علائم سنتی مردانگی چهره مثل سبیل را کاملاً مردود و نامناسب تلقی می‌کنند. حبیب دانشجوی کارشناسی ارشد که خود آرایش ملایمی بر چهره دارد، می‌گوید: «سعی کنی یه صورت تمیز داشته باشی؛ یعنی جوری نباشه یه حالت چرک‌ولک‌وار (کتیف) به خودت بگیری، تمیز و صاف باشه صورتت و مدل مو که خیلی مهمه، تو زمینه آرایشم درسته که باید بین آقایون و خانم‌ها فرق باشه». البته بر خلاف گذشته که رنگ پوست و چشم روشن برای زنان ملاک زیبایی محسوب می‌شد، امروز به نظر می‌رسد، این دو برای ارزیابی زیبایی و جذابیت پسران هم کاربرد پیدا کرده‌اند.

آرایش‌های زنانه مثل ابروبرداشتن یا استفاده از رژلب و... از نظر اکثر مردان مذموم تلقی می‌شود. حسام دانشجوی دیگر در این زمینه می‌گوید: «... مثلاً کسانی که صورتشون رو شبیه خانوما بی‌مو می‌کنن، اصلاً نمی‌پسندم و یا ابروش رو برمی‌داره رو نمی‌پسندم».

تناسب و تعادل بدن هم یکی از وجوه مورد توجه مشارکت‌کنندگان است. از نظر ایشان نه «بدن سست» و نه «بدن عضلانی پرورش‌یافته» مناسب و جذاب نیست. محمد در این مورد می‌گوید: به نظر من توی آقایون استایل بدنی در درجه دوم می‌تونه باعث جذابیت زیبایی مرد بشه، یه استایل و اندام رو فرم البته، نه بدن‌سازی و از این حرف‌ها؛ ولی خوب روی فرم باشه و این مردها رو جذاب‌تر می‌کنه».

۳.۴. جهت‌گیری جنسیتی و ادراک زیبایی (مستخرج از چهار مفهوم ثانویه: زیبایی چهره، جذابیت بدن، تناسب لباس،

زیبایی رفتاری و اخلاقی)

یکی از منابع مهم فشار اجتماعی بر زنان و مردان برای ایجاد تغییر در بدن و چهره، خواسته‌ها و تقاضاهای جنس مخالف است. مردان چه ملاک‌های زیبایی برای خود و برای زنان در نظر می‌گیرند؟ به طور کلی، در ارتباط با پدیده «جهت‌گیری جنسیتی» می‌توان مشارکت‌کنندگان را به دو دسته تقسیم کرد؛ یک دسته آن‌هایی هستند که جذابیت مردان و حتی زنان را اگرچه یک امر تنظیم‌یافته ناشی از خواست و ارزیابی جنس مخالف می‌دانند؛ ولی بر ویژگی‌هایی هم‌چون سنگینی، وقار، رفتار سنگین و الگوهای نهادین زیبایی مردانه؛ هم‌چون وفاداری، زرنگی، تن صدای مردانه و غیره تأکید و بر انفکاک مرزهای زیبایی مردانه و زنانه‌ای که جنس مخالف همواره به آن توجه دارد و آن‌ها را از او طلب می‌کند، اشاره می‌کنند (عمدتاً سن آن‌ها بیش‌تر بوده و در مقاطع بالاتر تحصیل می‌کنند). دسته دوم مشارکت‌کنندگانی را تشکیل می‌دهد که جهت‌گیری جنسیتی امر زیبایی برای آن‌ها بیش‌تر با الگوهای مدرن زیبایی و هم‌چنین، تقاضاهای مبتنی بر مد و به‌روزر بودن تأکید دارد.

حمید دانشجوی کارشناسی ارشد در این ارتباط می‌گوید: «ببینید خوب برای هر مردی مهمه که خانم‌ها در موردش چی فکر می‌کنن و چه نوع پوشش و ظاهری رو می‌پسندن، من خوب متناسب به همین امر فکر می‌کنم دخترایی که برام ارزشمندن و محترمن دوست دارن من پوشش مردانه و سنگین و متشخصی داشته باشم».

مشارکت‌کنندگان در تحقیق ملاک‌های متعدد زیبایی برای زنان در نظر گرفته‌اند. مهم‌ترین و پرتکرارترین این معیارها زیبایی چهره است که در رنگ پوست و چشم روشن، چشمان درشت، صورت نه چندان چاق و نداشتن مو در صورت خلاصه می‌شود. تأکید بر زیبایی چهره با توجه به اجبار پوشش بدن در انظار عمومی، عجیب و دور از ذهن نیست. به نظر می‌رسد این ملاک‌ها تقریباً از اوایل قرن هجری حاضر؛ یعنی از زمانی که تصویر زنان غربی به‌وفور و به‌کرات در انظار مردم به نمایش در آمده است، مورد توجه بوده‌اند. محمد بیش‌تر بر جوان‌بودن، طراوت و شادابی چهره تأکید می‌کند: «مثلاً من از خانومای

سبزه خوشم نمی‌یاد زیاد، بعد دوست دارم از لحاظ قیافه‌ای و صورت پرتراوت و تازه باشه؛ یعنی از لحاظ سن و سال صورتش بچه‌گانه باشه و کم نشون بده».

در مورد زیبایی بدن، تأکید عمدتاً بر قد متوسط رو به بالا، بدن لاغر هم‌راه با فربگی برخی از اندام‌ها و اجتناب از چاقی و لاغری زیاد است. به نظر می‌رسد این معیارها ترکیبی از عناصر امروزی و سنتی زیبایی را نشان می‌دهند. در دنیایی که لاغری به شکل‌های مختلف تبلیغ و به عنوان یک ارزش محسوب می‌شود، هنوز تأکید بر «پربودن» بدن به شکل‌های مختلف خود را در کنار لاغری نمایش می‌دهد. حبیب ملاک‌های زیبایی زنانه را این‌گونه توضیح می‌دهد: «دختری که قدش حدوداً حول و حوش ۱۷۰-۱۶۴ خیلی خوبه، بیش‌تر دخترهای لاغراندام رو دوست دارم؛ البته یه جوریه هم نباشه شبیه ا».

آرایش و رسیدگی به چهره از نظر همه مشارکت‌کنندگان برای ارزیابی زیبایی و جذابیت یک زن، ملاک بسیار مهمی تلقی می‌شود. فرشاد در این خصوص می‌گوید:

«انصافاً دخترهایی هم که بیش‌تر آرایش می‌کنن، من جذب اون‌ها می‌شم و باید قبول کنیم جذاب‌ترن».

البته نکته ظریف چه‌گونگی آرایش است که باید به گونه‌ای باشد که مرز تأهل و تجرد را روشن و زنده نگه دارد. حتی برخی مشارکت‌کنندگان معتقداند که آرایش باید به عنوان ابزاری برای سنجش تمایل یا عدم تمایل دختر به جلب توجه دیگران در نظر گرفته شود.

اکثر مشارکت‌کنندگان با پوشیدن لباس‌هایی که تا حدودی بتواند اندازه کلی بدن را نشان دهد، موافق بوده‌اند. نکته‌ای که در مصاحبه‌ها جلب توجه می‌کند، تمایز نحوه پوشش همسر آینده - دوست دختر است. گویا پوشیدن لباس‌های خیلی تنگ، خیلی کوتاه و بدن‌نما برای جذاب‌شدن اشکالی ندارد؛ اما برای دختری که احتمالاً در آینده نقش همسری ایشان را ایفا خواهد کرد، مناسب نیست. فرشاد معتقد است:

«... خوب ملاک‌های جذابیت و زیبایی هم بستگی به همین نگاه داره، برای ازدواج می‌خواهش یا برای دوستی. اگر قصدت دوستی باشه، می‌ری طرف دخترایی که بیش‌تر تحریکت می‌کنن و بازترن و یه دختری که حتی الامکان خیلی حجابش کامل نباشه و کم‌تر باشه». این دیدگاه مبین جریان بازتولید انفکاک تاریخی - اساطیری همسر - معشوقه است. همسر، زنی است که زیبایی هم‌راه با خصایل نیکوی اخلاقی را به نمایش می‌گذارد؛ اما معشوقه کسی است که زیبایی‌اش ارتباط تنگاتنگی با جذابیت شهوانی دارد. از این دیدگاه حتی تسلط معشوقه بر حیظه‌هایی، مانند موسیقی، شعر و غیره که بالذات ارزشمنداند، تنها می‌تواند فرآیند هیجان جنسی را پرشورتر کند. به نظر می‌رسد استمرار و تداوم این نگرش را هنوز می‌توان در تقسیم‌بندی‌های نسل جوان از همسر و دوست‌دختر مشاهده کرد.

به هر حال، در کنار وجه‌های مختلف زیبایی و جذابیت جسمانی زن، ویژگی‌های اخلاقی و رفتاری مثبت از دیدگاه مشارکت‌کنندگان اهمیت دارد. عباس می‌گوید: «خوب بیش‌تر کسایی رو می‌پسندم که خوب شوت هم نباشه که خیلی جلف و رفتارهای ضده اجتماعی نداشته باشه و خوب شاید برای یه پسر خیلی تو چشم نباشه؛ ولی برای یه دختر این چیزها و این رفتارها جالب نیست و زیاد شاید بقیه دید خوبی نداشته باشن...». به نظر می‌رسد تأکید ویژه بر طرز رفتار دختران و نقش آن در جذابیت ادامه جریان انفکاک زن جذاب و لوند- زن زیبا و باوقار است که در حده نهایی به صورت تمایز زن مناسب ازدواج و زن مناسب هم‌خوابگی ظهور می‌یابد.

۴.۴. زیبایی مبتنی بر هزینه کم‌تر، استمرار کم‌تر (مستخرج از دو مفهوم ثانویه: استفاده از روش‌های تغییر بدن و چهره،

تغییر در متعلقات ظاهری)

از آن‌جا که عملاً اعضای جامعه سعی می‌کنند با ایجاد تغییراتی در بدن، خود را به معیارهای زیبایی و جذابیت رایج در جامعه نزدیک کنند، انتخاب روش‌های مرسوم برای این همانندسازی بسیار مهم است. امروزه انجام جراحی‌های زیبایی چهره و بدن در سراسر دنیا به تجارتی پرسود تبدیل شده است. قیمت بالای این جراحی‌ها از یک سو و برگشت‌ناپذیری یا سختی برگشت‌پذیری این نوع تغییرات از سوی دیگر، جراحی‌ها را به روش‌های پرهزینه‌ای تبدیل کرده است. فشار اجتماعی شدید در سال‌های اخیر بر روی زنان ایرانی برای جراحی بینی و برخی دیگر از اندام‌ها و اجزای چهره آن‌ها را درگیر هزینه‌های متعددی کرده و گاه حتی عوارضی هم‌چون عدم رضایت دائمی از نتیجه جراحی بر آن هزینه‌ها افزوده شده است. در مقابل، روش‌های سهل‌الوصول‌تر، کم‌هزینه‌تر و برگشت‌پذیرتری؛ مانند آرایش چهره، تغییر مدل مو، تغییر لباس هم وجود دارد. علی‌رغم افزایش تقاضای مردان برای جراحی‌های زیبایی نظیر زیبایی بینی در سال‌های اخیر، به نظر می‌رسد هنوز اکثر مردان از شیوه‌های هزینه‌بر برگشت‌ناپذیر افزایش جذابیت، استقبال نمی‌کنند. اکثر مشارکت‌کنندگان در این پژوهش از گروه دوم محسوب می‌شوند. حیب می‌گوید:

«من خودم آدمی هستم که زیاد به خودم می‌رسم، کرم‌پودر می‌زنم، کرم می‌زنم، رژ لب همیشه می‌زنم همیشه ولی نه تو اون حلی که زیاد تو ذوق بزنه و یه خورده که از رنگ لب‌های خودم سرخ‌تر به نظر بیاد؛ خیلی جالب‌تر می‌شه صورت آدم، بعدش آره چون خانواده مخالفت کردن دیگه ابرو هام رو برنداشتم، به نظرم میان ابرو چیز خوبی نیست، نه برای آقایون نه خانوم‌ها و من هم خودم الان وسط ابروم رو برمی‌دارم».

فرشاد که جوان‌تر است در کنار روش‌های ساده و ارزان‌تر تغییر در چهره و بدن هنوز به استفاده از روش جراحی زیبایی در آینده هم فکر می‌کند.

۴. ۵. کسب قدرت و منزلت (مستخرج از سه مفهوم ثانویه: کسب منزلت نزد جنس مخالف، کسب قدرت و نفوذ

اجتماعی و نمایش پایگاه اجتماعی بالا)

اکثر مشارکت‌کنندگان معتقداند که زیبا و جذاب بودن اعتماد به نفس آن‌ها را برای حضور در جامعه و برقراری روابط اجتماعی را تسهیل می‌کند و از این پله می‌توانند به موقعیت‌های احترام‌آمیز، پرستیژ اجتماعی و حتی قدرت بیش‌تر در مقایسه با دیگران دست یابند. اگرچه این امر برای دستیابی به موفقیت‌های فردی بسیار خوب است؛ اما در نگاهی کلی‌تر می‌توان به این نتیجه رسید که این رفتار در تک‌تک مردان در نهایت، به استمرار و پایداری موقعیت قدرت-منزلت طبقه مردان منجر می‌شود و قشر بندی جنسیتی موجود را استمرار می‌بخشد؛ البته تغییرات اجتماعی و فرهنگی سریع در سال‌های اخیر باعث شده است که زنان هم همانند مردان برای کسب و حفظ موقعیت‌های اجتماعی مطلوب (در عرصه عمومی) به مقوله زیباتر کردن خود روی بیاورند. در بخش‌های مدرن جهان زنان و مردان با زیباتر و جذاب‌تر کردن خود برای رسیدن به موقعیت‌های مطلوب اجتماعی به رقابت با یکدیگر می‌پردازند و از این حیث موقعیتی چالشی را پدید آورده‌اند. از این رو، تلاش مردان برای زیبایی خود سگه‌ای دورویه است؛ یک روی آن، تلاش برای نشان دادن موقعیت برتر و قدرت بیش‌تر (که به صورت سنتی در اختیار مردان بوده است) و روی دوم نمایشی از رقابت با زنان برای حفظ جایگاه برتر طبقه مردان در عرصه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و غیره است.

فردین: «خوب وقتی خوش‌تیپی و به خودت رسیدی و میری توی بخش و از این‌که می‌بینی بقیه بهت نیگاه می‌کنن و بهت توجه می‌کنن، احساس خوبی بهت دست می‌ده. خوش‌تیپ شدی و مثلاً می‌گن آئی فلانی رو نیگاه و دخترها جذبیت می‌شن».

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همه مردان دانشجو ضمن مصاحبه‌ها نشان دادند که کاملاً به بدن و جاذبه‌های آن آگاه‌اند. برخی تحقیقات نشان می‌دهد که مردان غالباً به شکل کلی بدن و ظاهر فیزیکی خود اهمیت می‌دهند (بلاندا، ۲۰۰۸، ص. ۲۴۷).

تحلیل عمیق مصاحبه‌ها در خصوص عناصر زیبایی مردانه و زنانه نشان داد که پنج مقوله تناسب و توازن چندگانگی‌های زیبایی برای مردان، جهت‌گیری جنسیتی و ادراک زیبایی، پای‌بندی هم‌زمان به منابع سنتی و غیرسنتی تعیین‌هنجارهای زیبایی و جذابیت، زیبایی مبتنی بر هزینه کم‌تر، استمرار کم‌تر و کسب قدرت و منزلت برای مشارکت‌کنندگان در تحقیق از اهمیت به‌سزایی برخوردار است.

پژوهش حاضر نشان می‌دهد که معیارهای مسلط در جامعه مردسالار نگرش مردان نسبت به جذابیت خود و زنان را چه‌گونه می‌سازد و چه‌گونه می‌تواند با جهت‌دادن مردان به سوی کاربست معیارهای زیبایی و جذابیت رایج، تمایل آن‌ها به حفظ قدرت و منزلت را جامعه عمل پوشاند. مرد زیبا و جذاب از نظر مشارکت‌کنندگان تلفیقی از نرمی و استحکام را هم‌زمان دارد. این امر نشان‌دهنده تغییر در برخی ملاک‌های سنتی جذابیت مردان (رنگ پوست گندمی، چشم و ابروی مشکی، داشتن سبیل و حتی ریش و غیره) و تداوم برخی ملاک‌های سنتی که عمدتاً اخلاقی و رفتاری محسوب می‌شوند، می‌باشد. مشارکت‌کنندگان با جزئیات در مورد بدن و ظاهر ایده‌آل مردانه اظهارنظر کردند. از نظر آن‌ها، قد بلند، عضلانی‌بودن، لاغری، رنگ پوست و چشم و از همه مهم‌تر، تناسب به عنوان مهم‌ترین وجوه بدن ایده‌آل ذکر شد. این ویژگی‌ها با ویژگی‌های جهانی بدن ایده‌آل مردانه «عضلانی‌بودن، برنزه‌بودن، لاغری، تناسب فیزیکی، جوانی، قدرت‌داشتن و داشتن جاذبه جنسی» (اشنایدر، کاکروفیت و هوک^۱، ۲۰۰۸، ص. ۱۴۵) هم‌خوانی دارد. در بین ویژگی‌های فوق، برنزه‌بودن استثنا است که دلیل آن، منطقه جغرافیایی تحقیق است. اکثر دانشجویان خواهان دستیابی به یک بدن عضلانی و در عین حال، لاغر بودند. این مدل از بدن در سایر جوامع هم طرف‌داران زیادی دارد، تغییر نقش‌های مردان در سال‌های اخیر و محدودشدن مشاغلشان به مشاغل خدماتی، تمایل به لاغری را افزایش داده است (پریچارد^۲، ۲۰۰۸، ص. ۲۸۵). در تحقیق حاضر، دانشجویان در حال انجام تحصیلاتی هستند که در نهایت، آن‌ها را به صاحبان مشاغل غیریدی تبدیل می‌کند. در این وضعیت، نیروی بدنی و قدرت عضلات عملاً کارکردی ندارد و تنها به عنوان نمادی از مردانگی باید از آن استفاده کرد.

مهم‌ترین عاملی که باعث شده پسران دانشجویی به طور خاص به بدنشان و نسبت آن با بدن ایده‌آل توجه کنند، استفاده از رسانه‌های تصویری است که بدن ایده‌آل مردانه را در قالب ورزش‌کاران، هنرپیشه‌ها و مدل‌ها نمایش می‌دهد. اشاره مکرر برخی دانشجویان به تمایل به الگوگیری از رونالدو، براد پیت، کاکا،

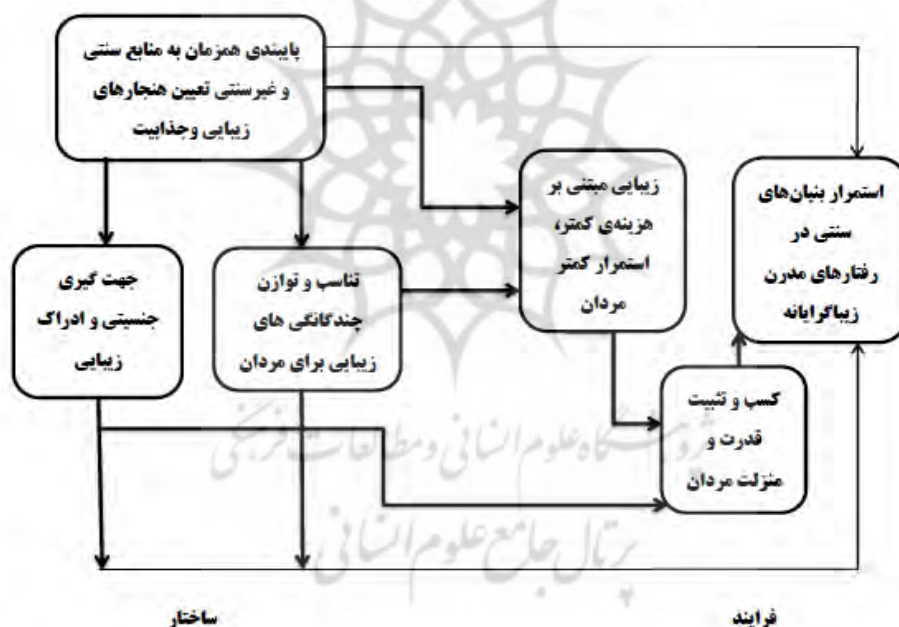
1. Schneider, Cockcroft, and Hook
2. Pritchard

بکهام، مؤید این تأثیرپذیری است. معمولاً رسانه‌ها، بدن ایده‌آل مردان را عضلانی نمایش می‌دهند که تأکیدی است بر مردانگی مسلط با ویژگی‌هایی؛ مانند فعالیت، قدرت و خوداتکایی.

دیدگاه مردان در مورد چه‌گونگی و چیستی زیبایی و جذابیت زنانه همیشه یکی از عواملی بوده که زنان را به سوی ایجاد تغییر در بدن و چهره برده است. مشارکت‌کنندگان این تحقیق علی‌رغم جوان بودن و حضور در عرصه علمی فرهنگی مدرن؛ یعنی دانشگاه هنوز تا حد زیادی به باورهای سنتی و مرسوم در مورد زیبایی زنان (رنگ پوست و چشم، تناسب اندام هم‌راه با پری یا فریگی در قسمت‌هایی از بدن، قد) وفادار مانده‌اند؛ اما مهم‌ترین یافته در این مورد باور عمیق به جدایی همسر-مادر از معشوقه است. زیبایی متصور برای دوست‌دختر هنوز زیبایی آکنده به لوندی و نمایش است که مردان ابایی از بیان لذت‌بردن از آن نداشتند؛ اما در مقابل زیبایی همسر-مادر عمیقاً با حیا، عفت، عدم نمایش و به قولی، رازآلود بودن عجین است. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد علی‌رغم تمایل شدید مردان به ایجاد تغییر در چهره و بدن برای جذاب‌شدن، هنوز از روش‌های کم‌خطر، کم‌هزینه‌تر و برگشت‌پذیرتر برای تغییر استفاده می‌کنند، در حالی که زنان بیش از مردان به روش‌های پرهزینه و کم‌تر قابل برگشت رو آورده‌اند. این تفاوت به لحاظ اقتصادی، اجتماعی و روانی حاشیه امنی برای مردان ایجاد می‌کند؛ یعنی جامعه به آن‌ها می‌گوید با وجود تغییرکردن، باز هم می‌توانید تغییر کنید و هزینه کم‌تری بپردازید. این واقعیت از یک سو نشان‌دهنده نیاز اجتماعی روانی کم‌تر مردان به تغییرات عمیق و وسیع است و از سوی دیگر، نشان‌دهنده تداوم تفکری است که برای مرد مسائل هم‌چون پیشرفت، موفقیت و منزلت مهم‌تر از زیبایی و جذابیت می‌باشد. در رأس تمام مطالب قبل، باید به اهمیت زیبایی و جذابیت مردان در کسب و حفظ موقعیت‌های قدرت-منزلت اشاره کرد. موقعیت‌هایی که به صورت سنتی همیشه در اختیار مردان بوده است؛ اما در سال‌های اخیر به واسطه تغییرات عمیق و سریع اجتماعی زنان هم تمایل شدیدی به کسب آن‌ها پیدا کرده‌اند. بنابراین، فرصت‌های عالی زندگی برای مردان جوان امروزی در رقابتی تنگاتنگ با مردان و زنان دیگر قابل دسترس است و از این رو، یکی از راه‌های کسب و حفظ این موقعیت‌ها تلاش در زیباتر و جذاب‌تر شدن با هدف موفقیت اجتماعی-اقتصادی است.

توجه به بدن و تغییر در آن، گونه‌ای از مصرف‌نمایشی مورد نظر و بلن (۱۳۸۳) است. در جامعه مصرف‌گرا، تغییر در بدن می‌تواند هویت جدید ویژه‌ای را برای فرد به دنبال بیاورد که منزلت اجتماعی او را ارتقا دهد. کسب احترام و دیده‌شدن از پیامدهای مصرف این‌چنینی است. تأکید مشارکت‌کنندگان بر معیارهای سنتی زیبایی و جذابیت زنان و مردان، استمرار دیدگاه مردسالاری را در پی دارد. در این دیدگاه،

قدرتمندی مردان در مقایسه با زنان، یک اصل اساسی محسوب می‌شود. به این ترتیب، از هر جنبه که به مسأله نگاه کنیم، تمایل مردان به کسب قدرت و منزلت اجتماعی به عنوان مسأله محوری بروز می‌کند. اگرچه توجه به بدن به خصوص در بین مردان، مسأله‌ای برخاسته از جامعه امروزی است؛ اما مشاهده می‌کنیم که مردان از این وسیله برای تثبیت موقعیت سنتی خود (برتری منزلت و قدرت) در جامعه استفاده می‌کنند. به نظر می‌رسد مردان به قول گافمن با مدیریت صحنه و تغییر در خود سعی می‌کنند ویژگی‌های مردانگی که جامعه از آن‌ها می‌خواهد را به نمایش بگذارند و در این مسیر برای انطباق با نمونه‌های مردانگی امروزی، از نزدیک شدن به رفتارهای زیباگرایانه زنان (به صورت گاه و بی‌گاه) هم ابایی ندارند.



شکل ۱- ملاک‌های و جذابیت و کارکرد اجتماعی آن

طرح‌واره فوق به عنوان یک مدل حساس و انعطاف‌پذیر، فرآیند جایابی و درک کارکردهای اجتماعی زیبایی و جذابیت توسط مشارکت‌کنندگان را از خلال فعالیت‌ها و راه‌بردهای آن‌ها در مواجهه با ملاک‌های زیبایی و انتخاب فرآیندهای تغییر در بدن نمایش می‌دهد. مدل یادشده دو بخش دارد؛ ساختار و فرآیند. این مدل نشان می‌دهد که دریافت اطلاعات از منابع سنتی و مدرن در خصوص ملاک‌های زیبایی و جذابیت، از یک سو به ایجاد سوگیری جنسیتی درباره ملاک‌های جذابیت دو جنس منجر می‌شود و از سوی دیگر، جذابیت و زیبایی را برآیندی از ویژگی‌های جسمانی و غیرجسمانی تصویر می‌کند (ساختار).

در مجموع، این شرایط ساختاری موجب می‌شود که مردان علی‌رغم احساس نیاز به تغییر در بدن خود، از شیوه‌هایی استفاده کنند که با شیوه‌های مورد استفاده زنان متفاوت است. کلّ این فرآیند به نیاز مردان به کسب قدرت و منزلت بیش‌تر در جامعه کمک می‌کند و در نهایت، علی‌رغم تن‌دادن به رفتارهای مدرن برای تغییر در بدن، همچنان به استمرار باورهای سنتی در مورد مردانگی پای‌بنداند.

از آن‌جا که عرصه مطالعات جنسیت در ایران جوان است، پیشنهاد می‌شود تحقیقات بیش‌تری در مورد رابطه میان ایدئولوژی مردانگی - زنانگی و تمرکز بر بدن و رفتارهای تغییر در بدن انجام شود. حتی می‌توان این رابطه را در گروه‌های سنی نوجوانان، جوانان و میان‌سالان بررسی کرد. هم‌چنین، تحقیق در مورد اهمیت بدن و تغییر در آن در بین مردان با روش‌های کمی و کیفی قابل بررسی است. این نوع تحقیقات می‌توانند به افزایش شناخت از تغییرات مردانگی و مؤلفه‌های آن در ایران کمک کند.

کتاب‌نامه

۱. بهار، م. و وکیلی قاضی، م. (۱۳۹۰). تحلیل گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت. زن در توسعه و سیاست، ۹ (۱)، ۶۳-۹۲.
۲. عباس‌زاده، م.، اقدسی علمداری، ف.، سعادت، م. و مبارک بخشایش، م. (۱۳۹۱). مطالعه جامعه‌شناختی گرایش به زیبایی با عمل جراحی پلاستیک و عوامل مرتبط با آن (مورد مطالعه: زنان و دختران ۱۶-۶۴ ساله شهر تبریز). جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۳ (۳)، ۱۴۰-۱۲۳.
۳. عنایت، ح. و مختاری، م. (۱۳۸۸). نظریه‌مبنایی جامعه‌پذیری دوران کودکی و تصور بدنی زنان: بررسی زنان تحت عمل جراحی زیبایی بینی در شیراز. مطالعات اجتماعی و روان‌شناختی زنان، ۷ (۱)، ۳۰-۷.
۴. کیوان آرا، م.، ربانی، ر. و ژیانپور، م. (۱۳۸۹). قشریندی اجتماعی و اصلاح بدن، جراحی زیبایی به مثابه نماد پایگاه اجتماعی. مطالعات راه‌بردی زنان، ۱۲ (۴۷)، ۷۳-۹۸.
۵. مختاری، م. و عنایت، ح. (۱۳۹۰). نقش‌نگرش‌های جنسیتی در پیدایش تصورات بدنی زنان (مطالعه موردی: زنان تحت عمل جراحی زیبا در شیراز). زن در توسعه و سیاست، ۹ (۳)، ۸۷-۶۷.
۶. موسوی‌زاده، س.، نیازی شهرکی، ف.، کلانترهمزی، ع.، فدایی نائینی، ع. و نصری لار، م. (۱۳۸۸). ارزیابی گرایش‌ها و انگیزه‌های بیماران زن در جراحی‌های زیبایی. پژوهنده، ۱۴ (۶)، ۳۱۸-۳۲۳.
۷. میرساردو، ط.، کلدی، ع. و عطایی، ب. (۱۳۸۹). رابطه بین عوامل اجتماعی - فرهنگی و گرایش زنان به عمل جراحی زیبایی در بین زنان شهر کرج. زن و مطالعات خانواده، ۳ (۱۰)، ۱۶۴-۱۴۵.
۸. نوغانی، م.، مظلوم خراسانی، م. و ورشوی، س. (۱۳۸۹). عوامل اجتماعی مؤثر بر جراحی زیبایی زنان. مطالعات اجتماعی و روان‌شناختی زنان، ۱۱ (۴)، ۷۵-۱۰۱.

۹. وبلن، ت. (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرّفه. چاپ اول. تهران: نشر نی.
10. Behling, D. U., & Williams, E. A. (1991). Influence of dress on perception of intelligence and expectations of scholastic achievement. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(4), 1-7.
 11. Benson, P. L., Karabenick, S. A., & Lerner, R. M. (1976). Pretty pleases: The effects of physical attractiveness race, and sex on receiving help. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 409-415.
 12. Blond, A. (2008). Impacts of exposure to images of ideal bodies on male body dissatisfaction: A review. *Body Image*, 5(3), 244-250.
 13. Cunningham, M. R., Roberts, A. R., Barbee, A. P., Druen, P. B., & Wu, C. H. (1995). "Their ideas of beauty are, on the whole, the same as ours": Consistency and variability in the cross-cultural perception of female physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 261-279.
 14. Eagly, A. H., Ashmore, K. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good but . . . : A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110, 109-128.
 15. Englis, B. G., Solomon, M. R., & Ashmore, R. D. (1994). Beauty before the eyes of the beholder: The cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. *Journal of Advertising*, 64, 23-49.
 16. Furnham, A., Moutafi, J., & Baguma, P. (2002). A cross-cultural study on the role of weight and waist-to-hip ratio on judgments of women's attractiveness. *Personality and Individual Differences*, 32, 729-745.
 17. Garousi, S., & Zahedinejad, M. (2014). Body satisfaction and body management behaviors, in Iranian female. *International Journal of Caring Sciences*, 7(1), 83-89.
 18. Garousi, S., Garrusi, B., Divsalar, F., & Divsalar, K. (2012). Body satisfaction and management in Iranian students. *Materia Socio-Medica*, 24, 34-37.
 19. Garrusi, B., Baneshi, M. R., & Amiri, F. (2012). Do different groups have different risk factors for dieting and exercise as body management strategies? *Russian Open Medical Journal*, 1, 1-4.
 20. Garrusi, B., Garousi, S., & Baneshi, M. R. (2013). Body image and body change: Predictive factors in an Iranian population. *International Journal of Preventive Medicine*, 4, 940- 948.
 21. Johnson, K. K. P., Schofield, N. A., & Yurchisin, J. (2002). Appearance and dress as a source of information: A qualitative approach to data collection. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(3), 125-137.
 22. Kalick, S. M., Zebrowitz, L. A., Langlois, J. H., & Johnson, R. M. (1998). Does human facial attractiveness honestly advertise health: Longitudinal data on an evolutionary question? *Psychological Science*, 9, 8-13.
 23. Langlois, J., Roggman, L., & Musselman, L. (1994). What is average and what is not average about attractive faces? *American Psychological Society*, 5, 214-220.

24. Li, N. P., Bailey, M., Kenrick, D. T., & Linsenmeier J. A. W. (2002). The necessities and luxuries of mate preferences: Testing the tradeoffs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 947-955.
25. McCabe, M. P., Ricciardelli, L. A., & James T. A. (2007). Longitudinal study of body change strategies of fitness center attendees. *Eating Behavior*, 8(31), 492-496.
26. McCreary, D. R., & Sasse, D. K. (2002). Gender differences in high school students' dieting behavior and their correlates. *International Journal of Men's Health*, 1(2), 195-213.
27. Patton, M. (2001). *Qualitative research and evaluation methods*. London, England: Sage.
28. Pritchard, M. (2008). Disordered eating in undergraduates: Does gender role orientation influence men and women the same way? *Sex Roles*, 59(3-4), 282-289.
29. Rastmanesh, R., Gluck M. E., & Shadman, Z. H. (2009). Comparison of body dissatisfaction and cosmetic rhinoplasty with levels of veil practicing in Islamic women. *International Journal of Eating Disorder*, 42(4), 339-345.
30. Rhodes, G. (2006). The evolutionary psychology of facial beauty. *Annual Review of Psychology*, 57, 199-226.
31. Schneider, V., Cockcroft, K., & Hook, D. (2008). The fallible phallus: A discourse analysis of male sexuality in a South African men's interest magazine. *South African Journal of Psychology*, 38, 136-151.
32. Singh, D. (2006). Universal allure of the hourglass figure: An evolutionary theory of female physical attractiveness. *Clinics in Plastic Surgery*, 33, 359-370.
33. Stice, E., & Bearman, K. (2001). Body-image and eating disturbances prospectively predict increases in depressive symptoms in adolescent girls: A growth curve analysis. *Developmental Psychology*, 37(9), 597-607.
34. Swami, V., & Furnham, A. (2007). *The psychology of physical attraction*. London, England: Routledge.
35. Tylka, T. L. (2011). Positive psychology perspectives on body image. In T. F. Cash & L. Smolak (Eds.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (pp. 657-663). New York, NY: Guilford.
36. Xu, X., Mellor, D., Kiehne, M., Ricciardelli, L. A., McCabe, M. P., & Xu, Y. (2010). Body dissatisfaction, engagement in body change behaviors and sociocultural influences on body image among Chinese adolescents. *Body Image*, 7(2), 156-164.