

مقایسه ابعاد ذهنی و عینی زیباسازی بدن در سه نسل زنان شهر اراک

نجمه فانی^۱، محمدحسین اسدی داوود آبادی^{۲*}، علی روشنائی^۳

چکیده

بررسی تغییراتی که در ادراک و عملکرد نسل‌های مختلف از زیبایی بدن رخ داده است بر این فرض استوار است که نسل‌های مختلف با سپری کردن تحولات متفاوت اجتماعی، تجارب متفاوتی از منظر ارزش‌ها، هنجارها و عملکرد زیبایی دارند. بر این مبنای این پژوهش با هدف مطالعه تحولات عینی و ذهنی زیبایی بین سه نسل زنان در شهر اراک به انجام رسیده است. چارچوب نظری پژوهش براساس تلفیق نظریه‌های بوردیو، گیدنز، اینگلهارت و فمینیسم تدوین شده است. روش پژوهش، پیمایش مقطعی و علی-تبیینی است. نمونه از بین سه نسل اخیر زنان شهر اراک (گروه‌های سنی بین ۱۹-۶۸) مطابق فرمول کوکران ۳۸۳ نفر محاسبه شد؛ اما برای اطمینان از افت نمونه پرسش‌نامه بین ۳۹۰ نفر توزیع شد. نتایج پژوهش شواهدی از «تمایز نسلی در عینیت و همگرایی نسلی در ذهنیت زیبایی» در اختیار ما قرار می‌دهد که براساس آن هرچند در نوع خودپنداره بدنی و میزان تمایل به زیباسازی بدن تفاوت معناداری بین نسل‌های جوان، میان‌سال و مسن مشاهده نمی‌شود، در نمود و اقدام عملی برای زیباسازی بدن، که در قالب مدیریت بدن خود را نشان می‌دهد، بین نسل‌های سه‌گانه تفاوت معناداری وجود دارد.

کلیدواژگان

تمایل به زیباسازی، خودپنداره بدنی، رسانه، زنان، زیبایی، مدیریت بدن، نسل، هنجارها.

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آشتیان

nagmehfani@gmail.com
assadi2001ir@yahoo.com
a.roshanaei@yahoo.com

۲. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آشتیان

۳. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آشتیان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۶/۳۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۵

مقدمه

هرچند تلاش برای تعریفی مطلق از مفهوم زیبایی به دلیل بار فلسفی آن راه به جایی نمی‌برد، با این همه، زیبایی در قاموس فرهنگ‌های مختلف بسیار ارزشمند تلقی می‌شود. زیبایی در لغت به معنای نیکو، خوب، آراسته، باملاحت و نقیض زشت و بد است [۱۳]. برخی فیلسوفان، همچون ملاصدرا، فارابی و ابن‌سینا در تعریف زیبایی به عنصری تحسین‌برانگیز بسنده کرده‌اند و آثاری چون دوستی، عشق و لذت برای زیبایی برشمرده‌اند [۳۳]. نیاز به احساس زیبایی از همان اولین روزهای خلقت تلاش او را برای زیباسازی محیط زندگی به همراه دارد. این تلاش‌ها ثابت می‌کند نیاز به زیبایی به‌منزله جزئی از فرهنگ، مشخص و قطعی است [۴۲].

درباره فهم و مدیریت زیبایی بدن لازم است هم به تفاوت‌های برون‌فرهنگی و هم تحولات درون‌فرهنگی توجه شود. توجه به تفاوت‌های برون‌فرهنگی به این معناست که در فرهنگ‌های مختلف تلقی از زیبایی با دیگر فرهنگ‌ها متفاوت است. مردم‌شناسان سهمی بسزا در روشن کردن این قضیه داشته‌اند که به ما بگویند زیبایی در فرهنگ‌های کوچک و بزرگ باهم تفاوت‌های زیاد و گاهی اساسی داشته و دارند [۳۴]. اما در توجه به تحولات درون‌فرهنگی، تأثیر تغییرات داخل هر فرهنگ بر اثر گذشت زمان بر تلقی از زیبایی و به تبع آن عملکرد زیباسازی مد نظر قرار می‌گیرد. شناخت و رصد این دگرگونی فرهنگی و اجتماعی، به‌ویژه از منظر تحولات نسلی، از دلایل مهم شکل‌گیری این پژوهش است که به‌رغم تنوع پژوهش‌های انجام‌یافته در داخل و خارج کشور، تاکنون مورد توجه جدی قرار نگرفته است. نتایج این مطالعه می‌تواند شناخت ما را از وجود داشتن یا نبود شکاف نسلی در مسئله زیبایی و کنترل جنبه‌های آسیب‌زای آن افزون کند.

بیان مسئله

مفهوم «شکاف نسلی»^۱ به چگونگی تداوم فرهنگ یک جامعه از نسلی به نسل دیگر مربوط می‌شود. انتقال مطلوب فرهنگ از نسل‌های مسن‌تر به جوان‌تر موجب افزایش میزان اشتراک فرهنگی و کاهش اختلاف فاحش بین نسلی می‌شود [۵]. نمود شکاف نسلی در خانواده، ضعف در رابطه فکری، عاطفی و احساسی بین والدین و فرزندان و تفاهم متقابل آن‌هاست. در تبیین دلایل شکاف نسلی اعتقاد بر این است که جوانان در همه جوامع، با تعهد کمتر به نظم اجتماعی موجود بیشتر مستعد ایجاد تغییر و دگرگونی در نظام‌اند، اما بزرگسالان با محافظه‌کاری و حفاظت نظم اجتماعی با منافع سنتی ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی پیوند محکم‌تری دارند [۲۷]. بر مبنای این تبیین، پیش‌فرض کلیدی ما در این پژوهش آن است که

1. generation gap

تحولات ذهنی و عینی زیبایی در نسل‌های مختلف حال حاضر ایران به بروز تمایز نسلی منتهی شده است. مطالعه جنس و منبع این تغییرات از اهداف مهم این پژوهش است.

مطالعه جنس تغییرات: با وجود تفاوت‌های بین‌فرهنگی در سطح جهانی، همگرایی در مقوله زیبایی و استانداردهای آن در حال شکل‌گیری است؛ یعنی ارزش‌های زیبایی از قالب سنتی و بومی به قالب مدرنیته غربی و به‌تازگی قالب جهانی در حال تغییر است. با وجود اهمیت رصد دگگونی ارزش‌ها و معیارهای زیبایی، در «پیمایش جهانی ارزش‌ها»^۱ که اینگلهارت^۲ آن را سرپرستی می‌کند این ارزش‌ها مورد غفلت قرار گرفته است.

مطالعه منبع تغییرات: سه نسل حال حاضر ایران، تجارب نسلی متفاوتی از منظر ارزش‌ها و معیارهای زیبایی دارند، زیرا تحولات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی بسیار متفاوتی را سپری کرده‌اند. بخشی از این تحولات با پیشرفت‌های تکنولوژیکی و رسانه‌ای به همگرایی سلیق زیبایی‌شناختی ایرانیان، به‌ویژه زنان، به معیارهای جهانی منجر شده است. همچنین، این باور مهم در بخش درخور توجهی از مردم ایران شکل گرفته است که زیبایی مفهومی ثابت نیست و می‌توان با پرداخت هزینه به برخی مؤسسات و متخصصان، زیبایی خود و محیط را بهبود بخشید.

انتخاب مسئله زیبایی زنان در این پژوهش علاوه بر علایق خود محقق، دلایل جامعه‌شناختی نیز داشته است. این دلایل را در موارد ذیل می‌توان خلاصه کرد:

الف) زنانگی زیبایی در فرهنگ‌های مختلف، از جمله فرهنگ ایرانی، حاصل تغییرات فرهنگی مهمی است که طی قرن نوزدهم تحت تأثیر گفتمان مدرنیته شکل گرفته است، زیرا گفتمان زیبایی پیشامدرن ایران عمدتاً فارغ از وجوه جنسیتی بود. در این گفتمان زنان و مردان زیبا با ویژگی‌های بسیار مشابهی از نظر بدنی و چهره به تصویر درمی‌آمدند [۳۱]. زنانه‌شدن زیبایی تحت تأثیر مدرنیته موجب فشار فرهنگی بر زنان برای اقدام برای زیباسازی شده است [۴۶]. این فرایند تاریخی براساس نیازهای جامعه سرمایه‌داری مردسالار قابل تبیین است. صنعت زیبایی بدن یکی از صنایع پرسود جهانی است و زنان در نوک پیمان اهداف سودجویانه شرکت‌های سرمایه‌داری قرار دارند. بررسی روند تاریخی و وضعیت کنونی زیبایی در ایران نیز نشان‌دهنده افزایش مصرف تجملی و غیرضروری لوازم زیبایی و آمار تمایل و اقدام به زیبایی در ایران است [۲۱]. نظام سرمایه‌داری برای بهره‌کشی از زنان درصدد بود تا بین زنان تبلیغ کند که آن‌ها بیش از همه چیز باید زیبا و فریبا باشند و باید از هر چیزی که زیبایی و طراوت آن‌ها را به خطر می‌اندازد اجتناب کنند [۳۴]. برای شناخت و نقد این وضعیت و جنبه‌های سودجویانه نظام سرمایه‌داری ضرورت شناخت تمایل و مدیریت زیبایی زنان نسل‌های مختلف شهرهای ایران و تأمل در تفاوت‌های نسلی صدآفزون است.

1. w.v.s

2. Inglehart, R.

ب) تغییر نسلی ارزش‌ها و معیارهای زیبایی در برخی حوزه‌ها نیازمند آسیب‌شناسی اجتماعی است. جسمانی‌شدن افراطی زیبایی، زیبایی را به مهم‌ترین سرمایه زن از منظر نسل جوان تبدیل کرده است. این تأکید افراطی به بستری برای تحت فشار قرار دادن و تهدید علیه زن تبدیل شده است. افزایش خشونت علیه زن‌ها با «اسیدپاشی» شاهدی مهم بر دگرگونی آسیب‌زای معیارهای زیبایی و تأکید افراطی فرهنگ جامعه بر زیبایی‌های ظاهری زنان است که در نسل‌های پیشین کم‌سابقه بوده است.

ج) نگاهی روزانه به تبلیغات صداوسیما به‌عنوان رسانه ملی نشان می‌دهد به‌رغم ادعاهای مطرح‌شده درباره تطابق برنامه‌ها با گفتمان انقلاب اسلامی، این تبلیغات نشان‌دهنده استیلای فشارهای جامعه بر زنان برای تغییر بدن خود برای انطباق با شرایط و درخواست‌های مردسالارانه حاکم بر ساختارها و نهادهای جامعه است. آمار مرتبط با مدیریت زیبایی بدن شامل درصد زنان ایرانی در میان متقاضی‌های جراحی‌های زیبایی و آمار مصرف باشگاه‌های بدنسازی و پرورش اندام نشان‌دهنده استیلای زنانگی بر مسئله مدیریت زیبایی بدن است. ایران از نظر آمار متقاضیان انواع جراحی‌های زیبایی در ردیف ده کشور اول دنیا قرار دارد که ۸۶/۴ درصد از آن‌ها را زنان تشکیل می‌دهند (خبرگزاری صداوسیما، ۱۳۹۷). همچنین ۳۵ درصد باشگاه‌های فعال کشور با جنسیت زنانه و ۴۵ درصد آن‌ها نیز به صورت دومنظوره (در برخی روزها مردانه و برخی روزها زنانه) فعالیت دارند (خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۱۳۹۷). این آمار نشان‌دهنده وضعیت اجتماعی خاصی است که اگر به‌موقع آسیب‌شناسی نشود، آثار اجتماعی و روانی عمیقی را بر زنان به‌عنوان یکی از ارکان اصلی نظام خانواده وارد خواهد کرد. یکی از گلوگاه‌های کنترلی این آسیب‌ها مطالعه تفاوت‌های فرهنگی بین‌نسلی در مسئله تمایل به زیبایی و مدیریت بدن است.

در پی چنین دغدغه‌هایی، این پژوهش به دنبال بررسی تحولات عینی و ذهنی زیبایی در بین زنان شهر اراک در سال ۱۳۹۸ بوده و قصد پاسخ‌گویی به این پرسش را دارد که آیا در بعد ذهنی زیبایی (تمایل به زیبایی، خودپنداره بدنی، اعتقاد به کلیشه‌های جنسیتی، فشار هنجاری رسانه‌ای و فشار هنجاری اجتماعی زیبایی) و بعد عینی و عملکردی زیبایی (مدیریت زیبایی بدن) بین زنان نسل‌های مختلف شهر اراک شکاف وجود دارد؟ پاسخ این پرسش کلیدی در قالب آزمون فرضیه‌های تفاوت بین‌نسلی در متغیرهای ذکرشده ارائه خواهد شد.

پیشینه تجربی تحقیق

در دانش جامعه‌شناسی، به مسئله زیبایی در شاخه‌های مختلف پرداخته شده است. بخشی از این توجه به‌واسطه توجه به زیبایی چهره و بدن و بخشی دیگر در جامعه‌شناسی هنر به ادراک زیبایی هنری و ادبی مربوط می‌شود. جامعه‌شناسان در توجه به زیبایی بدن، به ارتباط بین جامعه و بدن

متمرکز شده‌اند. این ارتباط با کلیدواژه‌هایی چون «تصور بدن»^۱ شیلدر^۲ [۴۹]، «بدن زیسته»^۳ شیلینگ^۴ [۵۰]، «بدن لکه‌دار»^۵ گافمن [۴۰]، «سرمایه بدنی»^۶ بوردیو^۷ [۳۷]، مفاهیم ترنری «بدن‌های تنظیم‌شده»^۸ و سیاسی کردن بدن «[۵۲] و جامعه بدنی»^۹ [۵۳]، «عصر بدن»^{۱۰} هنکوک^{۱۱} [۴۲]، «بدن جهانی»^{۱۲} جانسون^{۱۳} [۴۳]، «بدن به مثابه رسانه هویت» آزادارمکی و چاوشیان [۲] تحلیل شده‌اند. اما در عرصه پژوهش‌های عملی و تجربی زیبایی هرچند بر کمیت آن‌ها افزوده شده است، کیفیت این پژوهش‌ها همپای کمیت ترقی نیافته است.

در برخی پژوهش‌ها، زیبایی از منظر تناسب بدن و دغدغه‌های تعامل اجتماعی بررسی شده است. در پژوهش‌های «نقش نگرش‌های جنسیتی در پیدایش تصور بدنی زنان» مختاری و عنایت [۲۹]، «بدن و دلالت‌های فرهنگی-اجتماعی آن» جواهری [۸]، مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن از سوی فاتحی و اخلاصی [۲۰]، «مطالعه کیفی تصور بدنی زنان هم‌جنسگرا» توسط جن فیو^{۱۴} [۴۴]، بر این دغدغه‌ها در قالب‌های مختلف همچون انتظارات مردم در روابط اجتماعی اشاره شده است.

برخی پژوهش‌ها نیز زیبایی را از منظر جراحی زیبایی مورد توجه قرار داده‌اند؛ مانند: «تجربه‌ای برای بدن مدرن، استفاده از جراحی زیبایی برای زنان» بیکر-پیتز^{۱۵} [۳۵]، «جراحی زیبایی زنان چینی» لائو^{۱۶} [۴۷]، «عوامل اجتماعی مؤثر بر انجام دادن جراحی زیبایی زنان» نوغانی و همکاران [۳۲]، «مقایسه سرمایه فرهنگی بین دو گروه زنان با سابقه عمل‌های جراحی زیبایی و بدون جراحی زیبایی در شهر رشت» حاجی ابول‌لو و همکاران [۹]، «مطالعه کیفی نگرش و ادراکات زنان از بدن با تأکید بر جراحی‌های زیبایی» ظریف مرادیان و زنجانی‌زاده [۲۳]، «مطالعه جامعه‌شناختی صنعت بدن: مطالعه کیفی دلایل و پیامدهای جراحی‌های زیبایی زنان ساکن شهر تهران» محمودی و محدثی گیلوایی [۲۸]، «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به جراحی زیبایی بین دانشجویان دختر در دانشگاه هرمزگان» دانش [۱۲]، «مطالعه

1. body image
2. Schilder
3. lived body
4. Shilling
5. stigmatized body
6. physical capital
7. Bourdieu
8. regulated body
9. somatic society
10. somatic turn
11. Hancock
12. global body
13. Johansson, T
14. Jean few
15. Baker-Pitts
16. Luo

کیفی تصمیم‌گیری‌های زنان در رابطه با جراحی‌های زیبایی» ظریف مرادیان و زنجانی‌زاده [۱۸]، «تجربه‌های زنانه از جراحی زیبایی» قادرزاده و همکاران [۲۲]، «پژوهش مطالعه معانی ذهنی عمل جراحی زیبایی» رستگارخالد و کاوه [۱۴]، «مطالعه جامعه‌شناختی گرایش به زیبایی با عمل جراحی پلاستیک و عوامل مرتبط با آن» عباس‌زاده و همکاران [۱۹]، «بررسی گرایش زنان به جراحی زیبایی در شهر تهران» توسلی و مدیری [۷]، «تحلیل گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت» بهار و وکیلی قاضی جهانی [۴]، «تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان» کوهی و همکاران [۲۴] و «قشربندی اجتماعی و اصلاح بدن: جراحی زیبایی به مثابه نماد پایگاه اجتماعی» کیوان‌آرا و همکاران [۲۵].

با وجود تنوع پژوهش‌های اجتماعی موجود، در حوزه زیبایی به تحولات معناشناختی و عملکردی زیبایی در بین نسل‌ها پرداخته نشده است. از معدود پژوهش‌ها در این موضوع می‌توان به پژوهش افسانه نجم‌آبادی (استاد تاریخ و مطالعات جنسیت دانشگاه هاروارد) اشاره کرد. او در بیان نگرانی‌های جنسیتی در مدرنیته ایرانی با کاوشی تاریخی در میان اسناد موجود دوران قاجار، تحول گفتمان زیبایی را نیز تبیین می‌کند [۳۱]. اما این پژوهش فقط به دوره قاجار محدود می‌شود و به تحولات دوره کنونی نمی‌پردازد.

مبانی نظری

کلیدواژه‌های اصلی این پژوهش «نسل»، «شکاف نسلی» و «زیبایی» و «بدن به مثابه موجودیت فردی و اجتماعی» است.

الف) نسل و شکاف نسلی: هرچند وفاق کاملی در مورد مفهوم بسیار انعطاف‌پذیر نسل وجود ندارد، شاید بتوان نسل را فاصله میان والدین با فرزندانشان تلقی کرد. بدین ترتیب، ما شاهد حضور سه نسل در هر دوره هستیم: پدربزرگان و مادربزرگان، پدران و مادران و فرزندان؛ اما از آنجا که همواره و به‌طور پیوسته فرزندان در جامعه متولد می‌شوند، نقطه مشخصی وجود ندارد که یک نسل را از نسل دیگر جدا کند. بنابراین، تمایز قائل شدن بین معاصران و همسالان اهمیت دارد [۶]. نسل از نظر آبرکرامبی و هیل گروهی از افراد است که در زمان واحدی متولد شده و با داشتن تجارب، منافع و نظرگاه‌های مشترک به آن‌ها آگاه‌اند [۳].

ب) زیبایی: انسانها از زیبایی، به‌عنوان مفهومی انتزاعی، تلقی‌های متفاوتی دارند. به تعبیر فوکویی، زیبایی به‌عنوان مفهومی برساخته اجتماعی در طول زمان تغییر می‌کند. به همین سبب، تعیین ملاک‌های زیبایی با توجه به هر فرهنگ و جامعه متفاوت است و اغلب نگرانی‌های مربوط به ظاهر، بازتابنده یا متأثر از نگرش‌های اجتماعی است. بعد عینی زیبایی با جلوه‌گری در مدیریت زیبایی به اقداماتی اطلاق می‌شود که به منظور زیباتر جلوه نمودن بدن و ظاهر فرد انجام می‌گیرد. اما برای تمایل به زیبایی به‌عنوان مهم‌ترین بعد ذهنی زیبایی، با

الهام از نظریه‌های مختلف جامعه‌شناسی از جمله نظریه بورديو [۳۶] و گیدنز [۲۶] ابعاد ذیل را می‌توان در نظر گرفت:

میزان اعتقاد به بهبودپذیری زیبایی: این بعد نشان می‌دهد فرد چقدر زیبایی را قابل تغییر و در صورت تلقی تغییرپذیری، چقدر آن را مشروع و ضروری می‌داند.

میزان اعتقاد به نتایج زیبایی در زندگی: این بعد نشان می‌دهد فرد چقدر به نتایج و آثار فردی و اجتماعی زیبایی، ارزش و اهمیت قائل می‌شود.

میزان بازاندیشی و دل‌مشغولی زیبایی: این بعد نیز نشان می‌دهد زیبایی تا چه حد دل‌مشغولی ذهنی فرد را تشکیل می‌دهد و درباره آن تأمل و بازاندیشی می‌کند. این متغیر به میزان تأمل و مشغولیت ذهنی فرد درباره جلوه‌گری و بهره‌مندی از زیبایی در زندگی روزمره با توجه به ماهیت متحرک هویت شخصی مربوط می‌شود.

بدن به‌مثابه موجودیت فردی و اجتماعی: در دوره مدرنیته، شاهد چرخش اجتماعی به سمت جامعه جسمانی هستیم. بر این اساس، برخلاف دوره پیشامدرن، بدن به‌مثابه موجودیتی فردی و اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. ترنر در جامعه جسمانی، تنظیم بدن را یکی از میدان‌های اصلی فعالیت‌های فرهنگی تلقی می‌کند که ایده خلق بدن‌ها در آن به کمک فناوری‌های پزشکی شکل می‌گیرد [۵۳].

اقدام در جهت مدیریت زیبایی براساس خودپنداره بدنی صورت می‌گیرد. طبق نظر راجرز، خودپنداره به تصویری که فرد از خود دارد و از طریق روابط اجتماعی کسب می‌شود اطلاق می‌شود [۱]. بر این اساس، خودپنداره بدنی به ادراکات، احساسات و تفکرات فرد درباره بدنش از جمله تخمین اندازه، ارزیابی میزان جذابیت و احساسات مربوط به شکل و حجم آن مربوط می‌شود [۴۰]. خودپنداره بدنی تحت تأثیر عوامل مهم اجتماعی همچون فشار هنجارهای اجتماعی و رسانه‌ای قرار دارد.

احساس اجبار یا میل به پیروی از هنجارهایی که حاصل نظرها و ارزیابی دیگران مهم درباره فرد است نیرو یا فشار هنجاری نامیده می‌شود [۱۵]. بر این اساس، فشار هنجاری اجتماعی زیبایی بر میل به پیروی یا احساس اجبار فرد، تحت تأثیر نظرها و ارزیابی افراد درباره زیبایی فرد دلالت دارد. همچنین به میزان فشاری که رسانه‌ها از طریق عرضه استانداردهای زیبایی در قالب تبلیغات و ارائه تصاویر و فیلم‌های گوناگون وارد می‌کنند، فشار هنجاری رسانه‌ای زیبایی اطلاق می‌شود. فشار هنجاری رسانه‌ای بر تأثیرپذیری فرد از رسانه‌ها برای جلوه‌گری زیبایی در زندگی روزمره فردی و اجتماعی اشاره دارد که از طریق وسوسه زیباشدن، ایجاد نارضایتی بدنی، تقلید، مقایسه و رقابت ظاهرگرایانه انجام می‌گیرد.

در کنار فشار هنجارها، کلیشه‌های جنسیتی زیبایی نیز بر تمایل و مدیریت زیبایی بدن مؤثرند. کلیشه در حالت کلی به یکنواختی و یکسان‌سازی گرایش دارند؛ یعنی حذف

خصوصیات فردی و تفاوت‌ها و روحیه انتقادی در مباحثه و ابراز عقیده [۳۰]. یکی از انواع مهم کلیشه‌ها، کلیشه‌های جنسیتی زیبایی است. به این معنا که براساس کلیشه‌های جنسیتی، زیبایی مقوله‌ای مختص زنان است و زنان برای ایفای نقش واقعی خود در روابط زناشویی و اجتماعی مجبورند زیبایی خود را عرضه کنند. کلیشه‌های جنسیتی زیبایی مقوله‌ای است که با مفاهیمی چون خواست تسلیم‌گونه همسر از زن، ارتباط همسر با ظاهر و زیبایی زن، خواست تماس با جنس لطیف و اولویت زیبایی دختر نسبت به خانواده وی مرتبط است.

چارچوب نظری پژوهش

در تبیین تفاوت‌های نسلی مسئله زیبایی از نظریه‌های مختلفی مانند نظریه بوردیو، نظریه نوسازی، نظریه گیدنز و فمینیسم می‌توان بهره گرفت:

نظریه بوردیو: براساس نظریه بوردیو مدیریت زیبایی را می‌توان تابعی از میدان (ساختارهای زمینه‌ای) تلقی کرد که انسان‌ها در آن قرار گرفته‌اند [۳۶]. بوردیو در رابطه دیالکتیکی میان زمینه و منش بر عملکرد به‌عنوان پیامد رابطه دیالکتیکی میان ساختار و عاملیت تأکید می‌کند. درحالی‌که عملکرد به شکل بخشیدن منش گرایش دارد، منش نیز عملکرد را ایجاد می‌کند و آن را وحدت می‌بخشد [۱۶]. طبق تئوری بوردیو، به دلیل تجارب متفاوتی که نسل‌های مختلف از موقعیت و جایگاه خود دارند، با وجود تعلق به یک میدان مشترک اولیه، به تدریج میدان اجتماعی متمایزی خواهند داشت. در هم‌نوایی با تغییرات در زمینه، ذوق زیبایی (ساختار ذهنی زیبایی) دگرگون می‌شود که بازتاب آن را می‌توان در عملکرد مدیریت زیبایی زنان مشاهده کرد. بر این اساس، نسل‌های مختلف هم در تلقی از معنای زیبایی و هم عملکرد زیبایی با یکدیگر تفاوت خواهند داشت.

نظریه نوسازی: نظریه نوسازی تلویحاً بیان می‌دارد که وقتی جامعه‌ای در مسیر صنعتی شدن قرار گیرد، انواع خاصی از دگرگونی‌های ارزشی- فرهنگی محتمل می‌شود [۴۸]. توسعه اقتصادی با مجموعه نشانه‌هایی از دگرگونی مرتبط است که نه فقط صنعتی شدن، آموزش و پرورش همگانی، تخصصی شدن مشاغل، گسترش دیوان‌سالاری و توسعه ارتباطات را دربر می‌گیرد، بلکه به نوبه خود با دگرگونی‌های گسترده‌تر فرهنگی، اجتماعی و سیاسی پیوند دارد. یکی از این دگرگونی‌ها می‌تواند در ارزش‌های زیبایی محقق شود. برخی از این دگرگونی‌ها موجب شکاف ارزشی نسل‌های مختلف با یکدیگر می‌شود.

نظریه گیدنز: تحول مدیریت زیبایی و دگرگونی سلیق زیبایی‌شناختی نسل‌های مختلف را در پرتو مفهوم گیدنزی «بازتابی شدن زندگی اجتماعی» این‌چنین می‌توان توضیح داد که زندگی کردن در عصر اطلاعات ما را مجبور می‌کند پیوسته و بی‌وقفه درباره اوضاع زندگی‌مان تأمل کنیم. زمانی جوامع به رسم و سنت وابستگی بیشتری داشتند و از روش‌های مرسوم و

ثابتی پیروی می‌کردند و کارها به شیوه غیر تأملی به انجام می‌رسید. بسیاری از حوزه‌های زندگی، که برای نسل‌های پیشین به‌سادگی در شمار بديهيات بود، برای نسل‌های جدید به موضوعاتی برای تصمیم‌گیری‌های آزادانه تبدیل شده‌اند [۱۷]. بنابراین، نزد گیدنز تحول سبک‌های زندگی از جمله تغییر جلوه‌های مدیریت زیبایی با دگرگونی‌های ساختاری مدرنیته گره می‌خورند. به دلیل باز بودن زندگی اجتماعی، کثرت زمینه‌های کنش و تعدد مراجع مقتدر، انتخاب سبک زندگی برای ساختن هویت شخصی و در پیش گرفتن فعالیت‌های روزانه به طور فزاینده‌ای اهمیت می‌یابد. گیدنز بر این باور است که حالات چهره و دیگر حرکات بدن فراهم‌آورنده محتوای اساسی همان قرائن و نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آن‌هاست. برای اینکه یاد بگیریم عاملی صلاحیت‌دار باشیم، یا به عبارت دیگر، برای آنکه بتوانیم به‌طور مساوی با دیگران در تولید و بازتولید روابط اجتماعی شریک شویم، باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت‌آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم [۲۶]. گیدنز با پیوند مدیریت زیبایی با جنسیت معتقد است زنان، به‌ویژه براساس ویژگی‌های جسمانی‌شان، مورد قضاوت قرار می‌گیرند و احساس شرمساری آن‌ها به بدنشان رابطه مستقیمی با انتظارات اجتماعی دارد. او معتقد است هرچند در هر جامعه‌ای یک‌سری الگوها و ایدئال‌های فرهنگی برای زیبایی اندام و چهره زنان تبلیغ و اشاعه می‌شود، انتشار گسترده الگوهای فرهنگی غربی در سطح بین‌المللی از طریق رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی موجب می‌شود بر ارزش‌های خاصی از زیبایی تأکید شود. تحت تأثیر این الگوها زنان تلاش دارند خصوصیات بدنی خود را با این ارزش‌ها هماهنگ و نزدیک‌تر کنند [۳۹]. چندین مورد از تحقیقات دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ حکایت از این داشته که هنجارهای زیبایی غربی، ایدئال‌هایی را برای زنان تعیین می‌کند که دستیابی به آن‌ها عملاً ناممکن است و این ایدئال‌ها و اهداف غیر واقعی زنان را در موقعیت فرودست قرار می‌دهد که وادارشان می‌کند دائماً با تمام قوا در حال آماده باش و نظارت بر تغییرات بدن خود باشند [۴۱].

نظریه‌های فمینیسم: در ادبیات منتقدان فمینیست و نظریه‌پردازان کلاسیک‌های حوزه مدیریت زیبایی بدن زنان از جمله سوزان بوردو^۱، کتی دیویس^۲، کترین پاولی مورگان^۳ و ویویان سوپچاک^۴ سوپچاک^۴ تفاوت‌های نسلی مسئله زیبایی براساس متغیرهایی که ظلم و نابرابری‌های جنسیتی را پررنگ می‌کند قابلیت تبیین می‌یابد. از دیدگاه این مکتب، زنان نسل‌های جوان‌تر بیشتر از نسل‌های مسن‌تر تحت تأثیر رسانه‌ها برای تطابق با استانداردها و ارزش‌های زیبایی جدید با فشارهای فرهنگی و اجتماعی مواجه می‌شوند [۴۶]. این مسئله موجب می‌شود شکاف نسلی در

-
1. Susan Bordo
 2. Kathy Davis
 3. Kathryn Pauley Morgan
 4. Vivian Sobchack

تمایل و مدیریت زیبایی ظاهر شود. منتقدان فمینیست بر ماهیت پدرسالارانه پزشکی تأکید می‌کنند. آن‌ها از تأثیرات فشارهای فرهنگی نظام‌دار بر زنان برای تطابق با آرمان‌های جنسیتی کلیشه‌ای از زیبایی و تأثیر فرهنگ غالب پدرسالارانه پزشکی در محدود کردن توانایی کنترل زنان بر بدن‌هایشان انتقاد کرده و در نتیجه با مدیریت و اصلاح زیبایی بدن ذاتاً مخالفاند [۴۶].

بر اساس ادبیات فمینیستی، زنان از طریق رسانه‌ها و دیگر نهادهای اجتماعی طوری جامعه‌پذیر می‌شوند که تحت آرمان زیبایی همونیک هر نوع علائمی را که از این استانداردها تخطی کنند درونی می‌کنند [۵۱]. فمینیست‌ها با استفاده از مباحث فوکو، مدیریت و اصلاح زیبایی بدن را در چارچوب رژیم‌های گفتمانی علمی و هنجاری فرهنگ غربی بخشی از تولید بدن‌هایی مطیع و رام تلقی می‌کنند [۳۸].

برخی فمینیست‌های لیبرال مانند دبرا گیلمن^۱ و سوزان نوئل رویکردی متعادل به مدیریت زیبایی بدن زنان دارند. گیلمن در کتاب *تاریخ فرهنگی جراحی زیبایی*^۲ با بررسی استفاده زنان از صنایع زیبایی و تناسب اندام به منظور رسیدن به هویت فردی اشاره می‌کند که چگونه زنان در مدیریت بدن حس قدرتمندی کسب می‌کنند [۴۶]. این دسته چنین استدلال می‌کنند که بر اساس عاملیت افرادی مدیریت زیبایی بدن نشانه‌ای از کنترل بر خود و استقلال فردی است. به عبارت بهتر، زنان با مدیریت زیبایی خود به واسطه انتخاب‌های فردی در مقابل فشارهای فرهنگی پدرسالارانه بهتر مقاومت می‌کنند [۴۶]. بر این اساس، تمایل و مدیریت زیبایی بدن در نسل‌های جوان‌تر، که امکانات و فرصت بیشتری برای مدیریت زیبایی خود در مقایسه با نسل‌های مسن‌تر دارند، بیشتر است.

روش پژوهش

روش اصلی به کاررفته در این پژوهش روش کمی با پیمایش مقطعی است.

جامعه و نمونه آماری

در این پژوهش، واحد مشاهده فرد و واحد تحلیل گروه‌های نسلی است. جمعیت شهرنشین اراک مطابق آمار سال ۱۳۹۵ حدود ۵۳۱ هزار و ۵۲۳ نفر است. از این جمعیت، حدود ۲۶۳ هزار و ۴۷ نفر زن‌اند. با مبنا قرار دادن انقلاب اسلامی، می‌توان چهار نسل را از همدیگر تفکیک کرد، اما با توجه به اینکه بیشتر جمعیت نسل کهن در قید حیات قادر به پاسخ‌گویی به پرسش‌های تحقیق نیستند، در این پژوهش سه نسل اخیر (جوان، میان‌سال و مسن) یعنی

1. Debra Gilman
2. *Cultural History of Aesthetic Surgery*

گروه‌های سنی بین ۶۸-۱۹ به‌عنوان جمعیت آماری پژوهش مد نظر قرار گرفته‌اند که مطابق آخرین سرشماری انجام‌یافته تعداد آن‌ها ۱۸۴ هزار و ۹۵۷ نفر است (جدول ۱).

جدول ۱. اطلاعات مربوط به جامعه آماری پژوهش

نسل مسن	نسل میان‌سال		نسل جوان
دهه تولد	۳۰	۴۰	۵۰
عنوان نسل	نسل انقلاب	نسل با خاطرات مؤثر جنگ	نسل بدون خاطرات جنگ
سن	۶۸-۵۹	۵۸-۴۹	۴۸-۳۰
تعداد جمعیت در سال ۱۳۹۵	۴۳۷۲۸	۹۳۳۶۷	۴۷۸۶۲

شیوه نمونه‌گیری: با اطلاعاتی که به کمک شهرداری اراک از ناحیه‌بندی و توزیع جمعیتی شهر اراک به‌دست آوردیم، نمونه‌گیری چندمرحله‌ای را طراحی کردیم. شهر اراک ۵ منطقه است و هر منطقه از ۱۱ محله تشکیل شده است. جمعیت هر محله به طور متوسط حدود ۱۰ هزار نفر است. بر این اساس، نمونه آماری ما بین ۵۵ محله شهر اراک توزیع شد. پنج پرسشگر آموزش‌دیده کار توزیع و اجرای پرسش‌نامه را در مناطق پنج‌گانه شهر برعهده گرفتند.

محاسبه حجم نمونه: با توجه به اینکه براساس آخرین سرشماری کشور در سال ۱۳۹۵ تعداد زنان شهر اراک ۱۸۴ هزار و ۹۵۷ نفر بودند، نتیجه فرمول کوکران ۳۸۳ نفر محاسبه شد، اما جهت اطمینان از افت نمونه، پرسش‌نامه‌ها بین ۳۹۰ نفر از زنان شهر اراک توزیع شد.

ابزار سنجش

پرسش‌نامه محقق‌ساخته برای گردآوری داده‌ها دربرگیرنده دو بخش مشخصات فردی و گویه‌های سنجش ابعاد ذهنی زیبایی شامل میزان تمایل به زیبایی، خودپنداره بدنی، فشار هنجار اجتماعی، فشار هنجار رسانه‌ای و اعتقاد به کلیشه‌های جنسیتی زیبایی و ابعاد عینی و عملکردی زیبایی، یعنی مدیریت زیبایی، است. تعریف مفهومی هر یک از این متغیرها در بخش مبانی نظری ارائه شده است. برای سنجش تمایل به زیبایی براساس نظریه گیدنز از معرف‌های سه‌گانه اعتقاد به بهبودپذیری زیبایی، اعتقاد به نتایج زیبایی در زندگی و میزان بازاندیشی و دل‌مشغولی زیبایی براساس موافقت/مخالفت با گویه‌هایی در قالب طیف لیکرت در سطح سنجش فاصله‌ای استفاده شد. متغیر خودپنداره بدنی نیز براساس معرف میزان رضایت از قد، وزن، اندام و احساس کلی به اندام براساس مقیاس لیکرت سنجش شده است. متغیرهای فشار هنجارهای رسانه‌ای و اجتماعی نیز از طریق میزان موافقت/مخالفت با گویه‌هایی در قالب طیف لیکرت سنجش شد. اما برای سنجش متغیر اعتقاد به کلیشه‌های جنسیتی زیبایی از میزان

موافقت فرد با اقدام به زیباسازی در جنس مرد در مقایسه با جنس زن (مناسب مرد/ مناسب زن/ مناسب هر دو/ مخالف کاربرد آن در مرد و زن) استفاده شده است. متغیر عینی و عملکردی زیبایی، یعنی مدیریت زیبایی، با معرف‌های مختلف شامل استفاده از آرایش صورت، جراحی زیبایی، روبه‌های لاغری (سلامتی) و کاربرد لباس‌های اندامی و کوتاه، با طیف لیکرت در سطح سنجش فاصله‌ای مورد آزمون قرار گرفته است. مجموع نمره‌های معرف‌های یادشده نمره نهایی مدیریت زیبایی را تشکیل داده‌اند.

در این پژوهش، برای تمایز نسلی، انقلاب اسلامی مبنای زمانی قرار گرفت و چهار نسل شناسایی شد. نسل کهن‌سال قبل از انقلاب در این پژوهش مد نظر نیست. نسل زنان جوان: متولدان سال‌های ۱۳۷۰-۱۳۷۹، نسل مادران میان‌سال: متولدان سال‌های ۱۳۵۰-۱۳۶۹ و نسل مادران مسن: متولدان سال‌های ۱۳۳۰-۱۳۴۹ را دربر می‌گیرد.

پرسش‌نامه دارای روایی صوری است. احراز روایی صوری با تأیید صاحب‌نظران درباره کلیت پرسش‌نامه و مطلوب بودن آن در جهت پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق به دست آمده است. برای تعیین میزان پایایی ابزار سنجش، از روش توافق داخلی ابزار اندازه‌گیری با شاخص آلفای کرونباخ استفاده شده است. با حذف گویه‌های ناهماهنگ در تحلیل پیش‌آزمون، آلفای هریک از متغیرهای پژوهش مشخص شد. مقدار آلفای کرونباخ همه متغیرهای بررسی‌شده بالاتر از ۰/۷ بود.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، نتایج و یافته‌های پژوهش براساس مهم‌ترین پرسش‌ها و فرضیه‌های تحقیق ارائه می‌شود. ابتدا متغیرهای زمینه‌ای توصیف می‌شود و سپس توزیع میزان متغیرهای ذهنی و عینی زیبایی به تفکیک گروه‌های نسلی براساس مؤلفه‌های آن پرداخته می‌شود. از کل ۳۹۰ نفر پاسخ‌گویان، ۱۱۰ نفر آن (۲۸/۳ درصد) نسل مسن، ۱۸۰ نفر (۴۶/۱ درصد) نسل میان‌سال و ۱۰۰ نفر (۲۵/۶ درصد) نسل جوان‌اند (این مقادیر با درصدهای جامعه آماری یعنی جمعیت زنان ۶۸-۱۹ ساله شهر اراک مطابقت دارد). ۷۱/۵ درصد آن‌ها متأهل، ۲۰ درصد مجرد، ۳/۱ درصد مطلقه و ۵/۴ درصد بیوه‌اند. از نظر مدرک تحصیلی، ۲۱/۳ زیر دیپلم، ۳۰/۳ دیپلم، ۱۰/۵ درصد فوق دیپلم، ۲۷/۴ درصد لیسانس و ۱۰/۶ فوق لیسانس و بالاترند. از نظر وضعیت شغلی نیز، ۷۴/۱ درصد خانه‌دار، ۱۱ درصد شاغل دولتی و ۱۴/۹ درصد شاغل غیردولتی‌اند.

تمایل به زیباسازی

بنابر نتایج به دست آمده (جدول ۲)، تمایل به زیبایی بین هر سه گروه نسلی در سطح متوسط

قرار دارد. حدود ۶۸/۵ درصد از زنان پاسخ‌گو به زیبایی متوسطی تمایل دارند. نتایج توزیع فراوانی نیز بیانگر درصدهای نزدیک گروه‌های نسلی در سطوح مختلف تمایل به زیبایی (بالا، متوسط و پایین) است. با وجود آنکه میانگین نمره‌ها تمایل به زیبایی از نسل مسن به جوان افزایش می‌یابد، این اختلاف چندان مشهود نیست (۷۷/۱۳، ۷۸/۹۲ و ۸۰/۶۷)؛ با این‌همه میانگین تمایل به زیبایی در گروه‌های نسلی میان‌سال و جوان بالاتر و در نسل مسن پایین‌تر از میانگین کل است.

جدول ۲. توزیع فراوانی و نسبی پاسخ‌گویان و میانگین نمره‌های کسب‌شده براساس متغیر تمایل به

زیباسازی به تفکیک تجربه‌های نسلی

جمع	تجربه‌های نسلی			تمایل به زیباسازی	
	نسل جوان	نسل میان‌سال	نسل مسن		
۴۶	۱۲	۲۲	۱۲	فراوانی	کم
۱۱/۸	۱۲/۰	۱۲/۲	۱۰/۹	درصد	
۲۶۷	۶۸	۱۲۳	۷۶	فراوانی	متوسط
۶۸/۵	۶۸/۰	۶۸/۳	۶۹/۱	درصد	
۷۷	۲۰	۳۵	۲۲	فراوانی	زیاد
۱۹/۷	۲۰/۰	۱۹/۵	۲۰/۰	درصد	
۷۸/۸۶	۸۰/۶۷	۷۸/۹۲	۷۷/۱۳	میانگین	
۳۹۰	۱۰۰	۱۸۰	۱۱۰	فراوانی	جمع
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	درصد	

مدیریت زیبایی

توزیع فراوانی در مدیریت زیبایی متفاوت از تمایل به زیبایی است (جدول ۳). در مدیریت زیبایی، در مقایسه با تمایل به زیبایی درصد بیشتری از زنان در وضعیت سطح پایین قرار دارند. (۴۴/۹ درصد در مقایسه با ۱۱/۸ درصد یعنی حدود ۳/۸ برابر). این مسئله شکاف بین خواسته‌ها و تمایلات زیبایی را با عملکرد زیبایی زنان نشان می‌دهد. مقایسه میانگین نمره‌های مدیریت زیبایی نیز نشان از میانگین بالای نمره‌های نسل‌های جوان‌تر در مقایسه با نسل مسن دارد؛ یعنی از نسل مسن به جوان میانگین افزایش می‌یابد (۵۱/۶، ۵۴/۸۱ و ۵۷/۲۳).

جدول ۳. توزیع فراوانی و نسبی پاسخ‌گویان و میانگین نمره‌های کسب‌شده براساس متغیر مدیریت زیبایی به تفکیک تجربه‌ای نسلی

جمع	تجربه‌های نسلی			مدیریت زیبایی بدن	
	نسل جوان	نسل میان‌سال	نسل مسن		
۱۷۵	۳۸	۷۶	۶۱	فراوانی	کم
۴۴٫۹	۳۸٫۰	۴۲٫۲	۵۵٫۵	درصد	
۲۰۲	۵۷	۹۹	۴۶	فراوانی	متوسط
۵۱٫۸	۵۷٫۰	۵۵٫۰	۴۱٫۸	درصد	
۱۳	۵	۵	۳	فراوانی	زیاد
۳٫۳	۵٫۰	۲٫۸	۲٫۷	درصد	
۵۴٫۳۹	۵۷٫۲۳	۵۴٫۸۱	۵۱٫۱۶	میانگین	
۳۹۰	۱۰۰	۱۸۰	۱۱۰	فراوانی	جمع
۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	درصد	

کلیشه‌های جنسیتی زیبایی

نتایج نشان می‌دهد اعتقاد به کلیشه‌های جنسیتی در میان نزدیک به نیمی از زنان پاسخ‌گو (۴۹ درصد) در حد متوسط قرار دارد. کمترین میانگین اعتقاد به کلیشه‌های جنسیتی زیبایی به نسل میان‌سال (۳/۳۷) و بیشترین آن به نسل مسن (۴/۱۱) اختصاص دارد. در این میان، از نسل مسن ۵۰/۰ درصد اعتقاد کلیشه‌های جنسیتی متوسط و ۲۴/۵ درصد اعتقاد قوی دارند. در نسل میان‌سال ۵۱/۷ درصد کلیشه‌های جنسیتی متوسط و ۱۳/۹ درصد کلیشه‌های جنسیتی زیادی دارند. در نسل جوان نیز ۴۳/۰ درصد کلیشه‌های جنسیتی متوسط و ۱۹/۰ درصد کلیشه‌های جنسیتی زیادی دارند.

جدول ۴. توزیع فراوانی و نسبی پاسخ‌گویان و میانگین نمره‌های کسب‌شده براساس متغیر کلیشه‌های جنسیتی زیبایی به تفکیک تجربه‌ای نسلی

جمع	تجربه‌های نسلی			کلیشه‌های جنسیتی زیبایی	
	نسل جوان	نسل میان‌سال	نسل مسن		
۱۲۸	۳۸	۶۲	۲۸	فراوانی	کم
۳۲٫۸	۳۸٫۰۸	۳۴٫۴	۲۵٫۵	درصد	
۱۹۱	۴۳	۹۳	۵۵	فراوانی	متوسط
۴۹٫۰	۴۳٫۰	۵۱٫۷	۵۰٫۰	درصد	
۷۱	۱۹	۲۵	۲۷	فراوانی	زیاد
۱۸٫۲	۱۹٫۰	۱۳٫۹	۲۴٫۵	درصد	
۳٫۵۹	۳٫۴۱	۳٫۳۷	۴٫۱۱	میانگین	
۳۹۰	۱۰۰	۱۸۰	۱۱۰	فراوانی	جمع
۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	درصد	

خودپنداره بدنی

بنابر نتایج جدول ۵، میزان خودپنداره بدنی در میان زنان پاسخ‌گو در حد متوسط ارزیابی می‌شود. درصد زنانی که خودپنداره پایین دارند در همه گروه‌های نسلی در مقایسه با دیگر سطوح (متوسط و بالا) کمتر است. این مقدار در کل پاسخ‌گویان کمتر از ۱۰ درصد است؛ در صورتی که بیش از ۹۰ درصد پاسخ‌گویان خودپنداره متوسط و بالا دارند. در این میان ۴۵/۹ درصد خودپنداره بدنی متوسط و ۴۴/۴ درصد خودپنداره بالا دارند. مقایسه میانگین‌ها هم نشان می‌دهد از نسل مسن به جوان، خودپنداره بدنی در پاسخ‌گویان افزایش می‌یابد.

جدول ۵. توزیع فراوانی و نسبی پاسخ‌گویان و میانگین نمره‌های کسب‌شده براساس متغیر خودپنداره بدنی به تفکیک تجربه‌ای نسلی

جمع	تجربه‌های نسلی			خودپنداره بدنی	
	نسل جوان	نسل میان‌سال	نسل مسن		
۳۸	۹	۱۶	۱۳	فراوانی	کم
۹,۷	۹,۰	۸,۹	۱۱,۸	درصد	
۱۷۹	۴۲	۹۰	۴۷	فراوانی	متوسط
۴۵,۹	۴۲,۰	۵۰,۰	۴۲,۷	درصد	
۱۷۳	۴۹	۷۴	۵۰	فراوانی	زیاد
۴۴,۴	۴۹,۰	۴۱,۱	۴۵,۵	درصد	
۱۴,۸۷	۱۴,۹۲	۱۴,۸۷	۱۴,۸۲	میانگین	
۳۹۰	۱۰۰	۱۸۰	۱۱۰	فراوانی	جمع
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	درصد	

فشار هنجار اجتماعی زیبایی

نتایج توزیع فراوانی (جدول ۶)، نشان می‌دهد میزان فشار هنجار اجتماعی زیبایی در زنان پاسخ‌گو در حد متوسط است (۵۹,۷ درصد). زنانی که فشار هنجار اجتماعی زیبایی را در سطح پایین تجربه می‌کنند ۶,۲ درصد است و این نشان می‌دهد اکثریت قریب به اتفاق زنان پاسخ‌گو تحت فشار شدید یا متوسط هنجارهای اجتماعی زیبایی قرار دارند. حدود ۳۴/۱ درصد زنان تحت فشارهای شدید هنجارهای اجتماعی زیبایی قرار دارند. مقایسه میانگین‌ها نیز نشان می‌دهد از نسل‌های مسن به جوان‌تر فشار هنجارهای اجتماعی زیبایی شدیدتر می‌شود (۲۱,۵۶، ۲۲,۳۴ و ۲۳,۰۴).

جدول ۶. توزیع فراوانی و نسبی پاسخ‌گویان و میانگین نمره‌های کسب‌شده براساس متغیر فشار هنجار اجتماعی زیبایی به تفکیک تجربه‌ای نسلی

فشار هنجار اجتماعی زیبایی	تجربه‌های نسلی			جمع
	نسل مسن	نسل میان‌سال	نسل جوان	
کم	۱۱	۸	۵	۲۴
درصد	۱۰٫۰	۴٫۴	۵٫۰	۶٫۲
متوسط	۶۵	۱۱۳	۵۵	۲۳۳
درصد	۵۹٫۱	۶۲٫۸	۵۵٫۰	۵۹٫۷
زیاد	۳۴	۵۹	۴۰	۱۳۳
درصد	۳۰٫۹	۳۲٫۸	۴۰٫۰	۳۴٫۱
میانگین	۲۱٫۵۶	۲۲٫۳۴	۲۲٫۳۰	۲۲٫۳۰
فراوانی	۱۱۰	۱۸۰	۱۰۰	۳۹۰
درصد	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰

فشار هنجار رسانه‌ای زیبایی

براساس نتایج به‌دست‌آمده، فشار هنجاری رسانه‌ای که نسل‌های مختلف متحمل می‌شوند در حد متوسط ارزیابی می‌شود (۶۱٫۵ درصد). حدود ۱۳٫۱ درصد از پاسخ‌گویان فشار هنجاری رسانه‌ای کمتری را تجربه می‌کنند. همچنین، بیش از یک‌چهارم پاسخ‌گویان فشار هنجاری رسانه‌ای شدیدی را تجربه می‌کنند. بر این اساس، بیشتر پاسخ‌گویان (۸۶٫۹ درصد) تحت فشار متوسط و بالای هنجارهای رسانه‌ای در جهت زیبایی قرار دارند. همچنین، مقایسه نمره‌های کسب‌شده در گروه‌های نسلی نشان می‌دهد نسل‌های میان‌سال بیش از دیگر گروه‌های نسلی تحت فشار هنجارهای رسانه‌ای زیبایی قرار دارند (۱۳٫۴۸) و نسل مسن فشار کمتری را تجربه می‌کند (۱۲٫۷۸).

جدول ۷. توزیع فراوانی و نسبی پاسخ‌گویان و میانگین نمره‌های کسب‌شده براساس متغیر فشار هنجار

فشار هنجار رسانه‌ای زیبایی	تجربه‌های نسلی			جمع
	نسل مسن	نسل میان‌سال	نسل جوان	
کم	۱۷	۲۰	۱۴	۵۱
درصد	۱۵٫۵	۱۱٫۱	۱۴٫۰	۱۳٫۱
متوسط	۷۵	۱۱۰	۵۵	۲۴۰
درصد	۶۸٫۲	۶۱٫۱	۵۵٫۰	۶۱٫۵
زیاد	۱۸	۵۰	۳۱	۹۹
درصد	۱۶٫۴	۲۷٫۸	۳۱٫۰	۲۵٫۴
میانگین	۱۲٫۷۸	۱۳٫۴۸	۱۳٫۴۲	۱۳٫۲۶
فراوانی	۱۱۰	۱۸۰	۱۰۰	۳۹۰
درصد	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰

آزمون فرضیه‌ها

آزمون فرضیه‌های پژوهش براساس تحلیل واریانس یک‌طرفه (ANOVA)، نشان‌دهنده تفاوت معنادار نسل‌های سه‌گانه در فشار هنجاری اجتماعی زیبایی، اعتقاد به کلیشه‌های جنسیتی و مدیریت زیبایی بدن است؛ در صورتی که در میزان تمایل به زیباسازی بدن، فشار هنجاری رسانه‌ای زیبایی و خودپنداره بدنی بین نسل‌های مختلف تفاوت معناداری وجود ندارد (جدول ۹).

با وجود افزایش نمره‌ها تمایل به زیباسازی از نسل مسن به جوان‌تر، آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان‌دهنده آن است تفاوت‌های بین میانگین‌ها در نسل‌های مختلف معنادار نیست ($F=۲٫۲۸$; $Sig=۰٫۱۰۳$). این مسئله درباره دو متغیر دیگر بعد ذهنی زیبایی (خودپنداره بدنی و فشار هنجار رسانه‌ای) نیز مصداق دارد. با وجود آنکه خودپنداره بدنی از نسل مسن به جوان افزایش نشان می‌دهد، با توجه به شاخص‌های تحلیل واریانس یک‌طرفه، تفاوت بین میانگین‌ها از نظر آماری معنادار نیست ($F=۰٫۹۷۸$; $Sig=۰٫۰۲۲$). همچنین هرچند میانگین نمره‌های فشار هنجار اجتماعی رسانه‌ای در نسل‌های میان‌سال بیش از دیگر گروه‌های نسلی و در نسل مسن پایین‌ترین مقدار است، تفاوت میانگین‌ها با توجه به شاخص‌های آماری معنادار نیست ($F=۱٫۹۴۹$; $Sig=۰٫۱۱۴$). در دو بعد ذهنی زیبایی، یعنی فشار هنجار اجتماعی زیبایی و اعتقاد به کلیشه‌های جنسیتی، شاخص‌های آماری بیانگر تفاوت معنادار بین گروه‌های نسلی است. بر این اساس، شدیدتر شدن فشار هنجارهای اجتماعی زیبایی از نسل‌های مسن به جوان‌تر معنادار است ($F=۳٫۰۲۱$; $Sig=۰٫۰۵۰$). همچنین تفاوت بین نمره‌های اعتقاد به کلیشه‌های جنسیتی در نسل‌های مختلف معنادار است ($F=۵٫۲۵۳$; $Sig=۰٫۰۰۶$). برخلاف تمایل به زیباسازی، تفاوت نسل‌ها در بعد عملکردی و عینی زیبایی، یعنی مدیریت زیبایی با توجه به شاخص‌های آماری، معنادار است ($F=۴٫۹۰۳$; $Sig=۰٫۰۰۸$).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۸. بررسی رابطه بین تجربه‌های نسلی زنان و متغیرهای زیبایی براساس آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA)

نوع متغیر	تجربه‌های نسلی	تعداد	میانگین	مقدار F	تفسیر
میزان تمایل به زیباسازی بدن	نسل مسن	۱۱۱	۷۷٫۱۳	۲٫۲۸۸	تفاوت معنادار نیست.
	نسل میان‌سال	۱۷۹	۷۸٫۹۲		
	نسل جوان	۱۰۰	۸۰٫۶۷		
	جمع	۳۹۰	۷۸٫۸۶		
مدیریت زیبایی بدن	نسل مسن	۱۱۱	۵۱٫۱۶	۴٫۹۰۳	تفاوت معنادار است.
	نسل میان‌سال	۱۷۹	۵۴٫۸۱		
	نسل جوان	۱۰۰	۵۷٫۲۳		
	جمع	۳۹۰	۵۴٫۳۹		
خودپنداره بدنی	نسل مسن	۱۱۱	۱۴٫۸۲	۰٫۰۲۲	تفاوت معنادار نیست.
	نسل میان‌سال	۱۷۹	۱۴٫۸۷		
	نسل جوان	۱۰۰	۱۴٫۹۲		
	جمع	۳۹۰	۱۴٫۸۷		
فشار هنجاری رسانه‌ای زیبایی	نسل مسن	۱۱۱	۱۲٫۷۸	۱٫۹۴۹	تفاوت معنادار نیست.
	نسل میان‌سال	۱۷۹	۱۳٫۴۸		
	نسل جوان	۱۰۰	۱۳٫۴۲		
	جمع	۳۹۰	۱۳٫۲۶		
فشار هنجاری اجتماعی زیبایی	نسل مسن	۱۱۱	۲۱٫۵۶	۳٫۰۲۱	تفاوت معنادار است.
	نسل میان‌سال	۱۷۹	۲۲٫۳۴		
	نسل جوان	۱۰۰	۲۳٫۰۴		
	جمع	۳۹۰	۲۲٫۳۰		
اعتقاد به کلیشه‌های جنسیتی	نسل مسن	۱۱۱	۴٫۱۱	۵٫۲۵۳	تفاوت معنادار است.
	نسل میان‌سال	۱۷۹	۳٫۳۷		
	نسل جوان	۱۰۰	۳٫۴۱		
	جمع	۳۹۰	۳٫۵۹		

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش، شواهدی را از تغییرات اجتماعی جامعه ایران در مسئله زیبایی در اختیار ما قرار می‌دهد که می‌توان آن را در قالب نظریه «تمایز نسلی در عینیت و همگرایی نسلی در ذهنیت زیبایی» بیان کرد. براساس این نظریه، هرچند در نوع خودپنداره بدنی و میزان تمایل به زیباسازی بدن تفاوت معناداری بین نسل‌های جوان، میان‌سال و مسن مشاهده نمی‌شود، در نمود و اقدام عملی برای زیباسازی (مدیریت بدن) بین نسل‌های سه‌گانه تفاوت معناداری وجود دارد.

نبود تفاوت معنادار در میزان تمایل به زیبایی در نسل‌های مختلف زنان شهر اراک نشان می‌دهد هنوز تمایز نسلی در تمایل به زیباسازی بدن به وجود نیامده است. به بیان بوردیو، نسل‌های مختلف هنوز در تمایل به زیباسازی ساختار میدانی متفاوتی پیدا نکرده‌اند و نوعی همگرایی نسلی در تمایل به زیبایی وجود دارد. درباره همگرایی ذهنی نسل‌های زنان در مقوله زیبایی به عواملی باید اشاره کرد که هنجارها و ارزش‌های زیبایی را در جامعه خلق می‌کنند. این عوامل رسانه‌ها و آموزش و پرورش در معنای کلی آن هستند. با توجه به گستردگی رسانه‌های جدید و عمومیت تأثیرگذاری آن‌ها، ارزش‌های مشترکی از زیبایی بین زنان شکل گرفته است. این ارزش‌ها موجب شده اعتقاد به بهبود زیبایی بدن و نتایج زیبایی در زندگی و بازاندیشی و دل‌مشغولی زیبایی در زنان، فارغ از نوع نسل افزایش یابد. این عدم تمایز نسلی حتی در خودپنداره بدنی، به‌عنوان بعد مهم ذهنی مؤثر بر زیبایی، نیز مشاهده می‌شود. براساس نظریه گیدنز، زنان نسل‌های کنونی تحت تأثیر «بازتابی شدن زندگی اجتماعی» درباره وضعیت ظاهری و زیبایی بدن خود مجبور به تأمل هستند. این تأمل موجب شکل‌گیری خودپنداره بدنی در آن‌ها می‌شود. برخلاف انتظار، زنان نسل‌های مختلف شهر اراک براساس خودپنداره بدنی از همدیگر متمایز نیستند. این عدم تمایز نسلی را باید در عواملی جست‌وجو کرد که تفاوت در خودپنداره بدنی را افزایش یا کاهش می‌دهند. برخلاف پژوهش‌های پیشین، در این پژوهش، تمایل به زیباسازی بدن بین زنان در جهت پاسخ‌گویی و ترمیم عقده‌های مرتبط با خودپنداره بدنی نیست. یکی از دلایل احتمالی نبود تفاوت نسلی در خودپنداره بدنی، تأثیرگیری روانی و ذهنی مشترک نسل‌های مختلف از فرهنگ حاکم بر جامعه است. این آبخور مشترک فرهنگی، که نمونه بارز آن در گسترش رسانه‌های نوین به‌ویژه پیام‌رسان‌های فضای مجازی قابل مشاهده است، زنان جامعه را فارغ از تجربیات نسلی به این باور رسانده که باید درباره بدن خود به‌عنوان حامل ارزش‌های جدید زیبایی بازاندیشی کنند. نتایج آزمون فرضیه تفاوت نسلی در فشار هنجاری رسانه‌های زیبایی بین نسل‌های مختلف زنان شهر اراک مؤیدی بر این آبخور مشترک فرهنگی است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد نسل‌های مختلف براساس فشار هنجارهای رسانه‌ای متمایز نیستند و رسانه‌ها فشار مشابهی را در جهت زیبایی بر آن‌ها تحمیل می‌کند. نتیجه‌ای که نیازمند تبیین و تأمل بیشتر است.

در میان نسل‌های حاضر، نسل مسن در دوران جوانی تحت تأثیر رسانه‌های رسمی چون رادیو و تلویزیون و رسانه‌های زیرزمینی چون محصولات ویدیویی و نسل میان‌سال علاوه بر آن‌ها با ظهور ماهواره و اینترنت به تدریج تحت تأثیر این رسانه‌ها نیز قرار داشتند. هرچند نسل جوان‌تر امکانات رسانه‌ای به مراتب بیشتر و با قابلیت‌های بهتری را در اختیار دارند، از این امکانات، هم‌زمان نسل‌های مسن‌تر نیز به دلیل سادگی و سهولت کاربرد می‌توانند بهره بگیرند. در نتیجه، هرچند رسانه‌های مورد کاربرد نسل‌های مسن‌تر در دهه‌های گذشته هنجارهای

متفاوتی را از زیبایی در آن‌ها ایجاد کرده است، به تدریج با ورود رسانه‌های جدیدتر و گستردگی و سهولت کاربرد آن‌ها، هنجارهای رسانه‌ای زیبایی به همگرایی منتهی شده است. این همگرایی در فشار هنجاری رسانه‌ای موجب شده است تا بیشتر ابعاد ذهنی زیبایی در نسل‌های مختلف نیز به همدیگر نزدیک‌تر شوند.

برخلاف تجربیات رسانه‌ای، امکان همگرایی در تجربیات مرتبط با هنجارهای اجتماعی ضعیف است، زیرا تجربیات اجتماعی و سیاسی نسل‌های قدیم‌تر برای نسل‌های جدید قابل تکرار نیست. در نتیجه، تأثیر رسانه‌ها بر هنجارهای اجتماعی و اعتقاد به کلیشه‌های جنسیتی مانع از تمایز نسلی نشده است. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، نسل جوان فشار هنجاری اجتماعی زیبایی بیشتری را احساس می‌کنند. تجربیات نسل‌های بررسی‌شده در این پژوهش می‌تواند دلیلی بر این تمایز باشد. نسل مسن‌تر، رویدادهایی چون انقلاب و جنگ را در خاطرات ذهنی خود اندوخته است. این نسل تحت تأثیر ارزش‌های حاصل از این تجربیات، زیبایی را مقوله‌ای در حصار ارزش‌های انقلابی، به‌ویژه در حصار حجاب و در محدوده خانواده، تلقی می‌کرد. اما نسل میان‌سال با پایان جنگ و آغاز دوران سازندگی تجربیات دیگری را به اندوخته‌های ذهنی خود می‌افزود. رشد فرهنگ مصرفی بین زنان، هنجارهای اجتماعی جدیدی در زیبایی خلق کرد که با افزایش تقلید از دیگران ترویج می‌یافت. این روند در نسل جوان‌تر با افزایش قدرت رسانه‌ها، افزایش پیشرفت‌های پزشکی در دست‌کاری و بهبود زیبایی بدن، موجب فشار هنجاری بیشتری بر افراد در قالب فشار و تحریک خانواده، دوستان، فامیل، همسر، پزشکان و اهمیت دید اجتماع به آنان، ترس از طردشدن و دیدگاه ظاهرگرایانه به زنان نمود می‌یافت.

نتایج پژوهش تأیید می‌کند علاوه بر هنجارهای اجتماعی، باور به کلیشه‌های جنسیتی زیبایی را نیز که در ساختار اجتماعی ریشه دوانده‌اند به راحتی نمی‌توان با تأثیرات رسانه‌ای و نظام آموزش و پرورش به تقارب و همگرایی رساند. این نتایج مؤیدی بر نظریه گیدنز و نظریه فمینیستی است. به این معنا که با توجه به تغییرات جامعه در پذیرش ورود زنان به صحنه‌های مختلف اجتماعی از اعتقاد به کلیشه‌های جنسیتی در نسل‌های جوان‌تر کاسته می‌شود. هم‌سو با این یافته، براساس پژوهش نجم‌آبادی، کلیشه‌های جنسیتی زیبایی طی یک فرایند تاریخی در سیر تحول سنت به مدرنیته شکل گرفته است. کلیشه‌های زیبایی در دوران گفتمان سنت فارغ از جنسیت بود، ولی در دوره مشروطه، پهلوی اول و دوم دچار دگرگونی شد. در این دوران، نشانگان زیبایی زنان، که پیش از این با ابروهای سیاه به هم پیوسته، سفید و چاق بودن، نرمه‌ای سیل پشت لب و خال سیاه کنار لب مشخص می‌شد، با نشانگان جدید ابروهای نازک، بدن لاغر و تکیده، دست‌ها و گردنی بلند و موهای کوتاه مشخص شد [۲۱].

در پژوهش حاضر، در مقوله زیبایی، نسل مسن با تجربیات انقلاب اسلامی و جنگ، کلیشه‌های جنسیتی جدیدی در مقایسه با نسل پیش از انقلاب پذیرا شده بود. استیلای این

کلیشه‌ها با معرفی نظامی جدید از سلوک اجتماعی دینی و انتظام بدنی دینی بر سلاقی زیبایی‌شناسانه تأثیرگذار بود. این کلیشه‌های جنسیتی تحت کلیدواژهٔ حجاب، میزان و محدودهٔ رؤیت‌پذیری اجتماعی زنان را تنگ‌تر کرد. با این‌همه، برخلاف دوره‌های پیشامدرن، با توجه به تغییر شرایط اجتماعی، رؤیت‌ناپذیری کامل زنان و اجبار آن‌ها به حجاب سختگیرانه عملی نبود. این تسامح موجب شد به‌رغم ترویج حجاب و پوشیده نگه داشتن بخش‌هایی از بدن زنانه مانند موها و سینه، که در گفتمان‌های غیردینی کانون توجه به زیبایی بودند، کانون اروتیک‌شدن بدن زنانه در تصور مرد ایرانی جابه‌جا و به چهره و نوع پوشش او محدود شود. در نتیجه، در استانداردهای زیبایی‌شناسی ایرانی به آرایش صورت و آناتومی چهره تأکید بیشتری شد.

درگیری کشور در جنگ و مشکلات اقتصادی ناشی از آن، به‌ویژه اعمال تحریم‌ها، از عوامل مهم تأثیرگذار بر ارزش‌های حاکم بر زیبایی‌شناسی اوایل انقلاب بود. چادر با یکسان‌سازی پوشش، مانع از فشارهای اقتصادی ناشی از تنوع‌طلبی پوشش زنانه هم در سطح خانواده و هم کشور می‌شد. این ساده‌گرایی با معنویت‌گرایی و حاکمیت ارزش‌های دههٔ اول انقلاب همخوانی داشت. در نتیجه، به علت وضعیت اقتصادی کشور، ارزش‌های زیبایی‌شناسی متناسب با مدرنیته نمی‌توانست در سبب اقتصادی خانواده‌ها راه پیدا کند. در مقایسه با نسل مسن، نسل میان‌سال دورهٔ نوجوانی و جوانی خود را در دورهٔ پس از پایان جنگ و دوره‌های موسوم به سازندگی و اصلاحات سپری کرده است. در این دوره‌ها، با تغییر ارزش‌ها و معیارهای زیبایی، کلیشه‌های جنسیتی زیبایی نیز دگرگون شد. گفتمان اصلاحات با انگشت‌گذارن بر مفاهیم مدرن و مغفول‌ماندهٔ مستتر در تحقق جمهوری و بازسازی معنایی نشانه‌های سنتی، زیبایی را در بستر تحقق جامعهٔ مدنی جست‌وجو می‌کرد. این مسئله موجب شد تا گروه‌ها و اقشار مختلف مردم، به‌ویژه زنان جوان، از آن حمایت کنند، زیرا در بستر آن فرصت مناسبی برای طرح مطالبات آن‌ها از جمله برابری‌گرایی جنسیتی و حقوق شهروندی مرتبط با مدیریت بدن و رؤیت‌پذیری جسمی-اجتماعی فراهم شده بود. این گفتمان تلاش داشت نشان دهد تضادی بین گفتمان دینی و توجه به زیبایی وجود ندارد و در دین آراستگی و زیبایی بدن مورد تأکید است؛ با این‌همه مدیریت بدن را نه امری اجتماعی، بلکه فردی و نمایش زیبایی را عرصه‌ای برای تحقق فردیت و ارزش‌های فردی تلقی می‌کرد. در نتیجه، در این گفتمان با در نظر گرفتن حجاب به‌عنوان امری سیال و فردی از سخت‌گیری‌های نظام کنترل دینی دربارهٔ رؤیت‌پذیری جسمی-اجتماعی زنان کاسته شد.

تحولات ساختاری دورهٔ اصلاحات، افزایش شهرنشینی، تغییر نحوهٔ معیشت، ایجاد طبقات جدید فرهنگی، افزایش سواد، شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی از جمله جنبش زنان معیارها و ارزش‌های متنوع‌تری برای سبک زندگی و به تبع آن زیبایی‌شناسی زنان خلق کرد. در این دوره، با بالا رفتن سطح اقتصادی و رفاه، خانواده‌ها توان آن را داشتند که تنوع بیشتری را در پوشاک و البسه و مدیریت زیبایی بدن خود اعمال کنند. در نتیجه، با وجود پوشیده ماندن و رؤیت‌ناپذیری

بخش‌هایی از بدن، که در گفتمان دینی نهی شده است، بر تنوع انتخاب رنگ، آرایش مو و چهره و برجسته‌سازی بدن زنانه تأکید شد. همچنین، با فراهم‌شدن امکانات پزشکی اصلاح بدن جراحی‌های زیبایی چهره و بینی رواج پیدا کرد.

گفتمان زیبایی اصلاحات بین اقشار مختلف زنان، به‌ویژه جوانان شهرهای بزرگ، مورد حمایت بود، اما به تدریج دامنه نفوذ آن به شهرهای کوچک و روستاها نیز گسترش یافت. این گفتمان با حمایت نیروهای سیاسی اصلاح‌طلب نهادهای مجریه و مقننه در ایجاد فضای تسامح و مدارا برای قوانین رؤیت‌پذیری جسمی-اجتماعی زنان و دگرگونی سلیقه‌های زیباشناسانه جامعه زنان تأثیرات عمیقی بر جای گذاشت.

مخالفان گفتمان زیبایی اصلاحات را زنان اصول‌گرا تشکیل می‌دادند که همچنان به حفظ ارزش‌های زیبایی دهه اول انقلاب اصرار داشتند و تغییرات اصلاح‌طلبانه را برنمی‌تافتند. در حوزه نهادی نیز نهادهای کنترل اجتماعی مانند قوه قضاییه و نیروی انتظامی به‌عنوان اهرم اجرایی نیروهای سیاسی اصول‌گرا از مخالفان اصلی گفتمان زیبایی اصلاح‌طلبانه بودند.

نسل جوان زنان، در دوره پس‌اصلاحات و در دوره گسترش رسانه‌های نوین از جمله شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های فضای مجازی قرار دارند. در این دوره، کلیشه‌های جنسیتی بازهم دگرگون شده است. با وجود تلاش گفتمان رسمی و حکومتی در بازآفرینی ارزش‌های دینی و تلاش برای رجعت به ارزش‌های زیبایی دهه اول انقلاب همراه با نوسازی و بازتعریف مجدد از مفاهیم، این تلاش‌ها هرچند توانست در مراحل اولیه خود در میان قشری از مردم شتاب روزافزون گسترش و نفوذ ارزش‌های زیبایی غربی را کند کند، با ظهور رسانه‌های جدید همچون ماهواره و سپس شبکه‌های اجتماعی، این گفتمان نتوانست در مقابله با گسترش معیارهای زیبایی جهانی نفوذ خود را در میان اقشار مختلف زنان حفظ کند. در مجموع، مطالعات تاریخی نشان می‌دهد در سه نسل جوان، میان سال و مسن کشور کلیشه‌های جنسیتی زیبایی دگرگون و تغییر یافته است که نتایج پژوهش حاضر نیز مؤیدی بر این مسئله است.

پژوهش حاضر وجود شکاف نسلی بارزی را در همه ابعاد زیبایی بین سه نسل از زنان نشان نمی‌دهد. تمایز نسلی در هنجارهای اجتماعی، کلیشه‌های جنسیتی زیبایی و مدیریت زیبایی است، اما در ابعاد دیگر، مانند تمایل زیبایی، خودپنداره بدنی و هنجارهای رسانه‌ای زیبایی تمایز نسلی مشاهده نمی‌شود. بر این اساس، عجولانه است که از شکاف و انقطاع نسلی در مسئله زیبایی سخن به میان آورد. حتی وجود تمایز نسلی در مدیریت زیبایی بدن را به‌سادگی نمی‌توان به تغییر بین نسلی نسبت داد و ممکن است این تغییرات به تأثیرات چرخه زندگی (گذر از جوانی به پیری) مربوط باشد تا منعکس‌کننده تغییرات اجتماعی-اقتصادی بلندمدت؛ زیرا نسل‌های جوان‌تر به اقتضای شرایط سنی خودانگیزه، انرژی و فرصت بیشتری برای مدیریت زیبایی بدن در اختیار دارند.

نتایج پژوهش حاضر مؤید آن است که نسل‌های مختلف زنان در ابعاد ذهنی زیبایی

همگرایی دارند. از طرف دیگر، تمایز نسلی در زیباسازی (مدیریت بدن) را بیشتر به ماهیت و انگیزه‌های سنی می‌توان نسبت داد. به عبارت دیگر، زنان نسل‌های مختلف دغدغه‌ها و دل‌مشغولی‌های مشترکی درباره زیبایی دارند، اما به علت الزامات سنی هر نسل نمی‌توان انتظار مشابهی از عملکرد زیبایی داشت. بر این اساس، جنبه آسیب‌شناسانه مسئله زیبایی در میان زنان ایرانی تمایزات یا شکاف نسلی نیست. زنان ایرانی در رابطه دیالکتیکی ساختار و عاملیت، دوگانه مهم ساختارهای رسمی-ملی/ساختارهای جهانی را تجربه می‌کنند. به این معنا که آنان هم‌زمان تحت تأثیر این دو ساختار که در بسیاری از حوزه‌های مرتبط با زیبایی با همدیگر همخوانی ندارند، با نوعی سردرگمی مواجه می‌شوند. هر دوی این ساختارها زنان را به انطباق با شرایط خود تحت فشار قرار می‌دهند و طبیعی است فردی که تحت استلزامات ساختاری و نهادی یکی از آنها قرار بگیرد، مجبور است دیگری را طرد کند. بر این اساس، جامعه زنان ایران در مسئله زیبایی دوقطبی و چندپاره شده است و این دوقطبی بودن فارغ از تمایز نسلی است. نتایج نشان می‌دهد به‌رغم تجربیات سه نسل زنان از گفتمان‌های رسمی حکومتی در دوره‌های مختلف و محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های ساختاری و اعمال قدرت در شکل بخشیدن به بدن و کاربست علائم و نمادهای بدنی که فرهنگ جامعه آن را با کلیدواژه «زیبایی» می‌شناسد، بین زنان نوعی همگرایی ذهنی در تمایل به زیباسازی شکل گرفته است. این همگرایی ذهنی شاید به این دلیل است که زنان امروزی جامعه ایران، که در سلسله‌مراتب قدرت جامعه، جایگاه فرودست‌تری را اشغال می‌کنند، به این نتیجه رسیده‌اند از عنصر زیبایی بدن به‌منزله راهی برای نشان‌دادن مخالفت در برابر گفتمان مرکزی و رسمی استفاده کنند. برای کاستن از چندپارگی و نزدیکی گفتمان رسمی حاکمیت با گفتمان مدنی در مسئله زیبایی، لازم است در سیاست‌گذاری‌های اجتماعی مد و زیبایی، با توجه به نقش عنصر «زیبایی بدن» به‌عنوان ابزار مهم زنان در سلسله‌مراتب قدرت اجتماعی و شناخت عناصر زیبایی‌شناسی در فرهنگ ایرانی-اسلامی سیاست‌های ایجابی و تشویقی جدیدی تدوین کرد که بتواند با اقتباس و جذب عناصر زیبایی‌شناسی مدرن طرحی نوین خلق کند، بی‌آنکه بر اصل و ذات زیبایی‌شناسی ایرانی-اسلامی خدشه‌ای وارد شود.

منابع

- [۱] آبرکرامبی، نیکولاس؛ هیل، استفن؛ ترنر، برایان (۱۳۷۰). فرهنگ جامعه‌شناسی، ترجمه حسن پویان، تهران: چاپخش.
- [۲] آزادارمکی، تقی؛ چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، «بدن به‌مثابه رسانه هویت»، مجله انجمن جامعه‌شناسی ایران، دوره ۴، ش ۴، ص ۷۴-۹۸.
- [۳] اتکینسون، ریتال؛ هیلگارد، ارنست روپیکوت (۱۳۸۲). زمینه روان‌شناسی، ترجمه محمدتقی براهنی، تهران: رشد.

- [۴] بهار، مه‌ری؛ و کیلی قاضی جهانی، محمد (۱۳۹۰). «تحلیل گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت»، زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۹، ش اول، ص ۶۳-۹۲.
- [۵] پناهی، محمدحسین (۱۳۷۸). «فاصله نسلی و اختلافات خانوادگی و چگونگی برخورد با آن»، فصل‌نامه علمی- پژوهشی علوم انسانی دانشگاه الزهراء(س)، س ۱۱، ش ۳۷ و ۳۸، ص ۷۷-۱۱۴.
- [۶] تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۱) «جامعه ایرانی و شکاف میان نسل‌ها»، راهبرد، ش ۲۶، ص ۲۶۴-۲۸۲.
- [۷] توسلی، غلامعباس؛ مدیری، فاطمه (۱۳۹۱). «بررسی گرایش زنان به جراحی زیبایی در شهر تهران»، مطالعات اجتماعی- روان‌شناختی زنان (مطالعات زنان)، دوره ۱۰، ش اول، ص ۶۱-۸۰.
- [۸] جواهری، فاطمه (۱۳۸۷). «بدن و دلالت‌های فرهنگی- اجتماعی آن»، نامه پژوهش، دوره ۹، ش اول ۱، ص ۳۷-۸۰.
- [۹] حاجی ابول‌لو، کبری؛ حلاج‌زاده، هدی؛ مسعودنیا، ابراهیم (۱۳۹۷). «مقایسه سرمایه فرهنگی بین دو گروه زنان با سابقه عمل‌های جراحی زیبایی و بدون انجام جراحی زیبایی در شهر رشت»، جامعه‌شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)، دوره ۲۹، ش ۴، ص ۱۶۷-۱۸۲.
- [۱۰] خبرگزاری جمهوری اسلامی (۱۳۹۷). «تعداد باشگاه‌های فعال در کشور مشخص شد»، به نشانی: <https://www.irna.ir/news/83155372>
- [۱۱] خبرگزاری صداوسیما (۱۳۹۷). «درد واگیردار این روزهای جامعه»، به نشانی: <https://www.iribnews.ir/fa/news/2266846>
- [۱۲] دانش، یوسف (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به جراحی زیبایی بین دانشجویان دختر در دانشگاه هرمزگان»، دوفصل‌نامه مشارکت و توسعه اجتماعی، دوره اول، ش ۲، ص ۶۲-۷۹.
- [۱۳] دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۵۱). لغت‌نامه دهخدا، تهران: دانشگاه تهران.
- [۱۴] رستگارخالد، امیر؛ کاوه، مهدی (۱۳۹۲). «مطالعه معانی ذهنی عمل جراحی زیبایی»، نشریه زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۱۱، ش ۴، ص ۴۵۳-۴۷۸.
- [۱۵] رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۲). جامعه روستایی و نیازهای آن، چ ۲، تهران: شرکت سهامی.
- [۱۶] ریتزر، جورج (۱۳۷۴). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- [۱۷] صبوری خسروشاهی، حبیب (۱۳۸۹). «بررسی تفاوت سبک زندگی والدین و فرزندان و چگونگی تبدیل آن به تعارض در خانواده»، رساله دکتری، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- [۱۸] ظریف مرادیان، نسرين؛ زنجانی‌زاده، هما (۱۳۹۵). «مطالعه کیفی تصمیم‌گیری‌های زنان در رابطه با جراحی‌های زیبایی (با رویکرد نظریه مبنایی)»، دوره ۷، ش اول، ص ۱۷۹-۲۰۲.
- [۱۹] عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۱). «مطالعه جامعه‌شناختی گرایش به زیبایی با عمل جراحی پلاستیک و عوامل مرتبط با آن (مورد مطالعه: زنان و دختران ۶۴-۱۶ ساله شهر تبریز)»، جامعه‌شناسی کاربردی، س ۲۳، ش ۳، ص ۱۲۳-۱۴۰.
- [۲۰] فاتحی، ابوالقاسم؛ اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۷). «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن»، مطالعات راهبردی زنان، ش ۴۱، ص ۹-۴۲.
- [۲۱] فانی، نجمه؛ اسدی داوودآبادی، محمدحسین؛ علی روشنایی (۱۳۹۹). «تحلیل تحول تاریخی گفتمان‌های زیبایی و تأثیر آن بر حیات زن ایرانی»، پژوهش‌نامه زنان، دوره ۱۱، ش ۳۲، ص ۱۲۱-۱۴۱.

- [۲۲] قادرزاده، امید؛ خالق‌پناه، کمال؛ خزایی سارا (۱۳۹۳). «تجربه‌های زنانه از جراحی زیبایی (مطالعه کیفی دلایل و پیامدهای جراحی زیبایی)»، نشریه زن در توسعه و سیاست، دوره ۱۲، ش اول، ص ۱-۲۰.
- [۲۳] قاسمی، افسانه (۱۳۹۶). «مطالعه کیفی نگرش و ادراکات زنان از بدن با تأکید بر جراحی‌های زیبایی»، جامعه‌شناسی کاربردی، س ۲۸، ش ۴، ص ۱۷۳-۱۹۳.
- [۲۴] کوهی، کمال و همکاران (۱۳۹۰). «تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان»، مطالعات اجتماعی و روان‌شناختی زنان، مقاله ۳، دوره ۹، ش ۳، ص ۵۸-۳۵.
- [۲۵] کیوان‌آرا، محمود؛ قربانی، رسول؛ ژیان‌پور، مهدی (۱۳۸۹). «قشریندی اجتماعی و اصلاح بدن: جراحی زیبایی به مثابه نماد پایگاه اجتماعی»، مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان)، دوره ۱۲، ش ۴۷، ص ۷۳-۹۸.
- [۲۶] گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص در جامعه جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- [۲۷] لاور، رابرت اچ (۱۳۷۳). دیدگاه‌هایی درباره دگرگونی اجتماعی، ترجمه کاووس سیدامامی، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- [۲۸] محمودی، یسری؛ محدثی گیلوایی، حسن (۱۳۹۶). «مطالعه جامعه‌شناختی صنعت بدن (مطالعه کیفی دلایل و پیامدهای جراحی‌های زیبایی زنان ساکن شهر تهران ۱۳۹۵)»، زن در توسعه و سیاست، دوره ۱۵، ش ۴، ص ۵۲۳-۵۴۷.
- [۲۹] مختاری، مریم؛ عنایت، حلیمه (۱۳۹۰). «نقش نگرش‌های جنسیتی در پیدایش تصور بدنی زنان (مطالعه موردی: زنان تحت عمل جراحی زیبایی در شهر شیراز)»، زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۹، ش ۳، ص ۶۷-۸۷.
- [۳۰] میشل، آ. (۱۳۷۶). پیکار با تبعیض جنسی. ترجمه: م، ج؛ پوینده، تهران: آگاه.
- [۳۱] نجم‌آبادی، افسانه (۱۳۹۸). زنان سیبیلو و مردان بی‌ریش؛ نگرانی‌های جنسیتی در مدرنیته ایرانی، چ ۶، تهران: تیسرا.
- [۳۲] نوغانی محسن؛ مظلوم خراسانی، محمد؛ ورشوی، سمیه (۱۳۹۸). «عوامل اجتماعی مؤثر بر انجام جراحی زیبایی زنان»، مطالعات اجتماعی- روان‌شناختی زنان (مطالعات زنان)، دوره ۸، ش ۴، ص ۷۵-۱۰۱.
- [۳۳] هاشم‌نژاد، حسین؛ نعمتی، سید جواد (۱۳۹۰). «زیبایی‌شناسی در فلسفه صدرالمآلهین»، نشریه فلسفه، دوره ۳۹، ش ۲، ص ۱۳۷-۱۶۲.
- [۳۴] هنسن، جوزف؛ رید، ایولین؛ آلیس واترز، ماری (۱۳۸۶). آرایش، مد و بهره‌کشی از زنان، ترجمه افشنگ مقصودی، تهران: گل‌آذین.
- [35] Baker-Pitts, C. (2008). "Symptom or Solution? The Relational Meaning of Cosmetic Surgery for Women". A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. NewYork University School of Social Work.
- [36] Bourdieu, P (2002). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Translated by Richard Nice, Routled & Keagan Paul.
- [37] Bourdieu, P. (1984). *Distinction*, Cambridge, M.A. Harvard University Press.

- [38] Davis, Kathy, 2003. "Surgical Passing: Or Why Michael Jackson's Nose Makes us Uneasy", *Feminist Theory*, n.4.
- [39] Giddens, Anthony (2003). *Sociology, 5th Edition*, Cambridge: Polity Press.
- [40] Goffman, Erving (1959). *The presentation of Self in Every Day Life*, Doubleday Anchor Books, Doubleday and Company, Inc, New York: Garden City.
- [41] Grogan, S. (2006). "Body Image and Health, Contemporary Perspective". *Journal of Health Psychology*. Vol. 11, No. 4, PP.523-530.
- [42] Grutter, J. K. (2006). *Asthetik der Architektur: Grundlagen der Architektur*. (J. Pakzad, & A. Homayun, Trans), Tehran: Shahid Beheshti University Publication.
- [43] Hancock, P. et al. (2000). *The body culture and society*, Buckingham: Open University Press.
- [44] Jean, F. n (2000). "A Qualitative Study of Body Image in Lesbian Women". A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- [45] Johansson, T. (2000). *Social psychology and modernity*, Buckingham: Open University Press.
- [46] Latham, Melaniew, (2008). *The shape of things to come: Feminism, regulation and cosmetic surgery*, Medical Law review, 16, autumn.
- [47] Luo, W. (2008). "Aching For The Modern Body: Chinese Women's Consumption of Cosmetic Surgery". A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. Department of Communication. University of Utah
- [48] Norris, Pippa and Ronald Inglehart (2004). *Scared and Secular: Religion and Politics Worldwide*, Cambridge: Cambridge University Press.
- [49] Schilder, P.C. (1950). *The Image and Appearance of The Human Body*. New York: International University Press.
- [50] Shilling, C. (1993). *The Body and Social Theory*, London, Sage.
- [51] Song, Julie (2003). "Saving Face: Asian American Women and the Politics of Cosmetic Surgery", Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Atlanta Hilton Hotel, Atlanta, GA, Aug 16, online at: http://www.allacademic.com/meta/p107479_index.html.
- [52] Turner, Bryan, S (1994). *Regulating Bodies: Essays in Medical Sociology*. London: Routledge.
- [53] Turner, Bryan, S (1996). *Body and Society* (Explorations in Social theory), London: sage