



Understanding the Socio-Cultural Context of Bodily Management and the Phenomenon of Emulation of Female Cinema Stars in Iran: A Case Study of Women Attending Clinics in District 5, Tehran

Zeinab Ebrahimi  PhD student of sociology, Center Branch, Central Tehran Azad University, Tehran, Iran

Zahra Ghasemi  Assistant professor of Department of Sociology, Faculty of Social Sciences and Media Studies, Islamic Azad University of Tehran Center, Tehran, Iran

Introduction

With the shift from traditional to modern society, significant socio-cultural transformations have brought about remarkable transformations in both the concept of the body and related approaches. Body management practices have evolved into a whole new dimension that has experienced profound alterations. These transformations are so profound that they have given rise to a scientific domain solely devoted to the study and understanding of the concept of body management. Modern society is teeming with vast amounts of data pertaining to the body, spurring social researchers to delve into the intriguing domain of body management patterns. These studies, undertaken over the last few decades, have led to a myriad of investigations centered upon this very theme.

Within contemporary societies, female cinema stars occupy a highly sought-after and idealized position in the sphere of body management. The cinema industry harnesses the power of women and men who exude specific fashion trends with the aim of captivating audiences and amassing profits. The principal objective of this research is to investigate to what extent women residing in Tehran

* Corresponding Author: zah.ghasemi@iauctb.ac.ir

How to Cite: Ebrahimi, Z., Ghasemi, Z. (2023). Understanding the Socio-Cultural Context of Bodily Management and the Phenomenon of Emulation of Female Cinema Stars in Iran: A Case Study of Women Attending Clinics in District 5, Tehran, *Journal of New Media Studies*, 9(36), 1-36. DOI: 10

emulate the body management practices employed by female cinema stars.

Methodology

The study in question adopts a qualitative methodology known as Grounded Theory, which brings together the Paradigmatic Model of Strauss and the Constructing Grounded Theory Model proposed by Kathy Charmaz. Utilizing this approach, this research employs tools such as in-depth interviews and observation for data collection, which are developed and fine-tuned as the study unfolds.

For this study, the targeted participants are women who receive treatment in beauty clinics situated in District 5 of Tehran. To select participants, the study employs two sampling methods: purposive non-probability sampling and theoretical sampling. The sample size is deliberately chosen to be sufficiently large in order to achieve theoretical saturation, meaning that the sampling process persists until no significant new insights are gained from adding additional samples to the study.

During the data categorization and coding process, the initial step involves extracting phrases, explanations, sentences, and signaling words or phrases, as they serve as evidence that the interviewees have attempted to differentiate and label their body management practices, or to give further explanation on their body-related behaviors. This process is conducted through an open coding approach, which means that no rigid classification is imposed on the data and that the classifications emerge organically from the data itself.

Subsequently, the identified codes are combined based on shared semantic themes. Afterwards, based on common features of grouped phrases within each theme, a hierarchical process is undertaken to unveil related themes, essential patterns, and ultimately, central themes. In the final phase of this research, the extracted themes are compared to the portrayal of female cinema stars' body management styles in their movies and on social media.

Findings

The target population of this research consists of 14 female participants, ranging between 17 to 68 years old, who have undergone at least one cosmetic surgery on different parts of their face and body. All participants in this study have chosen to undergo cosmetic surgery

of their own accord. The primary model derived from this research aims to explore the sociological aspects of body management and the process of pattern replication in Iranian cinema, as seen in the case of female cinema stars.

The data analysis process has employed open coding and axial coding methodologies suggested by the Paradigmatic Model of Strauss and Constructing Ground Theory Model proposed by Kathy Charmaz, where open coding was applied as the first step, followed by axial coding as the second step.

A total of 25 axial codes were ultimately extracted. These codes were subsequently grouped into four overarching categories: antecedent conditions, facilitating conditions, interventions, and outcomes and strategies, as well as consequences.

Causal conditions encompass events and situations that precede and contribute to the emergence of specific phenomena. These causal conditions are generally classified into four main categories:

Causative Conditions: Events or circumstances that precipitate an event. Causative conditions are typically grouped into four primary categories. A significant antecedent condition influencing the decision to undergo cosmetic surgery is the media's competitive nature.

Contextual Conditions: A set of characteristics that are closely associated with a particular phenomenon, reflective of the setting in which the event occurs. Antecedent and facilitating factors influencing the rise in cosmetic surgery rates encompass social pressures. These pressures are significant elements within the broader context where interventions take place.

Intervening Conditions: Interventions involve procedures, practices, or strategies implemented to handle, control, or respond to a phenomenon. Several survey participants resort to cosmetic surgery as a strategy to garner attention and prominence.

4. Outcomes and Strategies: This category pertains to the outcomes, outputs, or consequences of actions and responses. These encompass increased social acceptance, reduced political and social engagement, elevated self-confidence, coping with aging issues, higher chances of success, amplified social stature, augmented income through social networks, aesthetic preferences, and the fulfillment of beauty standards.

Results

Social competition for beauty does not merely exist in the real world but is also amplified in the perceptions of female audiences through a form of media-induced competition. In essence, the competition for beauty is solidified within a reciprocal and dynamic relationship between the media and the social world. Cultural and social patterns, such as spiritual ownership, symbolic competition, and extravagant consumption, significantly influence individuals' media consumption and consequent interpretations.

Actresses featured in both national and international media function as representatives of other social actors who serve as points of interest and competition in the realm of cosmetic surgery discourse. Some individuals tend to fixate solely on actresses' facial beauty, while overlooking other aspects of their appearance and character. Another significant causal condition is the negative perception of one's body, which is fostered by the media's influence. Discontent with one's life and the perception of certain problems as irreversible contribute significantly as antecedent factors that can lead to the decision to undergo cosmetic surgery.


Furthermore, the progress of medical science has significantly contributed to the phenomenon of cosmetic surgery, as the media has allowed cultural and social acceptance of this trend. Concurrently, advances in medicine have made it easier than ever to satisfy these desires and cater to individuals' aesthetic goals. The trend of imitating the cosmetic surgery procedures of movie stars can be observed through the use of several strategies: garnering public attention, concealing one's true self, increasing social media followership, and closely monitoring and controlling one's body.

Keywords: Body Management, Cosmetic Surgeries, Eyes and Media Eyes, Movie Stars.



تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و الگوپذیری از ستاره‌های زن سینمای ایران مطالعه موردی زنان مراجعه کننده به کلینیک‌های منطقه پنج تهران

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، واحد مرکز، دانشگاه آزاد تهران مرکز، تهران، ایران

زینب ابراهیمی 

استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران

زهرا قاسمی *

چکیده

هدف از این مقاله تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و الگوپذیری از ستاره‌های زن سینمای ایران است. روش این تحقیق کیفی و نظریه مبنایی یا گرنند تئوری است؛ که از تلفیق دو مدل پارادایم اشتروس و مدل نظریه مبنایی کیتی چارلز بهره می‌گیرد. رویه‌ی تحلیل داده‌های گردآوری شده، تحلیل موضوعی یا تماتیک است. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه عمقی و مشاهده است که حین انجام پروژه طراحی و تکمیل می‌شود. جامعه آماری این تحقیق زنانی هستند که به کلینیک‌های زیبایی مناطق ۵ تهران مراجعه می‌کنند روش نمونه‌گیری از دو روش نمونه‌گیری غیراحتمالی آگاهانه و نمونه‌گیری نظری بهره می‌گیریم. حجم نمونه این تحقیق ۱۴ زن بین ۱۷ تا ۶۸ سال هستند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، مخاطبان به‌نوعی دچار چشم و هم‌چشمی رسانه‌ای هستند. آن‌ها به دنبال هم‌رنگی با بازیگران و سلبریتی‌های سینمایی هستند. البته شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر متفاوتی این پدیده را تشدید و تسهیل می‌کنند. از شرایط عمده‌ای که می‌توان نام برد، فشارهای اجتماعی است. تصور منفی از بدن از مؤلفه‌های مداخله‌گر دیگر است که خود رسانه‌ها در به وجود آمدن نقش بسزایی دارند. نارضایتی از زندگی و غیرقابل حل بودن بعضی مشکلات نیز از شرایط زمینه‌ای روی آوردن به پدیده جراحی‌های زیبایی می‌باشد. فرد که نمی‌تواند مشکلات پایه‌ای خود را حل کند با روی آوردن به پروژه‌های زیباسازی حواس خود را به موضوعات کم‌عمق تری جلب می‌کند.

کلیدواژه‌ها: مدیریت بدن، جراحی‌های زیبایی، چشم و هم‌چشمی رسانه‌ای، ستاره‌های سینمایی.

* نویسنده مسئول: zah.ghasemi@iauctb.ac.ir

۱. مقدمه

در گذار از جامعه سنتی به جامعه مدرن شاهد تغییر و تحولات عظیمی در زندگی اجتماعی هستیم که مفهوم بدن و رویکردهای مرتبط با آن از جمله مفاهیمی است که تغییراتی بنیادینی را تجربه کرده است تا جایی که علم مدیریت بدن در راستای این مفهوم شکل گرفته است. علم مدیریت بدن به معنای امروزی آن در جامعه‌شناسی سابقه زیادی ندارد. با مطالعه جامعه‌شناسی کلاسیک در حوزه بدن درمی‌یابیم که این حوزه مفهوم کالبدی انسان را کنار نگذاشته است، اما چندان بر آن تأمل نمی‌کند، مثلاً از نظر دکارت اساساً انسان چیزی نیست جز ذهن و فاعل شناسا و انسان در دستگاه دکارتی به جسمی ماشینی بدل می‌شود که تحت سیطره روح است و به عبارت دیگر انسان‌ها بدن‌هایی دارند. برخلاف این دیدگاه، دیدگاهی است در قرن بیست که معتقد است انسان‌ها بدن‌هایی هستند و بدن نه به مثابه ابژه که خود سوژه است؛ که در این رویکرد می‌توان به مرلو پونتی اشاره کرد، وی معتقد است که انسان از اساس، بدن‌مند است و اساساً بدن است و در حقیقت هرگونه ادراک، جای گرفته در بدن است. از این زمان به بعد شاهد مطالعات تخصصی در این حوزه هستیم. تا جایی که گافمن معتقد است بدن انسان اولین ابزاری برای تعامل چهره به چهره و یک توانایی ضروری برای فعالیت‌های پیچیده ارتباطی است (مهری و دیگران، ۱۳۹۰).

کنترل بر بدن و توجه به ترکیب، تزیین و هیبت ظاهری و بیرونی آن ابزاری است که به کنشگران اجتماعی امکان می‌بخشد روایت مشخصی از هویت شخصی را حفظ کرده و آن را در معرض تماشای دیگران قرار دهند. معیارها و استانداردهای جامعه و ایده آل‌های معرفی شده در رسانه‌ها و یا دیگر عوامل اجتماعی کننده، تصویر ذهنی از وضعیت جسمانی افراد در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد و ارزیابی افراد از قضاوت‌های هنجاری نسبت به ویژگی و شاخص‌های فیزیکی بدنشان، بر رضایت یا نارضایتی آن‌ها نسبت به آن تأثیر می‌گذارد (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱).

گیدنز معتقد است که مدیریت بدن به مثابه عرصه‌ای که گزینشگری انسان مدرن را به

نمایش می‌گذارد، هم موجب تمایزبخشی و هم راهی برای وانمودسازی تعلق گروهی، پایگاهی و شغلی است. ظرفیت بدن و رفتارهای بدنی برای حمل این داده‌های اجتماعی سبب شده است تا محققان اجتماعی در چند دهه اخیر به الگوهای مدیریت بدن علاقه‌مند شوند و پژوهش‌های زیادی حول این موضوع شکل گرفته است (گیدنز، ۱۳۸۷).

در مدرنیته متأخر، نوع مدیریت ظاهر به‌عنوان نماد تمایزبخش افراد درک می‌شود و معنای هویتی آنان از این منظر مورد قضاوت قرار می‌گیرد. از زمان ظهور زیبایی به شکل مدرن آن، افراد به جراحی زیبایی نه تنها به‌عنوان شیوه‌ای برای ارتقای ظاهرشان بلکه به‌عنوان ابزاری برای توانمندسازی آنان برای کاهش یا حذف علائمی که به اعتقاد آن‌ها، آن‌ها را دیگری قرار می‌دهد می‌نگرد، دیگری‌ای که از گروه قومی یا نژادی مسلط و مطلوب‌تر جامعه متمایز است (قادری و سیفی، ۱۳۹۲).

یکی از گروه‌هایی که در جوامع مدرن در زمینه مدیریت بدن، گروه مطلوب و ایده‌آل در نظر گرفته می‌شوند ستاره‌های سینمایی هستند، سینما با بهره‌گیری از زنان و مردانی که با مدهای خاصی به نمایش می‌گذارند، به دنبال جذب مخاطب و درآمدزایی است؛ و زنان و مردانی که در سینما تبدیل به ستاره شده‌اند با توجه به امکانات شبکه‌های اجتماعی، به تبلیغات گسترده‌ای از خود می‌پردازند.

ستاره‌های سینمایی بروزترین مدهای لباس، مدهای آرایشی، طرز حرف زدن و حرکات بدن و ... به نمایش می‌گذارند. در این تحقیق محقق به دنبال بررسی این است که شهروندان زن تهرانی تا چه اندازه از ستاره زن سینما در مدیریت بدن خود الگوبرداری می‌کنند.

۲- پرسش‌های تحقیق

- بستر و شرایط الگوبرداری از سبک‌های مدیریت بدن ستاره‌های زن سینمای ایران در زنان منطقه ۵ چیست؟
- استراتژی زنان از الگوبرداری از سبک‌های مدیریت بدن ستاره‌های زن سینمای ایران در منطقه ۵ چیست؟

- علل الگوبرداری از سبک‌های مدیریت بدن ستاره‌های زن سینمای ایران در زنان منطقه ۵ چیست؟
- پیامد الگوبرداری از سبک‌های مدیریت بدن ستاره‌های زن سینمای ایران در زنان منطقه ۵ چیست؟

بدن:

بدن انسان ماهیتی زیستی دارد که حاصل تولیدمثل انسانی و تکثیر سلولی است و همراه با نظام روانی و ذهنی عمل می‌کند. بدن از بدو تولد تا مرگ، در بستر زمانی، فضایی و زیست‌محیطی رشد می‌کند. از این رو تن آدمی به همان اندازه که ماهیتی زیستی دارد، بنیان اجتماعی نیز دارد. مختصات و ویژگی‌های بدن در تعیین موقعیت اجتماعی افراد نقش دارد و در تولید، مصرف و بازتولید اجتماعی دخیل است. از نظر سازه‌گرایان اجتماعی، بدن انسان عنصری مادی است که تحت نفوذ رویه‌ها، زمینه‌ها و گفتمان‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت، انتظارات اجتماعی در ساختار بدن و قابلیت‌های جسمانی آن واقعاً تأثیر می‌گذارد. (جواهری، ۱۳۸۷)

بدنمندی:

در رویکرد پدیدارشناسانه، بدن فارغ از قواعد و استدلالات عقلی، پدیداری تلقی می‌شود که سوژه را در معرض تجربه قرار می‌دهد. در این رویکرد بحث بر سر نسبت سوژه با بدن و جهان، نه بر بنیاد هستی‌شناسی سوژه و نه بر اساس شناخت او از جهان، بلکه بر اساس تجربه و مجاورت او با جهان است.

در فرانسه هر تنز (۱۹۱۵-۱۸۸۲)، موس (۱۹۵۰-۱۸۷۲) و ژنپ (۱۹۵۷-۱۸۷۳) اولین انسان‌شناسانی بودند که تلاش کردند به ورای تعریفی ساده از مناسک و فنون بدنی دست یابند. هر تنز در مقاله برتری دست راست توضیح می‌دهد در حالی که شباهتی کامل‌تر از دو دستمان نیست، به همان اندازه هم ناهمانندی مابین آن‌ها وجود دارد. گویی که دست راست حق ویژه و امتیاز مخصوصی دارد و دست چپ در مقابل حقیر شمرده می‌شود و تنها

تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و الگوپذیری از ستاره‌های زن سینمای ایران ...؛ ابراهیمی و قاسمی | ۴۰۳

نقش کمکی کوچکی دارد و به تنهایی هیچ کاری نمی‌تواند انجام دهد. او بیان می‌دارد که دست‌ها قطبی بودن و تضاد جهان را در بدن نمادسازی می‌کنند. تضاد خوبی و بدی، زندگی و مرگ، مرد و زن، نور و تاریکی، درون و برون، مقدس و نامقدس هرگز داده‌هایش را نه تنها از تشریفات و آیین‌های مذهبی سلطنت، هندو و ماورای به دست می‌آورد، بلکه از زبانشناسی هندواروپایی، اسطوره‌شناسی مسیحی و فرهنگ معاصر مردم فرانسه نیز بهره می‌جوید. وی به این نکته اشاره می‌کند که این ایده دوگانه انگاری به پیتاگوراس، فیلسوف یونانی می‌رسد. نکته اصلی برای هرگز این بود که الگوهای تفکر در بدن بازتاب می‌یابد. کیهان‌شناسی، جنسیت و اخلاق بدن را تقسیم می‌کنند. بدن فیزیکی، بدنی اجتماعی هم هست. ژنپ یک‌قدم جلوتر می‌رود و بر این امر تأکید می‌کند که چگونه جهان اجتماعی مهر خودش را بر روی بدن حک می‌کند و همچنین باعث دگرگونی‌های فیزیکی بدن هم می‌شود. از نظر ژنپ زندگی هر فردی در هر جامعه‌ای مجموعه‌ای از گذرگاه‌ها است. تولد، ازدواج، حاملگی، پدیری و مادری، مرگ. برای همه این گذرگاه‌ها مراسم‌هایی هست. مناسک گذار (جدایی، انتقال و درآمیختگی) که از طریق آن‌ها مردم جدید با نقش‌های جدید به وجود می‌آیند؛ اما این مراحل ضروری اجتماعی، فیزیکی (جسمانی) هم هستند و با خوردن و آشامیدن، تزئینات و لباس‌ها، آرایش مو، نقاشی بدن، خال‌کوبی‌ها و زخم زدن‌ها و قطع عضوها در فرهنگ‌های گوناگون نشان‌دار می‌شوند. شخص جدید با نقش جدید نیاز به یک بدن جدید دارد که بدین شیوه‌ها نمادگذاری می‌شود. در نهایت فرد و جامعه در یکدیگر بدنمند می‌شوند. (امیری، ۱۳۹۰)

مدیریت بدن:

هر فرد دارای دو تصویر از بدن خود است که یکی معرف وضع موجود و دیگری مبین وضع مطلوب یا آرمانی بدن است (پور آقاجان و دیگران، ۱۳۸۷). اختلاف بین تصویر موجود از بدن با تصویر آرمانی از آن می‌تواند به درجات مختلفی برای فرد دردسرساز یا مشکل‌آفرین گردد و به تبع آن امکان بروز انواع اختلالات روانی را نیز پیش آورد

(مختاری امیر مجدی و دیگران، ۱۳۸۱). اهمیت تصویر آرمانی از بدن عمدتاً در نحوه مدیریت ظاهر و نیز الگوی مصرفی که معطوف به اثرگذاری بر این ظاهر است، نمایان می‌شود (ذکایی، ۱۳۸۴). در اینجا ارتباط بین تصویر آرمانی از بدن و هویت فردی نیز باید مورد توجه قرار گیرد؛ زیرا همان‌گونه که گیدنز اشاره می‌کند، بدن را می‌توان آینه‌ای برای باز نمود تمایزها در سبک زندگی و اشکال هویتی در نظر گرفت. (گیدنز، ۱۳۷۸). مدیریت بدن به معنای نظارت و تغییر مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. این مفهوم به کمک معرف‌های کنترل وزن، جراحی پزشکی، میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی سنجیده شده است (آزاد و چاوشیان ۱۳۸۱).

جامعه‌شناسی بدن:

جامعه‌شناسی بدن شاخه‌ای از جامعه‌شناسی است که ماهیت اجتماعی جسمانیت انسان، تولید اجتماعی بدن، نمایش اجتماعی بدن، گفتمان‌های حاکم بر بدن، تاریخ اجتماعی بدن و تعامل پیچیده میان بدن، جامعه و فرهنگ را بررسی می‌کند. درک جهان حاصل درونی شدن نشانه‌های اجتماعی و سپس بازخوانی و به کارگرفتن آن‌ها به وسیله کنشگران اجتماعی، از خلال یک بدن انجام می‌گیرد. بنابراین بدن را باید محوری دانست که امکان درک نسبت با جهان را به وسیله انسان ممکن می‌کند. موجودیت انسان ایجاب می‌کند که وی نظام حسی، حرکتی، اندامی و غیره خود را به جریان درآورد؛ و او این امر را به گونه‌ای انجام می‌دهد که درون یک گروه از لحاظ اجتماعی به نشانه‌گذاری‌ها و ادراک به وسیله کنشگران اجتماعی در هر شرایط از زندگی جمعی، امکان دهد. جهان خود را از خلال شکوفایی حس‌ها به ما می‌شناساند. هیچ چیزی در ذهن ما وجود ندارد که ابتدا از خلال حس‌هایمان نگذشته باشد. هر دریافتی، پژوهشی است از هزاران پژوهش دیگر و جهانی که احاطه‌اش کرده است، جهانی آکنده از بی‌نهایت گزاره لذت (لوپرتون، ۱۳۹۲).

۳- پیشینه موضوع

طالب دوست و دیگران در تحقیق که با عنوان طراحی الگوی آسیب‌شناسی رسانه‌های اجتماعی مجازی بر اساس گسترش ریسک‌پذیری جنسی و مدیریت بدن در نوجوانان می‌باشد. مواد و روش‌ها روش پژوهش رویکردی ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی (آمیخته) از نوع اکتشافی می‌باشد. جامعه آماری خبرگان و کلیه نوجوانان ۱۵ تا ۱۹ ساله شهر قوچان که در اینستاگرام حساب کاربری داشته و از اینستاگرام استفاده کرده می‌باشد که جهت نمونه‌گیری برای خبرگان با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع هدفمند و گلوله برفی ۳۰ نفر و برای کلیه نوجوانان روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای ۳۱۳ نفر انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته مشتمل بر ۴۰ سؤال و پرسشنامه چند ماده‌ای محقق ساخته که از سوالات و پاسخ‌های مصاحبه استخراج شد می‌باشد. روایی پرسشنامه با استفاده از تحلیل عامل مورد تأیید و پایایی آن مناسب گزارش شد. یافته‌ها با آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی، t مستقل و آنالیز واریانس یک راهه برای مقایسه اطلاعات دموگرافیک آزمودنی‌ها تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که با توجه به نتایج آزمون فریدمن مقدار χ^2 دو در سطح معنادار نشان داد و بیانگر این است میزان میانگین هریک از ابعاد و مؤلفه‌های مکنون رسانه‌های اجتماعی مجازی (اینستاگرام) بر اساس گسترش ریسک‌پذیری جنسی در نوجوانان متفاوت می‌باشد. رتبه‌بندی یا اولویت‌بندی هریک از شاخص‌ها نشانگر این است که تغییر ارزش‌ها و باورهای انسانی و گرایش به جنس مخالف دارای بیشترین میانگین می‌باشد و آگاه کردن والدین دارای کمترین میانگین می‌باشد. نتیجه‌گیری در نهایت یافته‌ها نشان داد که بین کاربران اینستاگرام از لحاظ ریسک‌پذیری جنسی و مدیریت بدن تفاوت معنی‌داری وجود داشت. بدین ترتیب که وضعیت ریسک‌پذیری جنسی زن و مرد و مدیریت بدن زن و مرد به لحاظ آماری تفاوت معناداری داشتند و میانگین ریسک‌پذیری جنسی و مدیریت بدن کاربران اینستاگرام زنان بیشتر از مردان بود (طالب دوست و دیگران، ۱۴۰۲).

جمال محمدی و سمیرا نوروزی در تحقیقی با عنوان مطالعه کیفی سبک‌های جدید

مدگرایی در پوشش به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین میدان‌های نزاع بر سر بدن عمومی در فضاهای همگانی پرداخته است. سوژه‌های مورد مطالعه از میان دختران ۱۴ تا ۳۰ سال شهر سنج انتخاب شده‌اند که پرسه زنی در فضاهای همگانی را به‌عنوان فعالیت معمولی خود معرفی نموده‌اند. داده‌ها از طریق مصاحبه فردی گردآوری و از طریق تحلیل مضمونی تفسیر شده‌اند. طبق نتایج تحقیق، شش مضمون اصلی از داده‌ها قابل استنتاج است: نقش دوگانه مدگرایی در افشاسازی/پنهان‌سازی هویت؛ انتخاب مد جایگزین به‌عنوان راهی برای پس زدن رمزگان سنتی پوشش؛ کارکرد مد در بازتولید دوگانه تمایز/ادغام؛ استفاده از سبک‌های مدگرا برای نمایش پرستیژ و گشودگی فردی؛ مدگرایی راهی برای تصرف فضاها؛ و جایگاه محوری مدگرایی در منازعه بدن خصوصی/بدن عمومی. ترسیم شبکه مضامین و خرده مضامین همبسته آن‌ها بیان‌گر آن است که برای دختران جوان، پرسه زنی در فضاهای همگانی، پیروی از سبک‌های جدید پوشش، تصرف فضاها، متمایز کردن خویش از نسل قدیم و تلاش برای مدیریت بدن خود در فضاهای عمومی جملگی اجزاء به‌هم پیوسته شکلی از زیستن هستند که می‌توان ذیل مقوله هسته‌ای «نمایش عمومی وجه مطلوبی از بودن» آن‌ها را نامگذاری کرد. بدین سان، استفاده دختران جوان از سبک‌های جدید لباس درست در لحظه‌ای که به‌قصد نمایاندن هویتی جدید انجام می‌شود عملاً حکم انتخاب نوعی مد جایگزین برای سرپیچی از قواعد قدیمی پوشش را دارد. همین کنش، هم‌زمان، آن‌ها را قادر می‌سازد خود را در مقام اعضای یک خرده‌فرهنگ از فرهنگ کلی متمایز کنند و پرستیژ، شکوه، انعطاف و آراستگی خود را به نمایش بگذارند (جمال محمدی و سمیرا نوری، ۱۴۰۱).

آرمان حیدری و دیگران در تحقیقی با عنوان تأثیر استفاده از رسانه‌های نوین بر مدیریت بدن زنان باشگاهی با میانجی‌گری پذیرش اجتماعی این‌طور مطرح می‌کنند که بدن و مفهوم بدن که در تحلیل‌های جامعه‌شناختی سنتی غایب بود، امروزه، در قلب جامعه‌شناسی، زندگی اجتماعی و خودپنداره هویتی ما قرار دارد. با گسترش رسانه‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی نوین، یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در حوزه مدیریت بدن به ابهام

پیرامون میزان تأثیر نیروهای جهانی یا زمینه‌های محلی مربوط می‌شود. این مقاله با اتکای بر رویکرد جهان-محلی شدن، بر اساس نظریات رابرتسون، گیدنز، راجرز، فیدرستون و پذیرش اجتماعی، تأثیر استفاده از رسانه‌های نوین بر مدیریت بدن را با میانجی‌گری پذیرش اجتماعی در بین زنان باشگاهی شهر نورآباد ممسنی بررسی کرده است. روش تحقیق، پیمایشی، ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه و روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری متناسب با حجم توأم با تصادفی ساده بوده است. بر اساس نتایج تحقیق، بیشترین استفاده زنان از رسانه‌های نوین، به ترتیب، کسب اطلاع و شیوه کاربرد وسایل ورزشی، جستجوی الگوهای تناسب‌اندام و کسب اطلاعات در مورد مد و پوشش (اینترنت)؛ استفاده از شبکه‌های تبلیغ مد، مشاهده برنامه‌های علمی، پزشکی، ورزشی و تبلیغات تجاری (ماهواره) بوده‌اند. در بین شاخص‌های متعدد سازه مدیریت بدن، ورزش و تناسب‌اندام، جراحی و زیبایی بدن و کیفیت پوشش تأثیرگذارترین شاخص‌ها بوده‌اند. با مقایسه میزان تأثیر رسانه‌های نوین و پذیرش اجتماعی بر مدیریت بدن می‌توان گفت رسانه‌های نوین، به میزان چشمگیری، بیشتر از میزان پذیرش اجتماعی موجب افزایش توجه زنان به مدیریت بدنشان در ابعاد مختلف شده‌اند (آرمان حیدری و دیگران ۱۴۰۳).

صادقی و دیگران می‌گویند: جراحی زیبایی از پدیده‌های رایج دهه‌های اخیر است و تصویر بدنی، عاملی کلیدی در گرایش به آن است؛ اما تصویر بدنی، مفهومی چندبعدی است که باید همه‌ی ابعاد آن بررسی گردند. پژوهش حاضر باهدف مطالعه‌ی ابعاد شناختی، هیجانی و رفتاری تصویر بدنی در زنان علاقه‌مند به جراحی زیبایی انجام گرفت. روش اجرا: مطالعه‌ی حاضر یک مطالعه‌ی علی مقایسه‌ای از انواع مطالعات توصیفی بود. نمونه‌ی ۶۰۰ نفری از دانشجویان دختر سنین ۱۸ تا ۳۵ سال از دانشگاه‌های شهر تهران به شیوه‌ی نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند و مجموعه‌ای از پرسش‌نامه‌های مقیاس باورها درباره‌ی ظاهر (BAAS) مقیاس تصویر بدنی (BASS) مقیاس راهبردهای مقابله‌ای مرتبط با تصویر بدنی (BICSI) و مقیاس پذیرش جراحی زیبایی (ACSS) را تکمیل کردند. داده‌های گردآوری شده با روش تحلیل واریانس چندمتغیره تجزیه و تحلیل شد. یافته‌ها:

دانشجویان علاقه‌مند به جراحی زیبایی نسبت به دانشجویان غیرعلاقه‌مند نمرات بالاتری در مؤلفه‌های ارزش‌گذاری ظاهری به‌عنوان مؤلفه‌ی شناختی و نارضایتی بدنی به‌عنوان مؤلفه‌ی هیجانی تصویر بدنی به دست آوردند. در سه مؤلفه‌ی رفتاری تصویر بدنی تنها در راهبرد بازسازی ظاهری بین دو گروه از دانشجویان علاقه‌مند و غیرعلاقه‌مند تفاوت معنادار وجود داشت و در راهبردهای پذیرش و اجتناب بین دانشجویان تفاوتی وجود نداشت ($P < 0/0001$) نتیجه‌گیری: هر سه بعد شناختی، هیجانی و رفتاری در جراحی زیبایی بااهمیت است و زنان علاقه‌مند به جراحی زیبایی نه تنها دچار نارضایتی بدنی هستند بلکه نگرش‌های ناکارآمدی در حوزه‌های ارتباطات بین فردی، پیشرفت شخصی و خودپنداره دارند و از راهبردهای مبتنی بر تغییر بدن استفاده می‌کنند. این یافته‌ها می‌توانند در برنامه‌های پیشگیری و درمان مورداستفاده قرار بگیرند. صادقی نگار و دیگران، (۱۳۹۷).

عباس زاده و همکاران در مقاله با عنوان «مطالعه جامعه‌شناختی نقش مداخله‌گرایانه متغیر پذیرش اجتماعی در تأثیرگذاری رسانه‌ها بر گرایش زنان به زیبایی با عمل جراحی» به مطالعه عوامل جراحی‌های زیبایی پرداختند. طبق این مطالعه افرادی که به این جراحی‌ها اقدام می‌کنند، لزوماً مشکل جسمی ندارند، بلکه اغلب به خاطر ملاک‌های زیبایی قابل قبول در اجتماع که همانا پذیرش اجتماعی می‌باشد، دست به این اقدام می‌زنند. بر این اساس، این تحقیق باهدف سنجش میزان گرایش زنان به زیبایی با عمل جراحی در نظر دارد به بررسی تأثیر عواملی چون پذیرش اجتماعی و رسانه‌ها بر این گونه جراحی‌ها بپردازد. روش تحقیق، پیمایشی بوده و ۳۸۵ نفر به شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی متناسب انتخاب گشته‌اند. روش آماری مورداستفاده، شامل رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر بوده و برای محاسبه ضرایب مسیر از برآوردهای روش ایموس استفاده گردیده است. نتایج تحقیق نشان داد تأثیر متغیر پذیرش اجتماعی بر میزان گرایش زنان به زیبایی با عمل جراحی بیش‌تر از متغیر رسانه‌ها بوده است. هم‌چنین، متغیرهای یادشده توانسته‌اند، ۳۱ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین نمایند (عباس زاده و دیگران، ۱۳۹۳).

رستگار خالد و کاوه در تحقیقی با عنوان زنان و پروژه زیبایی، به بررسی مطالعه

معانی ذهنی عمل جراحی زیبایی پرداخته‌اند. جذابیت جسمانی از جمله موضوعاتی است که در دوران جدید استانداردهای جدیدی پیدا کرده، به طوری که مدیریت بدن، به طور عام و جراحی زیبایی، به طور خاص، اهمیت روزافزونی یافته و طیف وسیعی از رفتارهای گوناگون از بهداشت، بدن‌سازی، رژیم غذایی و... تا انواع گوناگون جراحی را شامل می‌شود. این پژوهش باهدف بررسی معانی ذهنی مراجعه‌کنندگان برای عمل جراحی زیبایی در میان شهروندان تهرانی صورت گرفته است. مشارکت‌کنندگان این پژوهش را ۲۶ نفر از دختران مراجعه‌کننده تشکیل می‌دهند. محققان از رویکرد کیفی نظریه زمینه‌ای و تکنیک جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه عمیق بهره‌جسته‌اند. تحلیل داده‌ها و مدل پارادایمی ساخته‌شده حاکی است گسترش فرهنگ ظاهرگرایی به‌منزله شرایط علی، فرایند جامعه‌پذیری به‌منزله بستر و زمینه و افزایش درگیری فضای ذهنی به‌منزله شرایط مداخله‌گر تأثیرگذارند. مشارکت‌کنندگان با قرار گرفتن در شرایط یادشده، راهبرد بازاندیشی را اتخاذ می‌کنند که در نتیجه آن پذیرش اجتماعی به‌منزله پیامد مطرح می‌شود (رستگار خالد و کاوه، ۱۳۹۲).

۴- مرور نظری

در نظریه فرایند «تمدن‌یابی»، فرایند منضبط ساختن بدن، کنترل رفتارهای پرخاشگرانه و تحول فرهنگ بدن، از عهد عتیق تا دوران معاصر را تبیین می‌کند. از نظر وی، فرایندهای اجتماعی و طبیعی از طریق ظرفیت‌های آموخته‌شده یا نیاموخته‌شده انسان‌ها، در توسعه بدن مداخله می‌کنند. توانایی‌های زبانی و آگاهی به‌وسیله بدن محدود شده‌اند.. به باور نظر الیاس، با گذشت زمان، ابعاد بیشتری از رفتار انسانی، به‌عنوان رفتارهای ناشایست تلقی و به «پشت‌صحنه» زندگی اجتماعی برده شده و در پی آن، آستانه شرمساری نسبت به فعالیت‌های بدن در افراد بالا رفته است.. بدین ترتیب، الیاس رویکرد توسعه‌ای را در مورد بدن می‌پذیرد و تغییرات به وجود آمده در نمای فیزیکی و احساسی بدن را نتیجه فرایندهای تمدن‌سازی در افراد و جامعه می‌داند (خوزه و دیگران، ۱۳۸۵).

ویژگی بدن متمدن در جوامع غربی، «شخصی شدن» و استقلال آن از محیط‌های

اجتماعی و طبیعی است. بدن متمدن توانایی «عقلانی شدن» و اعمال کنترل احساسات عاطفی را داراست و ضمن به نمایش گذاشتن کنش‌های خود و دیگران، ضرورت‌های رفتار مطلوب در موقعیت‌های گوناگون اجتماعی را به شکل قابل قبولی درونی می‌سازد.. فرایند تمدن غرب، مشتمل بر ثبات تدریجی در رفتار انسان و کاستن از تضادها و افزایش چندگونگی‌های مبتنی است.. به نظر الیاس، در فرایند رشد مدنیت، به تدریج تابوهای بدنی ساخته می‌شود. همچنین، نظم حاکم بر بدن، گونه کوچک‌تر نظم حاکم بر جامعه است. درحالی‌که، اجتماع به‌سوی ایجاد محدودیت‌ها و برساختن هویت‌های منفرد پیش می‌رود، افراد نیز می‌کوشند که از محیط اطراف و سایر افراد اجتماع مستقل باشند و بدن نقطه مناسب اعمال این جدایی‌ها است (اباذری، ۱۳۸۱).

از نظر بوردیو، سوژه‌های اجتماعی با داوری‌های خود دسته‌بندی شده‌اند. بدین ترتیب، خود را از دیگران متمایز می‌سازند و موضع آن‌ها در دسته‌بندی‌های عینی آشکار می‌شود. به ازاین‌رو، خوش‌ذوقی‌ها و بد ذوقی‌های هر کس به مسیر اجتماعی بستگی دارد. این سلاقی همچون مهری اجتماعی عمل می‌کند که تعلق اجتماعی عامل را به گروهی آشکار می‌سازد. طبقه اجتماعی، قریحه فرهنگی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و افراد در خلال این فرایند، مدعی «تمایز»، «برتری» و «مشروعیت» برای خود می‌شوند (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۹).

مکتب کنش متقابل نمادی از جمله مکاتبی هست که بدن را به‌عنوان موضوع مباحث خود قرار داده است، گافمن از سرشناس‌ترین اعضای این مکتب بر این نکته تأکید می‌کند که بین خود اجتماعی و یا هویت اجتماعی با خود واقعی فاصله وجود دارد. وی برداشت از «خود» را با رهیافت نمایشی تشریح می‌کند. گافمن با رویکرد نمایشی خود نقش‌های اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی را تنها نمایش‌هایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند. به عقیده‌ی او خود افراد به‌وسیله‌ی نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها اجرا می‌کنند شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد. گافمن «خودی» را که باید در کنش‌های متقابل زندگی روزمره در نقش‌های گوناگون خلق شود، بسیار آسیب‌پذیر می‌داند؛ بنابراین برای محافظت

از خود و اجراهای آن در زندگی روزمره مفهوم مدیریت تأثیر گذاری را مطرح می‌کند. وی در پرداخت این مفهوم چنین ادعا می‌کند که افراد در هنگام کنش متقابل می‌کوشند جنبه‌ای از خود را نمایش دهند که دیگران پذیرفته باشند؛ (گافمن ۱۳۸۶). نادیده گرفتن صورت از نظر اجتماعی امری بسیار مشکل به نظر می‌رسد. صورت نشان‌دهنده‌ی سن، جنسیت، موقعیت اقتصادی-اجتماعی، سلامتی و حتی شخصیت افراد است. صورت منبع ارتباطات شفاهی و نیز روابط غیر کلامی است. از نظر گافمن صورت در تعامل چهره به چهره و نیز در عملکردهای اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار است. آرایش، وسیله‌ای برای به دست آوردن این نقاب است. تنها در شرایط احساسی شدید، تنهایی یا در حضور دوستان است که نقاب آرایش صورت کنار می‌رود و صورت خصوصی یا همان شخص واقعی ظاهر می‌گردد (فاتحی و دیگران، ۱۳۸۷).

گیدنز معتقد است بدن فقط نوعی موجودیت ساده نیست بلکه به‌عنوان وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال و رویدادهای برونی استفاده می‌شود، او نیز مانند گافمن معتقد است که بیشتر مردم چنان در پیکرهایشان جذب شده‌اند که خود و پیکر خویش را یکی می‌دانند، بدن همچون ابزار یا شیء به نظر می‌آید که خود از پشت‌صحنه آن را به بازی می‌گیرد، رهایی از قید بدن یا شاید ادغام کامل خود و بدن در یکدیگر به صورت جذبه‌های روحانی یکی از آرمان‌های مشترک ادیان جهانی است و از دیدگاه آن‌ها واقعه‌ای مثبت تلقی می‌شود. رژیم‌ها برای هویت شخصی اهمیت اساسی دارند چون عادت‌های رفتاری را با بعضی از جنبه‌های مشهود ظواهر بدن مربوط می‌سازند، آداب و رسوم غذا خوردن، در نفس خود نمایشگاهی از عادت‌های آیینی است ولی در شکل و شمایل بدنی نیز تأثیر می‌گذارند. رژیم‌های مخصوص بدن‌سازی که مستقیماً بر اساس الگوهای ملهم از هراسناکی جسم معین می‌گردد، مهم‌ترین وسایلی هستند که به کمک آن‌ها بازتاب‌های زندگی اجتماعی مدرن بر کانون پرورش یا آفرینش بدن متمرکز می‌شود (گیدنز ۱۳۷۸).

رژیم‌های ویژه‌ی بدن‌سازی و توجه به آراستگی و نظافت جسم طی دوره‌ی اخیر

تجدد بدن را در برابر گرایش‌های بازتابی مداوم، خاصه در شرایطی که کثرت انتخاب وجود داشته باشد، تأثیرپذیر ساخته است. هم برنامه‌ریزی و تنظیم زندگی و هم پدید آمدن گزینه‌هایی که برای انتخاب شیوه‌ی زندگی با رژیم‌های غذایی در آمیخته‌اند، کاملاً کوتاه‌بینانه خواهد بود، اگر این پدیده فقط به‌عنوان تغییر الگوهای آرمانی ظواهر جسمانی یا فقط به‌عنوان تأثیرات بازتابی تبلیغات تجاری تفسیر و تحلیل شود، واقعیت این است ما بیش‌ازپیش مسئول طراحی بدن‌های خویش می‌شویم و هرچه محیط فعالیت‌های اجتماعی ما از جامعه‌ی سنتی بیشتر فاصله گرفته باشد فشار این مسئولیت را بیشتر احساس می‌کند (گیدنز، ۱۳۷۸).

فوکو از سویی عامل توجه بر بدن را سکسوالیته می‌داند، به‌طوری‌که سکسوالیته نشان یا نماد نیست، بلکه اثره و هدف است که از یک سو با به انضباط در آوردن بدن مربوط است و از سوی دیگر با تمام انرژی‌های فراگیری که تولید می‌کند به سامان‌دهی جمعیت‌ها مربوط است. سکس به‌منزله‌ی معیار انضباط‌ها و اصل سامان‌دهی‌ها عمل می‌کند، بر همین اساس در سده‌ی نوزده سکسوالیته در کوچک‌ترین جزئیات زندگی و در رفتارها و رویاها تعقیب شد، سکسوالیته همچنین بدل به درون‌مایه‌ی عملیات سیاسی و دخالت‌های اقتصادی شد و از این طریق به تولیدمثل یا جلوگیری از آن انجامید، سکسوالیته به‌منزله‌ی نشانه‌ی نیروی جامعه که هم انرژی سیاسی و هم توانمندی زیست‌شناختی آن را آشکار می‌کند، مطرح شد (فوکو ۱۳۸۳).

۵- روش‌شناسی

روش این تحقیق کیفی و نظریه‌مبنایی است؛ که از تلفیق دو مدل پارادایمی اشتروس و مدل نظریه‌مبنایی کیتی چارلز بهره می‌گیرد. رویه‌ی تحلیل داده‌های گردآوری‌شده، تحلیل موضوعی یا تماتیک است که از متعارف‌ترین و پرکاربردترین روش تحلیل داده‌های کیفی است. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه عمقی و مشاهده است که حین انجام پروژه طراحی و تکمیل می‌شود. جامعه آماری این تحقیق زنانی هستند که به کلینیک‌های زیبایی

تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و الگوپذیری از ستاره‌های زن سینمای ایران ...؛ ابراهیمی و قاسمی | ۴۱۳

مناطق ۵ تهران مراجعه می‌کنند. روش نمونه‌گیری از دو روش نمونه‌گیری غیراحتمالی آگاهانه و نمونه‌گیری نظری بهره می‌گیریم. حجم نمونه به‌اندازه‌ای است که به اشباع نظری برسیم، یعنی تا جایی فرایند نمونه‌گیری را ادامه می‌دهیم که با اضافه کردن نمونه، چیزی به تحلیل نظری اضافه نشود. طبقه‌بندی و کدگذاری داده‌های مصاحبه‌ای نیز این‌گونه انجام می‌شود که ابتدا در هر مصاحبه عبارات، توضیحات، جملات و اشاراتی را که به‌نوعی حکایت از تلاش افراد مورد مصاحبه برای متفاوت کردن و نامیدن روش‌های خود در مدیریت بدن و توضیح رفتارهای بدنی بود به‌صورت کدگذاری باز استخراج شده و سپس بر اساس مقوله‌های معنایی مشترک گروه‌بندی می‌شوند و در نهایت بر اساس وجوه مشترک عبارات گروه‌بندی شده در هر کدام از مقولات و طی فرایندی سلسله‌مراتبی، تم‌های مرتبط و سیستم‌های اصلی و در نهایت تم‌های مرکزی شناسایی می‌شوند و در مرحله بعد مقوله‌های استخراج شده با خوانشی که از سبک مدیریت بدن ستارگان زن سینمای ایران در فیلم‌هایشان و رسانه‌های اجتماعی به نمایش می‌گذارند، مقایسه می‌شود.

۶- یافته‌های تحقیق

جامعه آماری این تحقیق ۱۴ زن بین ۱۷ تا ۶۸ سال هستند. همگی این زنان حداقل یک جراحی زیبایی روی صورت و بدن خود انجام داده‌اند. این زنان همگی به‌صورت اختیاری و خودخواسته عمل جراحی زیبایی را انجام داده‌اند. مدل اصلی به‌دست آمده از یافته‌ها، به تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و الگوپذیری از ستاره‌های زن سینمای ایران می‌پردازد.

مدل پارادایمی: تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و الگوپذیری از ستاره‌های زن سینمای ایران

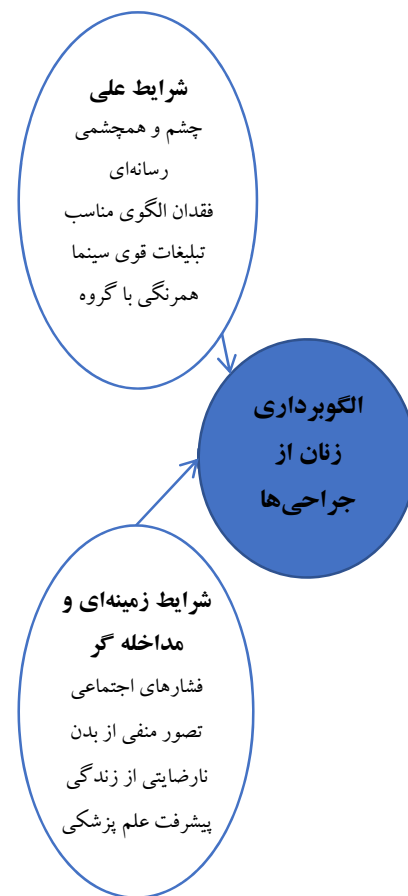


پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین

نتیجه‌گیری

طبق تحقیقات، شواهدی تاریخی برای جراحی زیبایی در دوره‌های کهن وجود دارد. به همین دلیل، برخی معتقدند جراحی زیبایی، برخلاف تصور عام، پدیده‌ای جدید نیست، بلکه عملی است تاریخی به گونه‌ای که در مصر باستان به صورتی گسترده استفاده می‌شده است؛ اما جدید بودن این موضوع در عصر حاضر همه‌گیری و عمومی شدن آن است. اگر در جهان باستان افراد بسیار محدودی در طبقه‌های خاص، دست به عمل زیبایی



می‌زدند در دنیای امروز یک عمل فراگیر است که متعلق به طبقه و گروه خاصی نیست. از مهم‌ترین عواملی که تشدیدکننده این پدیده هستند، وجود رسانه‌ها است. رسانه‌ها در موضوعات مختلف الگوی مخاطبان خود هستند و بازیگران معروف امروزه به‌نوعی رهبران فکری جریان دومرحله‌ای ارتباطات می‌باشند. آن‌ها با در دست‌گیری رسانه‌ها، الگوهای مرجع زیبایی را تعیین می‌کنند.

همان‌طور که از مدل تبیین مشخص است، مخاطبان به‌نوعی دچار چشم و هم‌چشمی رسانه‌ای هستند، آن‌ها به دنبال هم‌رنگی با بازیگران و سلبریتی‌های سینمایی تا حدود زیادی چشم و هم‌چشمی دارند. الگوی اجتماعی چشم و هم‌چشمی‌های زیبایی علاوه بر اینکه در جهان اجتماعی وجود دارد، در دریافت‌های رسانه‌ای مخاطبان زن از طریق نوعی چشم و هم‌چشمی رسانه‌ای تقویت می‌شود. به عبارتی رقابت برای زیبایی توسط چشم و هم‌چشمی‌ها نشانه‌ای در یک رابطه درهم‌تنیده و دوسویه در رسانه‌ها و زندگی اجتماعی تقویت می‌شود. الگوهای اجتماعی عناصر گفتمانی هستند که در دریافت رسانه‌ای افراد تعیین‌کننده است. الگوهای اجتماعی و بلن همان‌طور که تحلیل اجتماعی این را نشان می‌دهد با بسط نظری در اجتماع، عناصر و الگوهای فرهنگی تازه‌ای را مطرح کرده است. مالکیت غیرمادی، چشم و هم‌چشمی رسانه‌ای و مصرف متظاهرانه، الگوهای تازه فرهنگی و اجتماعی هستند که دریافت و تفسیر رسانه‌ای افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. افراد چشم و هم‌چشمی نشانه‌ای با عاملان اجتماعی مردها و مادران (به‌عنوان نسل پیشین) را در جهان رسانه‌ای با عناوین تازه‌ای گسترش می‌دهند. زنان هنرپیشه بازنمایی شده در رسانه‌های داخلی و خارجی، معرفی‌کننده فاعلان اجتماعی دیگری هستند که توسط کنشگران حوزه جراحی‌های زیبایی مورد توجه و چشم و هم‌چشمی قرار می‌گیرند، به‌طوری‌که برخی از آن‌ها توجهشان تنها به زیبایی صورت هنرپیشه‌ها است.

رسانه‌ها به‌عنوان یکی از عوامل اصلی انتخاب و تصمیم‌زنان در جراحی‌های زیبایی تئوریزه شده‌اند و به نظر استوری هر متن تلویزیونی طیف متفاوت و متناقضی از گفتمان‌ها و ضد گفتمان‌های ایدئولوژیک را در دسترس خوانندگان قرار می‌دهند که می‌بایست در

موقعیت خاصی از قرائت به کارانداخته شوند. تولیدات رسانه‌ای می‌تواند رابطه تأثیر و تأثری با جراحی زیبایی صورت و ساختار اجتماعی ایران داشته باشند. همان‌طوری که گیمیلین می‌گوید تصمیم به انتخاب جراحی متأثر از ملاحظات کلاتر فرهنگی چون تعریف زیبایی در جامعه است (ذکائی، ۱۳۸۶).

البته شرایط زمینه و مداخله‌گر متفاوتی این پدیده را تشدید و تسهیل می‌کنند. از شرایط عمده‌ای که می‌توان نام برد، فشارهای اجتماعی است، فشار اجتماعی گروه‌های دوستی، جمع‌های خانوادگی و محیط‌های کاری از جمله مهم‌ترین فشارهای اجتماعی می‌باشند. تصور منفی از بدن از مؤلفه‌های مداخله‌گر دیگر است که خود رسانه‌ها در به‌وجود آمدن آن نقش بسزایی دارند؛ یعنی رسانه‌ها از طرفی تشدیدکننده تصور منفی از بدن مخاطب هستند و از طرف دیگری ارائه‌دهنده الگو می‌باشند. نارضایتی از زندگی و غیرقابل حل بودن بعضی مشکلات نیز از شرایط زمینه روی آوردن به پدیده جراحی‌های زیبایی می‌باشد. فرد که نمی‌تواند مشکلات پایه‌ای خود را حل کند با روی آوردن به پروژه‌های زیباسازی حواس خود را به موضوعات کم‌عمق‌تری جلب می‌کند.

در این میان پیشرفت علم پزشکی نیز کمک زیادی به پدیده جراحی‌های زیبایی کرده‌اند، یعنی رسانه‌ها در جبهه فرهنگی و اجتماعی اذهان را آماده این پدیده کرده‌اند و امکانات پزشکی با پیشرفت خود هرچه تمام‌تر در خدمت این امیال هستند. به‌نوعی رابطه دوسویه مستقیمی بین این دو مؤلفه وجود دارد.

استراتژی‌های بروز پدیده الگوبرداری از جراحی‌های زیبایی ستاره‌های سینمایی را بیشتر می‌توان در جلب توجه عمومی، پنهان کردن خود واقعی، بالا بردن فالوورها در شبکه‌های اجتماعی و نظارت و مراقبت از بدن دید. البته استراتژی مانند اعتراض به فرودستی و مقابله با محدودیت‌های طبقه اجتماعی نیز قابل مشاهده است.

از پیامدهای الگوبرداری زنان از جراحی‌های زیبایی بازیگران سینمای ایران، از دید خود مصاحبه‌شوندگان، پذیرش اجتماعی، افزایش اعتمادبه‌نفس، تقویت پرستیژ اجتماعی و رسیدن به استانداردهای زیبایی است که البته با نگاه عمیق‌تر و سؤالات بیشتر محقق، تحقق

تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و الگوپذیری از ستاره‌های زن سینمای ایران ...؛ ابراهیمی و قاسمی | ۴۱۷

این مؤلفه‌ها را آرمانی می‌داند.


تعارض منافع


تعارض منافع ندارم.

ORCID

Zeinab Ebrahimi

Zahra Ghasemi

 <https://orcid.org/000-0008-4674-5012>

 <https://orcid.org/0009-0007-4845-8781>



منابع

- اباذری، یوسف و حمیدی، نفیسه، (۱۳۸۱)، جامعه‌شناسی بدن و پاره‌ای مناقشات، فصلنامه پژوهش زنان، دوره ۶، شماره ۴، صص ۱۶۰-۱۲۷.
- امیری، امیر، شکرپیگی، عالیه. (۱۳۹۰) مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی (مطالعه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی و پیام نور زنجان، سال دوم، شماره ۳، پاییز.
- آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن، (۱۳۸۱)، بدن به مثابه رسانه هویت، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، شماره ۴، صص ۷۵-۵۷.
- بهار، مهتری و وکیلی قاضی جهانی، محمدرضا (۱۳۹۰). تحلیل گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت. نشریه زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان). دوره ۹، شماره ۱، مسلسل ۳۲.
- بوردیو، پیر، (۱۳۸۱)، کنش‌های ورزشی و کنش‌های اجتماعی، ترجمه محمدرضا فروزنده، فصل-نامه ارغنون، شماره ۲۰.
- جواهری، فاطمه. (۱۳۸۷)، بدن و دلالت‌های اجتماعی و فرهنگی آن. دوره ۹، شماره ۱.
- حیدری، آرمان، دستیار، وحید، جعفری، فاطمه (۱۴۰۱). تأثیر استفاده از رسانه‌های نوین بر مدیریت بدن زنان باشگاهی با میانجی‌گری پذیرش اجتماعی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۸، شماره ۳۲.
- ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۶) جامعه‌شناسی جوانان، تهران: انتشارات آگه.
- ذکائی، محمدسعید و حمیده فرزانه (۱۳۸۷) «زنان و فرهنگ بدن»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال چهارم، ش ۱۱.
- رستگارخالد، امیر و کاوه، مهدی (۱۳۹۲). زنان و پروژه زیبایی (مطالعه معانی ذهنی عمل جراحی زیبایی). نشریه زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان). زمستان، دوره ۱۱، شماره ۴.
- صادقی، نگار، مرادی، علیرضا، حسینی، جعفر، محمدخانی شهرام (۱۳۹۷). فصلنامه پوست و مو، تابستان، دوره ۲، شماره ۹.
- عباس زاده، محمد (۱۳۹۳). مطالعه جامعه‌شناختی نقش مداخله‌گرایانه متغیر پذیرش اجتماعی در تأثیرگذاری رسانه‌ها بر گرایش زنان به زیبایی با عمل جراحی. نشریه زن و جامعه (جامعه‌شناسی زنان). پاییز، دوره ۵، شماره ۳، شماره پیاپی ۱۹.

تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و الگوپذیری از ستاره‌های زن سینمای ایران ...؛ ابراهیمی و قاسمی | ۴۱۹

قادری، طاهره، سیفی، مریم. (۱۳۹۲). عوامل مرتبط با مدیریت نمایشی بدن. شماره ۱۷، زمستان. فاتیحی، ابوالقاسم و اخلاصی، ابراهیم. (۱۳۸۷). مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن (مطالعه موردی: زنان شهر شیراز). سال یازدهم، شماره ۴۱، پاییز.

فوکو، میشل، (۱۳۸۳)، *اراده به دانستن، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده*، تهران: نشر نی. گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

طالب دوست، مریم، امیریور، مهناز، ایمانیا اردبیلی، مسعود (۱۴۰۲). طراحی الگوی آسیب‌شناسی رسانه‌های اجتماعی مجازی بر اساس گسترش ریسک‌پذیری جنسی و مدیریت بدن در نوجوانان. زمستان، دوره ۷، شماره ۲.

لوبرتون، داوید، (۱۳۹۲)، *جامعه‌شناسی بدن*، ترجمه ناصر فکوهی، تهران، نشر ثالث. لویز، خوزه و اسکات، جان، (۱۳۸۵)، *ساخت نظریه‌ی اجتماعی*، ترجمه حسین قاضیان، تهران: نشر نی.

محمدی، جمال (۱۴۰۱)، *مدگرایی و نزاع بر سر بدن عمومی (مورد مطالعه: نسل جوان شهر سنج)* دوره ۲۰، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۱

References

- Abazari, Youssef and Hamidi, Nafiseh, (2012), Sociology of the Body and Some Controversies, *Women's Research Quarterly*, Volume 6, Number 4, pp. 127-160
- Azad Eramaki, Taghi and Chavoshian, Hassan, (2013), Body as a medium of identity, *Iranian Journal of Sociology*, Volume 4, Number 4, pp. 57-75
- Bahar, Mehri and Vakili Ghazi Jahani, Mohammad Reza (2013). Discourse analysis of facial cosmetic surgeries. *Journal of Women in Development and Politics (Women's Research)*. Volume 9, number 1, machine gun 32.
- Bourdieu, Pir, (1381), sports actions and social actions, translated by Mohammad Reza Faruzandeh, *Arghonun Quarterly*, No. 20.
- Heydari, Arman, Dastiyar, Vahid, Jaafari, Fatemeh (1401). The effect of the use of new media on the body management of club women with the mediation of social acceptance, *New Media Obsession Quarterly*, Volume 8, Number 32
- Zokai, Mohammad Saeed (1386) *Sociology of Youth*, Tehran: Age
- Zokai, Mohammad Saeed and Hamida Farzaneh (1387) "Women and Body

- Culture", *Quarterly Journal of Cultural and Communication Studies*, 4th year, No. 11
- Rastgarkhald, Amir and Kaveh, Mehdi (2012). Women and the beauty project (studying the subjective meanings of cosmetic surgery). *Journal of Women in Development and Politics (Women's Research)*. Winter, Volume 11, Number 4
- Sadeghi, Nagar, Moradi, Alireza, Hosni, Jaafar, Mohammad Khani Shahram (2017) *Skin and Hair Quarterly*, Summer, Volume 2, Number 9
- Abbaszadeh, Mohammad (2014). Sociological study of the interventionist role of the variable of social acceptance in influencing the media on women's tendency to beautify with surgery. *Zan va Jamia (Sociology of Women) Journal*. Fall, Volume 5, Number 3, Serial Number 19.
- Fatehi, Abulqasem and Ikhlesi, Ibrahim. (2008). Body management and its relationship with social acceptance of the body (case study: women of Shiraz). 11th year, number 41, autumn.
- Foucault, Michel, (2004), *The Will to Know*, translated by Niko Sarkhosh and Afshin Jahandideh, Tehran: Nei Publishing.
- Giddens, Anthony. (1999). *Modernity and identity: society and personal identity in the new era*. Translated by Nasser Moafaqian, Tehran: Nei Publishing.
- Taleb Dost, Maryam, Amirpour, Mahnaz, Imanian Ardabili, Masoud. (2023). Designing a pathology model of virtual social media based on the expansion of sexual risk taking and body management in adolescents. Winter, period 7, number 2.
- Lopez, Jose and Scott, John, (2006), *Construction of Social Theory*, translated by Hossein Ghazian, Tehran: Nashr ney.
- Mohammadi, Jamal (1401), Fashionism and conflict over the public body (study: the young generation of Sanandaj) period 20, number 4, winter 1401.

استناد به این مقاله: ابراهیمی، زینب، قاسمی، زهرا. (۱۴۰۲). تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و الگوپذیری از ستاره‌های زن سینمای ایران مطالعه موردی زنان مراجعه‌کننده به کلینیک‌های منطقه پنج تهران، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۶)، ۳۹۵-۴۲۰. DOI:10.۴۲۰-۳۹۵



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..