

نقش سینما و ستارگان سینما در الگودهی زیبایی‌شناختی و مدیریت بدن زنان: مطالعه موردی زنان مراجعه‌کننده به کلینیک‌های زیبایی منطقه ۵ تهران

زهره قاسمی<sup>۱</sup>، زینب ابراهیمی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۰۳/۳/۲۱، تاریخ تایید: ۰۴/۱۰/۸

DOI: [10.22034/scm.2026.462128.1774](https://doi.org/10.22034/scm.2026.462128.1774)

## چکیده

این پژوهش با هدف تبیین جامعه‌شناختی نقش سینما و ستارگان زن سینما در الگودهی زیبایی‌شناختی و مدیریت بدن زنان مراجعه‌کننده به کلینیک‌های زیبایی منطقه ۵ تهران انجام شده است. مطالعه حاضر از نظر رویکرد، کیفی و اکتشافی بوده و با بهره‌گیری از راهبرد نظریه‌مبنایی انجام شده است. جامعه پژوهش شامل زنان ساکن تهران است که حداقل یک‌بار داوطلبانه یکی از انواع جراحی‌ها یا مداخلات زیبایی تهاجمی/غیرتهاجمی را بر صورت یا بدن خود انجام داده‌اند و ۱۴ زن ۱۷ تا ۶۸ ساله با روش نمونه‌گیری هدفمند و نظری تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب و با آنان مصاحبه عمیق نیمه‌ساخت یافته انجام شد. تحلیل داده‌ها در سه سطح کدگذاری باز، محوری و انتخابی نشان داد که مفاهیمی چون تشبیه به سلبریتی‌ها، میل به دیده‌شدن، فشارهای هنجاری و گروهی، تصویر منفی از بدن، منطق رسانه و مد، زیبایی به مثابه سرمایه اجتماعی و اقتصادی، پزشکی‌سازی زیبایی، مراقبت و بازطراحی مستمر بدن، نمایش‌گری زیبایی و تمایل به استانداردهای مسلط زیبایی در مرکز تجربه مشارکت‌کنندگان قرار دارد. بر اساس مدل پارادایمی به‌دست آمده، «مدیریت بدن و الگوپذیری از ستاره‌های زن سینما» پدیده محوری است که در پیوند با شرایط علی (چشم و هم‌چشمی رسانه‌ای، تبلیغات سینما، فقدان الگوی مناسب، هم‌رنگی با گروه مرجع)، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر (فشارهای اجتماعی، تصور منفی از بدن، نارضایتی از زندگی، پیشرفت علم پزشکی، تغییر ذهنیت نسلی)، راهبردهای کنشی متنوع (از مصرف متظاهرانه و تقلید از سلبریتی‌ها تا نظارت و مراقبت از بدن، جلب توجه عمومی و خلق زیبایی اکتسابی) و پیامدهایی چون افزایش اعتماد به نفس، پذیرش و پرستیژ اجتماعی، موفقیت و درآمد بیشتر، مقابله با پیری و در عین حال تعمیق انفعال سیاسی-اجتماعی و وابستگی به استانداردهای زیبایی قابل تبیین است.

**کلیدواژه:** مدیریت بدن، ستارگان سینما، زیبایی‌شناختی، کلینیک‌های زیبایی، الگوپذیری.

<sup>۱</sup> دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز تهران ایران zah.ghasemi@iauctb.ac.ir

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز تهران ایران zeinabehrahimi1362@yahoo.com

## مقدمه و بیان مسئله

رسانه‌ها در جامعه معاصر به یکی از مهم‌ترین نهادهای تولید و بازتولید الگوهای به‌ظاهر «استاندارد» در حوزه‌های گوناگون زندگی اجتماعی، از جمله سبک زندگی، مصرف، پوشش، سبک سخن گفتن و حتی شیوه مواجهه با بدن، تبدیل شده‌اند. در این میان، سینما به‌عنوان ترکیبی از تصویر، روایت و ستاره، نقشی برجسته در الگوسازی‌های مربوط به مد لباس، چهره، اندام و به‌طور کلی «بدن» ایفا می‌کند. سینما با نمایش زنان و مردانی که واجد ویژگی‌های خاص ظاهری، سبک‌های آرایشی و الگوهای به‌روز مصرف زیبایی هستند، هم در پی جذب مخاطب و سودآوری اقتصادی است و هم - آگاهانه یا ناآگاهانه - به ترویج و تثبیت الگوهای خاصی از زیبایی و بدن‌مندی دست می‌زند. ستارگان سینما، با سرمایه‌گذاری بر وجوه نمادین بدن، و با اتکا به شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین، از طریق خودنمایی، تبلیغ سبک‌های آرایشی و القای معیارهای خاص زیبایی، در شکل‌دهی به سلیقه زیبایی‌شناختی و مدیریت بدن در میان مخاطبان، به‌ویژه زنان، نقش تعیین‌کننده‌ای دارند.

در سال‌های اخیر، «مدیریت بدن» و «الگوهای زیبایی» به‌عنوان مسائلی محوری در مطالعات علوم اجتماعی و نیز در حوزه علوم ارتباطات و مطالعات رسانه‌ای مطرح شده‌اند. زیبایی، چهره و سطوح مختلف ظاهر بدنی - چنان‌که تجربه زیسته و مطالعات علمی نشان می‌دهد - به نمادهایی قدرتمند از «خود» و هویت فردی و اجتماعی تبدیل شده‌اند. براین ترنر بر این نکته تأکید می‌کند که در نظام‌های اجتماعی مدرن، بدن به یکی از اصلی‌ترین کانون‌های فعالیت فرهنگی و سیاسی مبدل شده است؛ به این معنا که سیاست‌های بدن، شیوه‌های نظم‌دهی و انضباط‌بخشی به آن، و همچنین دستورالعمل‌های زیبایی و مراقبت از بدن، در سطحی گسترده به میدان مناقشه و معنا تبدیل شده‌اند. صنعت زیبایی، با عرضه دانش، مهارت و خدمات ویژه به کارفرمایان و مصرف‌کنندگان فردی، هم به گسترش الگوهای مسلط زیبایی کمک می‌کند و هم بر اهمیت روزافزون آن دسته از اشکال هویت بدنی که از لحاظ اجتماعی «پذیرفتنی» و «مطلوب» تلقی می‌شوند، دامن می‌زند.

آمارهای موجود از گسترش جراحی‌های زیبایی در ایران، بُعد عینی و انضمامی این مسئله را برجسته‌تر می‌کند. طبق آمار اعلام‌شده از سوی انجمن تحقیقات راینولوژی (جراحان بینی) ایران، کشور ایران یکی از بالاترین نرخ‌های جراحی زیبایی بینی را در جهان داراست؛ گفته می‌شود تعداد جراحی‌های زیبایی بینی در ایران هفت برابر ایالات متحده است و سالانه بیش از ۸۱ هزار جراحی زیبایی بینی در کشور انجام می‌گیرد (اعتمادی فرد و امانی، ۱۳۹۲: ۴). منبع دیگری، یعنی جامعه بین‌المللی جراحی پلاستیک زیبایی ISAPS، در گزارش سال ۲۰۱۴ خود - هرچند مبتنی بر تخمین و پرسشنامه - رقم حدود ۳۷ هزار مورد جراحی زیبایی بینی در ایران را ارائه کرده است؛ رقمی که با برخی ادعاهای دیگر فاصله دارد، اما در هر حال از گستردگی پدیده حکایت می‌کند. افزون بر آن، در برخی گزارش‌ها

تعداد کل جراحی‌های پلاستیک در ایران حدود یک میلیون مورد در سال برآورد شده است که به نظر می‌رسد بخش عمده آن‌ها با انگیزه‌های زیبایی انجام می‌شود (ذکایی و امن پور ۱۳۹۱: ۴۵). چنین ارقامی نشان می‌دهد که جراحی‌های زیبایی و مدیریت بدن، دیگر یک موضوع حاشیه‌ای و فردی نبوده، بلکه به مسئله‌ای اجتماعی و فرهنگی با اهمیت فزاینده تبدیل شده است.

هم‌زمان با افزایش اهمیت «خود» در جامعه مدرن، بدن به عنوان آشکارترین و ملموس‌ترین حامل «خود»، جایگاه ویژه‌ای یافته است. توجه دوباره به بدن در نظریه‌پردازی‌های جامعه‌شناختی دو دهه اخیر، مباحث گسترده‌ای درباره هویت، مصرف، سبک زندگی، زیبایی و بازنمایی‌های رسانه‌ای برانگیخته است. در این چشم‌انداز، الگوهای دخیل در مدیریت بدن - از رژیم‌های غذایی، ورزش و آرایش گرفته تا جراحی‌های زیبایی و بهره‌گیری از خدمات کلینیک‌های زیبایی - تحت تأثیر ساختارهای اجتماعی، رسانه‌ها، گفتمان‌های زیبایی و روابط قدرت قرار دارند؛ تا آنجا که برخی نظریه‌پردازان از «جامعه بدنی» (ترنر، ۱۹۹۴) و حتی «عصر بدن» (هنکوک و همکاران، ۲۰۰۰) سخن گفته‌اند. در چنین شرایطی، افراد طبقات و گروه‌های مختلف اجتماعی به ظاهر بدن و نمایش بیرونی آن حساسیت روزافزونی نشان می‌دهند. به‌ویژه زنان بیش از پیش می‌کوشند چهره، اندام و فیزیک ظاهری خود را با الگوهای زیبایی مورد تبلیغ و پذیرش جامعه منطبق سازند.

کنترل بر بدن، توجه به آرایش، ترکیب ظاهری، تزئین و هیبت بیرونی، برای بسیاری از جوانان - به‌ویژه دختران و زنان - به ابزاری بدل شده است که از رهگذر آن می‌توانند روایتی خاص از هویت شخصی خود را بسازند، تثبیت کنند و در معرض تماشای دیگران قرار دهند. به تعبیر ذکایی، فرهنگ بدن بازتاب‌دهنده اهمیت فزاینده‌ای است که بدن به مثابه کانون تعاملات اجتماعی و بازاندیشی فرد نسبت به خویشتن یافته است (ذکایی، ۱۳۸۵: ۱۲۳). از این منظر، بدن نه تنها موضوع زیست‌شناختی، بلکه عرصه‌ای اجتماعی-فرهنگی برای تولید تمایز، سرمایه نمادین و بازتعریف جایگاه فرد در سلسله‌مراتب اجتماعی است. بدین ترتیب، پرداختن به مسئله بدن و مدیریت آن، به یکی از چالش‌های اصلی علوم اجتماعی تبدیل شده و از منظر علوم ارتباطات اجتماعی نیز واجد اهمیت مضاعف است؛ چراکه رسانه‌ها و به‌ویژه سینما، یکی از مهم‌ترین بسترهای بازنمایی و طبیعی‌سازی هنجارهای بدنی و زیبایی‌شناختی به شمار می‌آیند.

در پیوند با این تحولات، ستاره‌های سینما به عنوان یکی از جذاب‌ترین و اثرگذارترین گروه‌های مرجع در جوامع مدرن، جایگاه ویژه‌ای در الگودهی زیبایی و مدیریت بدن یافته‌اند. آن‌ها تازه‌ترین مدهای لباس، شیوه‌های آرایش، مدل مو، نحوه حرکت بدن و حتی سبک سخن گفتن را در معرض دید عموم قرار می‌دهند و با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های گوناگون، بر نفوذ خود در ذهن و بدن مخاطبان می‌افزایند. در چنین بافتی، زنان شهرنشین - از

جمله زنان تهرانی - در معرض انواعی از تصاویر، روایت‌ها و الگوهای ستاره‌محور قرار می‌گیرند که هر یک می‌تواند در شکل‌دهی به سلیقه زیبایی‌شناختی، تصور از «بدن ایده‌آل» و تصمیم برای جراحی‌ها یا تغییرات زیبایی مؤثر باشد.

این پژوهش در پی آن است که شناختی جامع‌تر از الگوهای تأثیرپذیری زنان ساکن منطقه ۵ تهران از ستارگان سینما در حوزه مدیریت بدن به دست دهد. منطقه ۵ تهران، با تراکم بالای کلینیک‌های زیبایی و تنوع طبقاتی و سبکی ساکنان، زمینه مناسبی برای مطالعه این پدیده فراهم می‌کند. یکی از گروه‌هایی که در جوامع مدرن در زمینه مدیریت بدن به عنوان الگوی مطلوب و ایدئال تلقی می‌شوند، ستاره‌های سینمایی هستند؛ ستاره‌هایی که از طریق پرده سینما و نیز حضور مداوم در شبکه‌های اجتماعی، بازنمایی‌کننده «بدن‌های ایده‌آل» و «چهره‌های بی‌نقص» به شمار می‌آیند. بر این اساس، مسأله محوری پژوهش حاضر آن است که شهروندان زن تهرانی، به‌طور خاص زنان مراجعه‌کننده به کلینیک‌های زیبایی منطقه ۵، تا چه اندازه و به چه شیوه‌هایی در مدیریت بدن خود از ستاره‌های زن سینما الگوبرداری می‌کنند.

از دل این مسأله، پرسش اصلی تحقیق چنین صورت‌بندی می‌شود که دلایل اجتماعی و زمینه‌های فردی گرایش زنان به مراجعه به کلینیک‌های زیبایی منطقه ۵ تهران چیست و در این میان، نقش ستارگان زن سینمای ایران در شکل‌دهی به الگوهای زیبایی و مدیریت بدن آنان چگونه قابل تبیین است. در ادامه، هدف اصلی پژوهش تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و الگوبرداری از ستاره‌های زن سینمای ایران در میان زنان مراجعه‌کننده به کلینیک‌های زیبایی منطقه ۵ تهران است؛ تبیینی که می‌کوشد پیوند میان ساختارهای رسانه‌ای، فرهنگ مصرفی، گفتمان‌های زیبایی و تجربه زیسته زنان از بدن خویش را در چارچوبی منسجم آشکار سازد.

### پرسش‌های پژوهش

۱. بسترها و شرایط فردی و اجتماعی مؤثر بر مراجعه زنان به کلینیک‌های زیبایی در منطقه ۵ تهران کدام‌اند؟
۲. انواع شیوه‌ها و الگوهای مدیریت بدن در میان زنان مراجعه‌کننده به کلینیک‌های زیبایی منطقه ۵ تهران چیست؟
۳. زنان مراجعه‌کننده به کلینیک‌های زیبایی منطقه ۵ تهران به چه شیوه‌هایی از سبک‌های مدیریت بدن ستاره‌های زن سینمای ایران الگوبرداری می‌کنند؟
۴. کدام عوامل فردی، خانوادگی و اجتماعی در الگوبرداری زنان منطقه ۵ تهران از سبک‌های مدیریت بدن ستاره‌های زن سینمای ایران نقش دارند؟
۵. پیامدهای فردی، خانوادگی و اجتماعی الگوبرداری زنان منطقه ۵ تهران از سبک‌های مدیریت بدن ستاره‌های زن سینمای ایران چیست؟

## ادبیات پژوهش

جدول شماره ۱. مرور نظام‌مند پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع

| ردیف | نویسنده/نویسندگان                              | سال انتشار | عنوان پژوهش                                                                                     | روش / طرح / ابزار                                                            | جامعه آماری                                                                                         | مهم‌ترین یافته‌ها                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------|------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۱    | نادمی، مریم؛ طالب‌پور، اکبر؛ ترکمان، فرح       | ۱۴۰۲       | مدل کیفی تمایل به جراحی زیبایی بانوان در دوره کرونا                                             | کیفی؛ تحلیل تماتیک؛ مصاحبه نیمه‌ساخت یافته؛ نمونه‌گیری هدفمند                | ۱۶ زن ۳۰ تا ۶۵ سال ساکن ایلام با تجربه جراحی زیبایی بدن                                             | شش مقوله اصلی شامل «فشار هنجاری برای زیبایی»، «رقابت‌جویی و ارتقای پایگاه اجتماعی»، «زمینه‌های روان‌شناختی» و «پیامدهای مثبت و منفی جراحی» استخراج شد؛ جراحی زیبایی هم‌زمان راهبرد کسب سرمایه زیبایی و منبع پیامدهای روانی و جسمی است.                                                                      |
| ۲    | طالبی دلیر، معصومه؛ یعقوبی چوبری، علی          | ۱۴۰۱       | فرا تحلیل عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر گرایش به جراحی زیبایی در ایران                             | فرا تحلیل؛ مرور نظام‌مند و ترکیب نتایج مطالعات کمی داخلی درباره جراحی زیبایی | کلیه مقالات ایرانی مرتبط با گرایش به جراحی زیبایی (مطالعات مختلف روی زنان و مردان در شهرهای متفاوت) | متغیرهایی مانند سرمایه فرهنگی، طبقه اجتماعی، فشار هنجارهای زیبایی، مصرف‌گرایی و مقایسه اجتماعی اثر معنادار بر گرایش به جراحی زیبایی دارند و «فرهنگ بدن‌کالایی‌شده» زمینه‌ساز تعمیم جراحی زیبایی در ایران است.                                                                                               |
| ۳    | گنجی، مهدی؛ امیرمظاهری، امیرمسعود؛ لبیبی، مهدی | ۱۳۹۸       | تبارشناسی اجتماعی دستکاری بدن در زنان ایرانی                                                    | کیفی - نظری؛ رویکرد تبارشناسی فوکویی؛ تحلیل گفتمان تاریخی                    | متون، اسناد و گفتمان‌های تاریخی و معاصر درباره بدن زنان در ایران                                    | بدن زنان در دوره‌های مختلف تاریخی در پیوند با گفتمان‌های قدرت (دینی، پزشکی، رسانه‌ای و مصرفی) به شدت «دستکاری‌شده» است؛ بدن زن ایرانی محل تلاقی قدرت، هویت و مقاومت است.                                                                                                                                    |
| ۴    | محمودی، یسری محدثی محدثی گیلوایی. حسن          | ۱۳۹۶       | مطالعه جامعه‌شناختی صنعت بدن: مطالعه کیفی دلایل و پیامدهای جراحی‌های زیبایی زنان ساکن شهر تهران | کیفی؛ گراندد تئوری؛ مصاحبه نیمه‌ساخت یافته؛ نمونه‌گیری هدفمند و نظری         | ۲۷ زن ۲۰ تا ۶۰ سال ساکن تهران با تجربه جراحی زیبایی                                                 | جراحی زیبایی در چارچوب «صنعت بدن» و فرهنگ مصرفی رخ می‌دهد؛ انگیزه‌ها شامل میل به افزایش اعتمادبه‌نفس، جبران احساس کمبود بدنی، کسب مقبولیت اجتماعی و اشتغال است و پیامدها در دو سطح مثبت (رضایت موقت، افزایش سرمایه نمادین) و منفی (وابستگی بیشتر به استانداردهای زیبایی، پشیمانی، مشکلات جسمی) ظاهر می‌شود. |

|   |                                          |      |                                                                          |                                                                                                                 |                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---|------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۵ | اعتمادی فرد،<br>سیدمهدی؛ امانی،<br>ملیحه | ۱۳۹۲ | مطالعه<br>جامعه‌شناختی<br>انگیزه زنان از<br>گرایش به<br>جراحی‌های زیبایی | کیفی؛ مصاحبه<br>نیمه‌ساخت‌یافته؛<br>تحلیل مضمون<br>داشته‌اند                                                    | زنان تهرانی که در<br>سال‌های ۱۳۹۰-۱۳۹۲<br>جراحی زیبایی انجام<br>داده یا قصد آن را<br>داشته‌اند | انگیزه‌ها در چند خوشه اصلی قرار می‌گیرند: «جبران<br>کاستی‌های بدنی و خودپنداره منفی»، «فشار همسالان و<br>خانواده»، «تثبیت یا ارتقای موقعیت زناشویی و شغلی» و<br>«همسویی با الگوهای رسانه‌ای زیبایی». جراحی زیبایی<br>به‌مثابه نوعی «دخل و تصرف در بدن» برای بازتعریف<br>هویت زنانه تبیین شد. |
| ۶ | گیلن، ام. ام؛ مارکی،<br>سی. اچ.          | ۲۰۲۱ | تصویر بدن،<br>رفتارهای مدیریت<br>وزن و علاقه زنان<br>به جراحی زیبایی     | کمی، مقطعی؛<br>پرسش‌نامه‌های<br>استاندارد<br>تصویر بدن،<br>رفتارهای<br>مدیریت وزن و<br>تمایل به<br>جراحی زیبایی | نمونه‌ای از زنان جوان<br>(عمدتاً دانشجویان<br>۱۸-۲۹ سال) در<br>آمریکا                          | نارضایتی از بدن، شرم بدنی و استفاده از راهبردهای<br>ناسالم کنترل وزن، تمایل به انجام جراحی زیبایی را<br>افزایش می‌دهد؛ درحالی‌که تصویر بدنی مثبت و<br>رفتارهای سالم با کاهش علاقه به جراحی همراه است.                                                                                        |
| ۷ | گیلن، ام. ام.                            | ۲۰۱۷ | قدردانی از بدن،<br>علاقه به مداخلات<br>زیبایی و<br>همبسته‌های مرتبط      | کمی؛ مقطعی؛<br>مقیاس‌های<br>«قدردانی از<br>بدن» و «تمایل<br>به مداخلات<br>زیبایی»                               | زنان و مردان جوان<br>(نمونه دانشگاهی)                                                          | «قدردانی مثبت از بدن» با تمایل کمتر به انواع<br>مداخلات زیبایی (از مراقبت‌های حرفه‌ای پوست تا<br>جراحی) همراه است؛ خودنظارتی ظاهری و فشار برای<br>لاغری، تمایل به جراحی و «زیباسازی» بدن را تقویت<br>می‌کند.                                                                                 |
| ۸ | بیکر-پیتس، کاترین                        | ۲۰۰۸ | نشانه یا راه‌حل؟<br>معنای رابطه‌ای<br>جراحی زیبایی<br>برای زنان          | کیفی؛ رساله<br>دکتری؛<br>مصاحبه عمیق و<br>تحلیل روایی                                                           | زنان بزرگسال<br>آمریکایی دارای سابقه<br>جراحی زیبایی                                           | جراحی زیبایی در زمینه روابط عاطفی و خانوادگی فهم<br>می‌شود؛ برای برخی زنان «راه‌حل»ی برای رهایی از رنج<br>بدن و بازسازی خود است و برای برخی «نشانه»<br>فشارهای جنسیتی و فرهنگی؛ معنا و تجربه جراحی در<br>تعامل با روابط صمیمی و هنجارهای جنسیتی شکل<br>می‌گیرد.                              |
| ۹ | گیملین، دبورا ال.                        | ۲۰۰۶ | پروژه بدن غایب:<br>جراحی زیبایی<br>به‌مثابه پاسخی به<br>ناخوش‌نمایی بدن  | کیفی؛ مصاحبه<br>و تحلیل<br>جامعه‌شناختی<br>تجربه جراحی                                                          | زنان مراجعه‌کننده به<br>جراحان پلاستیک در<br>آمریکا                                            | جراحی زیبایی ابزاری برای «هم‌راستا کردن» بدن با<br>حس‌ازپیش موجود خود و کاهش «بودنِ آزارنده بدن»<br>است؛ تجربه جراحی هم‌زمان ابعادی از «پروژه بدن» و                                                                                                                                         |

|                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                    |                                                  |                                           |      |                        |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------|------|------------------------|----|
| «بدن غایب» را در بر می گیرد و به مدیریت هویت بدنی کمک می کند.                                                                                                                                                                                                         |                                    |                                                  |                                           |      |                        |    |
| تنها اقلیتی بسیار کوچک از زنان خود را «زیبا» توصیف می کنند و اکثریت، تحت تأثیر بازنمایی های محدود کننده رسانه ای از زیبایی، از ظاهر خود ناراضی اند؛ استانداردهای باریک و غیر واقعی صنعت زیبایی، نارضایتی بدنی و گرایش به مداخلات زیبایی را در سطح جهانی تقویت می کند. | ۳۲۰۰ زن ۱۸ تا ۶۴ سال در چندین کشور | کمی؛ پیمایش بین المللی؛ پرسش نامه تلفنی و آنلاین | حقیقت واقعی درباره زیبایی: یک گزارش جهانی | ۲۰۰۴ | اتکاف، نانسی و همکاران | ۱۰ |

## ارزیابی پیشینه ها و جنبه نوآوری پژوهش

با جست و جو در سایت پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) و نورمگز<sup>۳</sup> (بزرگ ترین بانک مقالات علوم اسلامی و انسانی) و سیویلیکا پژوهشی با عنوان « نقش سینما و ستارگان سینما در الگودهی زیبایی شناختی و مدیریت بدن زنان: مطالعه موردی زنان مراجعه کننده به کلینیک های زیبایی منطقه ۵ تهران» صورت نگرفته است.

پیشینه های داخلی و خارجی بیش تر بر انگیزه ها، پیامدها و زمینه های اجتماعی-فرهنگی جراحی های زیبایی و تصویر بدن تمرکز داشته اند و عموماً نقش رسانه ها را به صورت کلی و غیرمستقیم، بدون تمرکز ویژه بر سینما و ستارگان سینما، بررسی کرده اند. نوآوری پژوهش حاضر در آن است که با رویکردی جامعه شناختی، به طور مشخص پیوند «سینما و ستارگان سینما» با «الگودهی زیبایی شناختی و مدیریت بدن زنان» را در بافت عینی زنان مراجعه کننده به کلینیک های زیبایی منطقه ۵ تهران واکاوی می کند.

## تعریف مدیریت بدن

بدن انسان ماهیتی زیستی دارد که حاصل تولید مثل انسانی و تکثیر سلولی است و همراه با نظام روانی و ذهنی عمل می کند. بدن از بدو تولد تا مرگ در بستر زمانی، فضائی و زیست محیطی رشد می کند. از این رو تن آدمی به همان اندازه که ماهیتی زیستی دارد، بنیان اجتماعی و فرهنگی نیز دارد. مختصات و ویژگی های بدن در تعیین موقعیت اجتماعی افراد نقش دارد و در تولید، مصرف و بازتولید اجتماعی دخیل است (شکریگی و امیری، ۱۳۹۰: ۶).

<sup>۳</sup> پایگاه مجلات تخصصی نور، بانک اطلاعاتی متنی-تصویری است که در راستای تسهیل و ترویج امر پژوهش، وظیفه شناسایی و عرضه مجلات تخصصی علوم اسلامی و انسانی در فضای مجازی را بر عهده دارد.

مدیریت بدن به معنای نظارت و تغییر مستمر ویژگی های ظاهری و مرئی بدن براساس تصویری که افراد از ظاهر و بدن خود دارند؛ اطلاق می شود. همچنین مدیریت بدن نه تنها شامل شیوه تفکر ما از اینکه چگونه به نظر می رسیم بلکه تمامی فعالیت هایی را که به نظر رسیدن ما را تحت تاثیر قرار می دهد را هم دربر می گیرد (پرستش و بهنوی گدنه، ۱۳۸۷: ۱۶) این مفهوم به کمک معرف های کنترل وزن، جراحی پزشکی، میزان اهمیت دادن به مراقبت های آرایشی و بهداشتی سنجیده شده است (آزاد و چاوشیان ۱۳۸۱: ۶۸).

## جراحی زیبایی

جراحی زیبایی به آن دسته از عمل هایی اطلاق می شود که به منظور بهبود بخشیدن به ظاهر شخص در غیاب هر گونه ناهنجاری عملکردی انجام می شود. (جورابچی، ۱۳۷۸: ۱۸)

## نظریات مرتبط با مدیریت بدن

در این بخش، با تکیه بر دیدگاه های گافمن، ترنر، گیدنز، بوردیو، فوکو و رویکردهای فمینیستی، تلاش می شود پدیده «مدیریت بدن و الگوبرداری از ستاره های زن سینما» در چارچوبی منسجم و مکمل تبیین شود؛ به گونه ای که هر یک از این رویکردها وجهی از نسبت بدن با هویت، مصرف، سرمایه نمادین، قدرت/گفتمان و مناسبات جنسیتی را روشن می سازد. بر این اساس، مبانی نظری پژوهش به منزله نقشه ای مفهومی عمل می کند که هم در طرح پرسش های پژوهش و طراحی راهنمای مصاحبه و هم در سازمان دهی و تفسیر داده های کیفی در قالب شرایط علی، زمینه ای، راهبردها و پیامدها، راهنمای تحلیل قرار می گیرد.

## اروینگ گافمن<sup>۴</sup>

از مهمترین اندیشمندان مکتب کنش متقابل نمادین می توان از آثار جامعه شناس کانادایی تبار، اروینگ یاد کرد. گافمن براین نکته تاکید می کند که بین «خود اجتماعی» و یا هویت اجتماعی با «خود واقعی» فاصله وجود دارد. وی برداشت از «خود» را با رهیافت نمایشی تشریح می کند. گافمن با رویکرد نمایشی خود، نقش های اجتماعی و موقعیت های اجتماعی را تنها نمایش هایی می بیند که در زندگی روزمره اجرا می شوند. به عقیده او، «خود» افراد بوسیله نقش هایی که در این موقعیت ها اجرا می کنند، شکل می گیرد و معنا می یابد (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵، ۱۵۵).

---

<sup>4</sup> Erving Goffman



در مجموع از نظر گافمن در زندگی روزمره و رویارویی ها، تاثیرگذاری های اولیه بسیار مهم هستند و در این تاثیرگذاری ها، ظاهر شخص از همه مهم تر است (Goffman.1992:8). بنابراین ظاهری که برای خود شخص و برای دیگران قابل رویت و نمایش است، می تواند به عنوان نشانه ای برای تفسیر کنش به کار گرفته شود و در نتیجه بدن نه صرفاً موجودیتی ساده بلکه وسیله ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال بیرونی است و حالات چهره و حرکات بدن، محتوای اساسی نشانه هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آنهاست (آزاد ارمکی و چاوشی، ۱۳۸۱: ۶۱).

### برایان ترنر<sup>۵</sup>

عمدتاً رشد جامعه شناسی بدن، یعنی حوزه ای از جامعه شناسی که بدن انسان را همانند یک پدیده اجتماعی و فرهنگی و ماده ای نمادین و یک شیء مجسم و مظهر حیات اجتماعی در نظر می آورد، را به زمان انتشار کتاب معروف برایان ترنر با عنوان "بدن و جامعه" (۱۹۸۴) نسبت می دهند (محسنی، ۱۳۸۲: ۲۳).

از نظر ترنر موجودات انسانی به طور همزمان بخشی از طبیعت و بخشی از فرهنگ هستند. فرهنگ، شکل می دهد و واسطه طبیعت است. آنچه در یک جامعه به عنوان طبیعی ظهور می کند در جامعه دیگر طبیعی نیست. از لحاظ تاریخی، بیشتر جوامع مرز میان انسانی و غیر انسانی را بر حسب مناسک تعریف می کنند. از سوی دیگر مطالعه بدن از حوزه نیروهای مقدس به واقعیات دنیوی نظیر رژیم، لوازم آرایش، ورزش و مسائل پزشکی تغییر مکان داده و این امر به واسطه پروسه عرفی شدن<sup>۶</sup> صورت گرفته است (Turner.1996:197).

به نظر ترنر بدن در جامعه کنونی به بدن مصرف کننده تبدیل می شود؛ زیرا وجود منابع تجاری و منافع که در بدن وجود دارد، با عنوان نشانه ای از زندگی خوب و شاخص سرمایه فرهنگی مطرح می شود.

### آنتونی گیدنز<sup>۷</sup>

از نظر گیدنز «خودآرایی و تزئین خویشتن با پویایی شخصیت مرتبط است. در این معنا پوشاک علاوه بر آن که وسیله مهمی برای پنهان سازی یا آشکارسازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله خودنمایی نیز محسوب می شود، چرا که لباس آداب و اصول رایج را به هویت شخصی پیوند می زند» (گیدنز، ۱۳۸۶، ۹۵).

گیدنز بدن را نیز در گیر سازمان بازاندیشانه زندگی اجتماعی میداند و معتقد است که ما نه تنها مسئول طراحی خودهایمان هستیم بلکه همچنین باید در ارتباط با خود، بدنهایمان را نیز طراحی کنیم. ظاهر بدن و وضعیت جسمانی

<sup>5</sup> B. S. Turner

<sup>6</sup> secularization

<sup>7</sup> Anthony Giddens

شایسته در موقعیتها و جاهای مختلف، برای ایجاد و حفظ باز اندیشانه خود، بسیار اهمیت دارد. بدن همچنین در معرض انواع رژیم‌ها<sup>۸</sup> (مانند رژیم غذایی و برنامه های ورزشی) قرار دارد که نه تنها به افراد در قالب ریزی بدنهایشان کمک می کند بلکه در باز اندیشی خود و نیز باز اندیشی نوگرایی به معنای آن نقش دارند. نتیجه این قضیه، وسواسی است که در جهان نوین در مورد بدنها و خود هایمان داریم (ریتر، ۱۳۸۵: ۷۷۱)

از نظر گیدنز خودآرایی و تزئین خویشتن با پویایی شخصیت مرتبط است. در این معنا پوشاک علاوه بر آنکه وسیله مهمی برای پنهان سازی یا آشکار سازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله خودنمایی نیز محسوب می شود؛ چرا که لباس آداب و اصول رایج را به هویت شخصی پیوند می زند (مرادی، ۱۳۹۱: ۹۳).

### ژان بودریار<sup>۹</sup>

در نگاه بودریار، در سرمایه داری مدرن حوزه نمادین بر حوزه های دیگر تفوق یافته و ایماژها بسیار مهم تر از ارضای مادی نیازها هستند. تملک و یا مصرف برخی کالاها خاص، علاوه بر ارزش مصرفی آنها، یک عنصر نیرومند تعریف کننده منزلت نیز دارد. افراد حس هویت چه کسی بودن را از طریق آنچه که مصرف می کنند، تولید می نمایند. عنصر اساسی در این چرخش، از نظر بودریار میل است. فرد از طریق مصرف اقلام معینی از کالاها می کوشد کسی باشد و چیزی باشد که میل دارد باشد. مهم ترین عامل در این فرآیند، رسانه های جمعی هستند. رسانه ها به فرآیندی دامن می زنند که بودریار آنرا درون پاشی فرهنگی می نامد؛ فرآیندی که طی آن مرزهای میان حوزه های متفاوت فعالیت ناپدید شده و در نتیجه نشانه ها از تبلیغات به سرگرمی و به اخبار و ... و از آنجا به فضاهای زندگی روزمره شناور شده و منجر به تشدید نمادین شدن و پایان ناپذیری مصرف می شوند (Poster. 1988:5-8).

### پی یر بودریو<sup>۱۰</sup>

پی یر بودریو گرچه مستقیماً به بحث بدن نپرداخته ولی با ارائه مفاهیمی چون زمینه، عادتواره، سرمایه نمادین، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی به مباحث جامعه شناسی بدن و مصرف نزدیک شده است. بودریو، هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز<sup>۱۱</sup> و پایگاه اجتماعی می داند. وی در تحلیل خود از بدن به کالائی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می گردد. بودریو تولید این سرمایه فیزیکی را در گرو رشد و گسترش بدن می داند؛ به گونه ای که بدن حامل ارزش در زمینه های اجتماعی گردد. از نظر بودریو، بدن به عنوان

<sup>8</sup> DIET

<sup>9</sup> Boudrillard . J

<sup>10</sup> Pierre Bourdieu

<sup>11</sup> Distinction

شکل جامعی از سرمایه فیزیکی، در بردارنده منزلت اجتماعی<sup>۱۲</sup> و اشکال نمادین متمایز است ( Shilling.1993: 127)

از مفاهیم کلیدی بوردیو که تأثیری عمیقی بر جامعه‌شناسی گذاشته و چارچوب نظری ویژه‌ای برای بررسی بدن ارائه می‌دهد فهم او از مفهوم سرمایه است. بوردیو بر خلاف مارکسیستهای ارتودوکس سرمایه را صرفاً در شکل مادی آن نمی‌بیند بلکه او غیر از سرمایه اقتصادی، که شامل درآمد پولی و سایر منابع مالی و دارایی‌هایی می‌شود که به موقعیت اقتصادی و تضمینهای مالی و حقوق مالی افراد اشاره دارد (استونز، ۱۳۸۱: ۳۵۵)، سه نوع دیگر سرمایه را نیز تشخیص می‌دهد که از آن میان "سرمایه اجتماعی"<sup>۱۳</sup> به شبکه‌های روابط و آشنایی‌ها اشاره دارد (شویره و فونتن، ۱۳۸۵: ۹۸) و "سرمایه نمادین"<sup>۱۴</sup> برگرفته از شأن و حیثیت مشخص یعنی مجموعه‌ای از ابزارهای نمادین، پرستیژ، حیثیت، احترام و قابلیت‌های فردی در رفتارهاست که فرد در اختیار دارد (فکوهی، ۱۳۸۲: ۳۰۰). اما "سرمایه فرهنگی" قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد است که در برگیرنده‌ی تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در او انباشته می‌شود (فکوهی، ۱۳۸۲: ۳۰۰). از نظر بوردیو سرمایه فرهنگی که از طریق منابعی چون پرورش خانوادگی، آموزش رسمی و فرهنگ شغلی شکل می‌گیرد، می‌تواند تا حدی مستقل از دارایی‌های مادی عمل کند و حتی کمبود پول را که قسمتی از استراتژی‌های فرد یا گروه برای تعقیب قدرت و جایگاه اجتماعی است، جبران می‌نماید (فیلد، ۱۳۸۶: ۲۹).

### رویکردهای فمینیستی: جنسیت و بدن

برای فمینیستها بدن همواره دارای موضوعیت خاصی بوده است اما به جهت گستردگی مضامین مربوط به بدن در میان هریک از آنها در امواج سه گانه فمینیسم، توجه خود را به مقوله آرایش در جهان جدید از منظر آنها معطوف می‌کنیم.

#### ۱. فمینیست‌های مخالف (رادیکال)

مطابق این رهیافت، وجه تمایز ستم بر زنان این است که آنها به خاطر زن بودن محتمل آن می‌شوند، نه به جهت عضویت در دیگر گروه‌ها همچون طبقه اجتماعی‌شان (بیسیلی، ۱۳۸۵، به نقل از مهدیزاده، ۱۳۸۹: ۱۴۶).

<sup>12</sup> Social rank

<sup>1</sup> social capital

2 symbolic capital

فمینیست ها با استفاده از مباحث فوکو، سعی دارند اعمال زیبایی را در چارچوب رژیم های گفتمانی علمی و هنجاری فرهنگ غربی تجزیه و تحلیل کنند. درگیری زنان در اعمال مرتبط با بهبود و تغییر شکل بدن بخشی از تولید بدن هائی مطیع و رام است یا بریدن زنان برای این که اندازه شوند (افشارکهن و بلالی، ۱۳۸۹، ۱۲۸ - ۱۲۹).

## ۲. فمینیسم لیبرال

فمینیست های لیبرال چنین استدلال می کنند که در جراحی زیبایی زنان به واسطه انتخاب های فردی در مقابل فشارهای فرهنگی پدرسالارانه مقاومت بهتری می کنند. لیبرال ها از عاملیت افرادی که به جراحی زیبایی روی می آورند سخن به میان آورده و آن را نشانه ای از کنترل بر خود و استقلال و انتخاب فردی می دانند. اگر چه فمینیست های لیبرال از جراحی زیبایی توسط زنان انتقاد کرده اند اما در اقدام جراحی قدرت انتخاب زنان به عنوان یک عامل را نیز در نظر می گیرند (افشارکهن و بلالی، ۱۳۸۹: ۱۳۱ - ۱۳۲).

## ۳. فمینیسم سوسیال

در فمینیسم سوسیال مقصر اصلی بیگانگی از بدن نظام مصرفی سرمایه داری غربی معرفی می شود که ترویج دهنده ی نارضایتی زنان از بدن خویش و هزینه کردن برای خرید کالاها و خدماتی است که این نقیصه را جبران کند. البته این شرایط، بالقوه متوجه مردان و زنان است، با این حال به واسطه ی فشار بیشتر به زنان باید آن را عامل جنسیتی دانست. نظام سرمایه داری غربی نه تنها به خالی کردن جیب زنان می پردازد، بلکه قدرت و استعداد های بالقوه ی آنها را نیز می زداید و آنها را نسبت به خود بیگانه می کند (فدرستون ۱۹۹۱: ۱۷۰).

حمله فمینیستها به تب زیبایی زنان و متعاقبش آرایش کردن، به طور موثر با انتشار کتاب "جنس دوم"<sup>۱۵</sup> سیمون دوبوار در ۱۹۴۹ شروع شد (Synnot.1990 : 66). دوبوار در این اثر که شرح و تحلیلی از وضعیت فرو دست زنان است نگاهی انتقادی به زیبایی دارد: آرایش، ویژگی دوگانه ای دارد: آرایش به این اختصاص یافته که شایستگی اجتماعی زن و... آشکار کند اما در عین حال به نارسایی زن جنبه واقعی هم می دهد. آرایش هم لباس است و هم زیور؛ زنی که رنج می برد چرا هیچ کاری انجام نمی دهد می پندارد که با آرایش هستی خودش را بیان می کند (دوبوار، ۱۳۸۰: ۴۰۸).

## میشل فوکو<sup>۱۶</sup>

میشل فوکو (۱۹۲۶ - ۱۹۸۴) در زمینه های متفاوتی دست به تحلیل زده است. بیشتر آثار او تحلیلی تاریخی است از «کردارهای گفتمانی» که زندگی اجتماعی و ایدئولوژی را شکل داده اند و به طور اخص به حفظ زندگی هنجارمند

<sup>15</sup> Second Sex

<sup>16</sup> Michle Focoault

اجتماعی از رهگذر کنترل و به حاشیه راندن برخی گروه‌ها یا برخی ویژگی‌های زندگی (دیوانگان، مجرمان، منحرفان جنسی) معطوف اند. فوکو می‌پذیرد که تمام زندگی قدرت است؛ او به جای انکار ناممکن قدرت و سرکوب، در پی تعدیل آن‌ها به شکل‌های کمتر ایستا و کمتر متمرکز است (فوکو، ۱۳۸۳، ۳۲۷).

می‌توان گفت میشل فوکو به فردیت یافتن بدن اشاره می‌کند و البته این فردیت را بر پایه تحمیل انضباطی میسر می‌داند و یا به عبارتی معتقد است که بر پایه ابژه کردن سوژه از طریق قدرت انضباطی، فردیت درک می‌شود. او بدن را به سان فرآورده قدرت و دانش می‌پندارد و آن را ساخته و پرداخته اجتماع می‌داند. در واقع او پیکر آدمی را در ارتباط با مکانیزم‌های قدرت تحلیل می‌کند. بدن انسان کانون قدرت می‌شود و این قدرت به جای آنکه همچون دوران ماقبل مدرن، تجلی بیرونی پیدا کند تحت انضباط درونی ناشی از کنترل ارادی حرکات بدنی قرار می‌گیرد (آزاد، چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۱). فوکو نیز بدن را اجتماعی دیده که به تولید رفتارهای مقبول فرهنگی در فرهنگ‌های مختلف و تولید بدن‌های مطیع و مفید می‌انجامد (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۷۷).

### جمع‌بندی مبانی نظری و جایگاه پژوهش حاضر

در پرتو مبانی نظری طرح‌شده، می‌توان بدن را نه صرفاً یک واقعیت زیستی، بلکه عرصه‌ای اجتماعی-نمادین دانست که در آن هویت، تمایز و مناسبات قدرت صورت‌بندی می‌شود. گافمن با تأکید بر «اجرای نقش» در زندگی روزمره، به ما امکان می‌دهد مدیریت بدن را به مثابه بخشی از مدیریت تأثیرگذاری بر دیگری و تنظیم «نمایش» خود در صحنه تعاملات اجتماعی درک کنیم. ترنر و دیگر نظریه‌پردازان جامعه‌شناسی بدن، با برجسته کردن نقش بدن در شکل‌گیری خود و سبک زندگی در جوامع مدرن، نشان می‌دهند چگونه بدن به کانون بازاندیشی، کنترل و سرمایه‌گذاری بدل می‌شود. در ادامه، گیدنز بر پیوند میان بازاندیشی مدرن، هویت شخصی و «پروژه بدن» تأکید می‌کند، در حالی که بوردیو با مفهوم سرمایه و عادت‌واره، امکان فهم بدن به مثابه سرمایه نمادین و ابزاری برای تمایز و ارتقای منزلت را فراهم می‌سازد. فوکو نیز با طرح مفهوم قدرت/گفتمان و سازوکارهای انضباطی، زمینه تفسیر فرایندهای نظارت، کنترل و انقیاد بدن را در چارچوب شبکه‌های قدرت و دانش ممکن می‌کند و رویکردهای فمینیستی، این تصویر را با حساسیت نسبت به مناسبات جنسیتی، مردسالاری و ساخت اجتماعی بدن زن کامل می‌سازند.

بر این مبنا، پژوهش حاضر در تداوم و در عین حال فراتر از ادبیات موجود، می‌کوشد با تلفیق وجوه هویتی، مصرفی، سرمایه‌مند و گفتمانی بدن، پدیده «مدیریت بدن و الگوبرداری از ستاره‌های زن سینما» را در بافت مشخص زنان مراجعه‌کننده به کلینیک‌های زیبایی منطقه ۵ تهران تبیین کند. بدین ترتیب، ستاره‌های سینما نه فقط به عنوان چهره‌های محبوب، بلکه به منزله حاملان الگوهای مسلط زیبایی، سبک زندگی و سرمایه نمادین فهم می‌شوند و رسانه‌ها به مثابه میدان اصلی بازنمایی و تثبیت این الگوها عمل می‌کنند. جایگاه این پژوهش در میان مطالعات پیشین از آن‌رو متمایز

است که با اتکاء به چارچوبی چندلایه، تجربه زیسته زنان از بدن خویش را در پیوند با فرایندهای گسترده‌تر قدرت، گفتمان زیبایی، مصرف فرهنگی و سرمایه‌گذاری نمادین بر بدن تحلیل می‌کند و از این طریق، بنیان نظری لازم برای طراحی، تحلیل و تفسیر داده‌های کیفی در بخش‌های بعدی مقاله را فراهم می‌آورد.

## روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، مطالعه‌ای کیفی و اکتشافی است که با رویکرد نظریه‌مبنایی و استفاده از تحلیل مضمون، به تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و الگوبرداری از ستاره‌های زن سینمای ایران در میان زنان مراجعه‌کننده به کلینیک‌های زیبایی منطقه ۵ تهران می‌پردازد. میدان پژوهش، کلینیک‌های زیبایی این منطقه است و مشارکت‌کنندگان زنان ساکن تهران‌اند که حداقل یک‌بار به‌صورت داوطلبانه یکی از انواع جراحی‌ها یا مداخلات زیبایی تهاجمی/غیرتهاجمی را بر روی صورت یا بدن خود انجام داده‌اند. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و مبتنی بر نمونه‌گیری نظری انجام شد؛ به این معنا که انتخاب مصاحبه‌شوندگان به تدریج و بر اساس غنای اطلاعاتی، تنوع تجربه‌ها و نیاز تحلیل نظری صورت گرفت و روند جذب نمونه‌ها تا رسیدن به «اشباع نظری» ادامه یافت. در نهایت با ۱۴ زن ۱۷ تا ۶۸ ساله، دارای سطوح گوناگون تحصیلات و موقعیت‌های خانوادگی و شغلی مختلف، مصاحبه عمیق انجام شد تا تنوع حداکثری در تجربه‌ها و برداشتها نسبت به بدن، زیبایی و نقش ستاره‌های سینما در مدیریت بدن پوشش داده شود.

گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساخت یافته انجام گرفت. راهنمای مصاحبه بر اساس پرسش‌های پژوهش و محورهایی چون تجربه‌های بدنی و زیبایی‌شناختی، نحوه مواجهه با تصاویر و سبک زندگی ستاره‌های سینما، فرایند تصمیم‌گیری برای مداخلات زیبایی و پیامدهای فردی، خانوادگی و اجتماعی آن تنظیم شد. مصاحبه‌ها در فضایی امن و مورد توافق مشارکت‌کنندگان، با کسب رضایت آگاهانه شفاهی و کتبی و با حفظ محرمانگی، ضبط و سپس به‌صورت کامل پیاده‌سازی شد. تحلیل داده‌ها به‌صورت هم‌زمان با گردآوری آن‌ها و با بهره‌گیری از فرایند کدگذاری چندمرحله‌ای انجام گرفت؛ بدین ترتیب که ابتدا در مرحله کدگذاری باز، مضامین اولیه و واحدهای معنایی از متن استخراج شد، سپس در کدگذاری محوری، این مضامین در قالب مقوله‌های میانی و محورهایی همچون شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردهای کنش و پیامدها سازمان یافت و در نهایت در کدگذاری انتخابی، هسته مرکزی «مدیریت بدن و الگوبرداری از ستاره‌های زن سینما» صورت‌بندی و مدل پارادایمی پژوهش تدوین شد. برای ارتقای اتکاپذیری و اعتبار یافته‌ها، سعی شد با بازبینی مکرر داده‌ها و مقوله‌ها، مقایسه مستمر موارد مشابه و متفاوت، استفاده

از نقل قول‌های مستقیم مشارکت‌کنندگان و رعایت اصول اخلاقی پژوهش، فرایند استنتاج نظری به صورت شفاف، مستند و قابل پیگیری انجام شود.

در این بخش، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها در مرحله کدگذاری باز، به منظور شناسایی طیفی از مفاهیم مرتبط با دلایل فردی و اجتماعی گرایش زنان به مدیریت بدن و الگوبرداری از ستارگان سینما، سامان‌دهی شده است. هدف، استخراج مفاهیم پایه‌ای و نزدیک به زبان خود مشارکت‌کنندگان است تا در مراحل بعدی تحلیل، به مقوله‌های محوری و در نهایت به مدل تبیینی پژوهش پیوند بخورند.

## یافته‌های پژوهش

### مرحله نخست تحلیل: استخراج مفاهیم پایه در کدگذاری باز

جدول ۲. مفاهیم پایه استخراج‌شده در مرحله کدگذاری باز بر اساس روایت مشارکت‌کنندگان

| ردیف | مقوله مفهومی (برآمده از کدگذاری باز)   | کدها و زیرمضامین استخراج‌شده از مصاحبه‌ها                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1    | تشبیه به هنرمندان و سلبریتی‌ها         | مشابه هنرمندان شدن؛ میل به مدل‌های رسانه‌ای؛ الگو قرار دادن بازیگران سینما؛ الگو قرار دادن بازیگران به عنوان مرجع زیبایی؛ تقلید از بازیگران سینما؛ الگوگیری از سلبریتی‌ها؛ مشابه سلبریتی‌ها بودن؛ مشابه سلبریتی‌ها بودن؛ میل به تقلید از هنرپیشه‌ها؛ هم‌ردیف بودن با بازیگران؛ میل به زیبا شدن؛ میل به زیبایی و احساس رضایت؛ میل به شبیه‌بودن به بازیگران و هنرپیشه‌ها |
| 2    | میل به دیده‌شدن، جلب توجه و شهرت       | میل به دیده شدن؛ میل به دیده شدن و کسب توجه دیگران؛ نیاز به توجه؛ نیاز شدید به دیده شدن؛ میل به توجه نیاز شدید به دیده شدن؛ جلب توجه دیگران؛ جلب دیگران؛ مطرح بودن و جلب دیگران؛ مورد توجه بودن؛ میل به مشهور شدن؛ میل به طرح شدن؛ توجه دیگران؛ جلب نظر اطرافیان؛ دوست داشتن «در مرکز نگاه‌ها بودن»                                                                    |
| 3    | داوری اجتماعی، پذیرش و پرستیژ          | زیبایی برای همسر و دیگران؛ اهمیت به نظر دیگران؛ ظاهر گرایی؛ پذیرش اجتماعی؛ مقبولیت اجتماعی؛ پرستیژ اجتماعی؛ باکلاس بودن؛ باجرت بودن؛ زیبایی جایگزین کمبودهای مادی؛ زیبایی جایگزین کمبودهای مادی (تکرار در روایت‌ها)؛ موفقیت بیشتر؛ کسب موفقیت با ظاهر استاندارد؛ تأکید بر این که «در جامعه، ظاهر مهم‌تر از باطن است»                                                   |
| 4    | فشارهای اجتماعی و هم‌رنگی با گروه مرجع | هم‌رنگی با گروه مرجع؛ هم‌رنگی با گروه مرجع (تکرار در روایت‌ها)؛ هم‌رنگی با گروه مرجع؛ فشار اجتماعی؛ فشارهای اجتماعی؛ فشار گروه همسالان؛ فشار اجتماعی ناشی از تصور منفی از بدن؛ ترس از طرد از گروه همسالان؛ رضایت به حداقل‌ها؛ چشم‌وهم‌چشمی با دوستان و آشنایان                                                                                                         |
| 5    | تصویر منفی از بدن و نارضایتی وجودی     | تصور منفی از بدن؛ تصور منفی از بدن خود؛ تصور منفی از ظاهر؛ تصور منفی از ظاهر؛ عدم رضایت از بدن؛ نارضایتی از زشتی؛ نارضایتی از زندگی (در پیوند با نارضایتی از چهره و اندام)؛                                                                                                                                                                                            |

|    |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                          | حس بد نسبت به خوش اندام‌ها؛ احساس ضعف در کنار دیگران خوش اندام؛ تجربه «چاقی به عنوان سخت‌ترین مشکل»؛ پنهان کردن خود واقعی برای پرهیز از قضاوت دیگران                                                                                                                                                               |
| 6  | رسانه‌ها، تبلیغات و منطق مد              | چشم‌هم‌چشمی رسانه‌ای؛ چشم هم چشم‌های رسانه‌ای؛ چشم رو هم چشمی؛ تبلیغات سینما؛ پرمخاطب بودن تبلیغات بدن؛ برجسته شدن مدهای زیبایی در رسانه‌ها؛ دنیای رسانه به مثابه «دنیای مد»؛ طبق مد بودن؛ مطابق روز جلو رفتن؛ پیشرو و زیاتر بودن؛ پیشرو بودن هنرمندان در مد؛ نقش رسانه‌ها در باب کردن مدل‌های آرایش، لباس و جراحی |
| 7  | سرمایه اقتصادی و شبکه‌های اجتماعی        | کسب درآمد؛ کسب درامد؛ بالا بردن فالوئر؛ جذب فالوئر در شبکه‌های اجتماعی؛ پیوند میان تعداد دنبال‌کننده و درآمد تبلیغاتی؛ پرمخاطب بودن تبلیغات بدن به عنوان منبع درآمد؛ تصور این که «زیبایی و عمل کردن چهره» ابزار کسب درآمد و شهرت در اینستاگرام و سایر شبکه‌هاست                                                    |
| 8  | مراقبت از بدن و مبارزه با پیری           | مراقبت از بدن؛ رسیدگی برای خوب ماندن؛ رسیدگی به ظاهر؛ توجه به فیتنس و لاغری برای «خوب دیده شدن»؛ مبارزه با پیری؛ مبارزه با پیری؛ احساس جوانی پس از مداخلات زیبایی؛ حساسیت نسبت به نشانه‌های پیری؛ تلاش برای این که «سن به چشم نیاید»                                                                               |
| 9  | پزشکی‌سازی زیبایی و امکان اصلاح بدن      | پیشرفت علم پزشکی؛ رضایت از پیشرفت پزشکی؛ کمک علم پزشکی به زیبایی؛ پزشکی این امکان را داده که «آن‌طور که می‌خواهیم باشیم»؛ کمک علم برای رفع عیوب چهره یا اندام؛ امکان اصلاح فرم بینی، فک و سایر اعضا؛ نگاه به جراحی زیبایی به عنوان راه حل عقلانی برای رسیدن به ایده‌آل‌های ظاهری                                   |
| 10 | خلق زیبایی اکتسابی و استانداردهای زیبایی | خلق زیبایی اکتسابی؛ رسیدن به استانداردهای زیبایی؛ استانداردهای زیبایی؛ تجربه «زیبایی با یک جراحی»؛ تغییر ملاک‌های زیبایی در طول زمان (مثلاً از لب باریک به لب گوشتی)؛ تلاش برای مطابقت با استانداردهای زیبایی غالب و ارزیابی خود با آن‌ها                                                                          |
| 11 | مصرف گرایی و نمایش‌گری زیبایی            | مصرف متظاهرانه زیبایی؛ مصرف متظاهرانه زیبایی؛ تمایل به نمایش بدن و چهره در موقعیت‌های اجتماعی و مجازی؛ تأکید بر «نمایش خود» در تبلیغات، مهمانی‌ها و شبکه‌های اجتماعی؛ ترجیح بدن و چهره‌ی «نمایشی» بر سادگی؛ پیوند زیبایی با سبک زندگی مصرفی                                                                        |
| 12 | انفعال سیاسی-اجتماعی و تمرکز بر خود      | انفعال سیاسی؛ انفعال سیاسی (تکرار در چند روایت)؛ نداشتن دل‌خوشی؛ فراموشی غم‌ها از طریق تمرکز بر زیبایی؛ توجه افراطی به خود و بی‌توجهی به پیرامون؛ فاصله گرفتن از مسائل سیاسی و اجتماعی و پناه بردن به حوزه مراقبت از بدن و زیبایی                                                                                  |
| 13 | مقاومت نمادین و اعتراض به فرودستی        | خلاف مسیر شنا کردن؛ الگوی ضد عرف بودن؛ اعتراض به فرودستی؛ استفاده از زیبایی و جراحی برای نشان دادن برتری بر «زشت‌ها»؛ نوعی مقاومت نمادین در برابر موقعیت‌های اجتماعی فرودست از طریق بازطراحی بدن و چهره                                                                                                            |



مفاهیم استخراج شده در این مرحله نشان می‌دهند که مدیریت بدن و الگوبرداری از ستارگان سینما در تجربه مشارکت کنندگان، حاصل تعامل پیچیده‌ای از عوامل فردی، هنجاری، فرهنگی و رسانه‌ای است. این مفاهیم در مراحل بعدی تحلیل، مبنای شکل‌گیری مقوله‌های محوری و تبیین نهایی پدیده قرار گرفته‌اند.

## مرحله دوم تحلیل: کدگذاری محوری

در این مرحله، مفاهیم شناسایی شده در کدگذاری باز بر اساس شباهت‌ها، هم‌خانوادگی معنایی و نسبت آن‌ها با پدیده مرکزی، در قالب مقوله‌های محوری سازمان‌دهی شدند. این مقوله‌ها ساختار معنایی و روابط درونی مفاهیم را روشن می‌کنند و بنیان شکل‌گیری مدل پارادایمی پژوهش را فراهم می‌سازند.

جدول ۳. مقوله‌های محوری و زیرمقوله‌های استخراج شده در مرحله کدگذاری محوری

| ردیف | مقوله محوری                                   | زیرمقوله‌ها / مفاهیم تشکیل دهنده                                                                                                                                                                         | تبیین تحلیلی مقوله                                                                                                                                                                                                                                   |
|------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1    | فشارهای رسانه‌ای و الگودهی سینمایی            | چشم و هم‌چشمی رسانه‌ای؛ زیبا مثل بلاگرها بودن؛ شباهت به زنان بازیگر؛ مورد توجه بودن بازیگران؛ تبلیغات قوی سینما؛ تبلیغات زیبایی؛ عقب‌ماندگی نسبت به بازیگران؛ موفقیت زنان زیبا / ناموفق بودن زنان نازیبا | این مقوله مجموعه‌ای از فشارهای مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌ها، به‌ویژه سینما و شبکه‌های اجتماعی، را بازنمایی می‌کند که از طریق نمایش بدن ستارگان و تولید مداوم تصاویر جذاب، الگوهای زیبایی را تثبیت کرده و زنان را به هم‌سویی با این الگوها سوق می‌دهد. |
| 2    | کمبود الگوهای بدیل و برجسته شدن ستارگان سینما | الگوی بهتر نداشتن؛ پیشرو بودن بازیگران؛ عمل‌های زیبایی بازیگران؛ محدودیت در الگو؛ سیاست‌های متفاوت                                                                                                       | نبود الگوهای معتبر در حوزه‌های علمی، اجتماعی و فرهنگی، در کنار حضور پررنگ بازیگران در رسانه، موجب می‌شود ستارگان سینما نقش محوری در تعیین سبک‌های زیبایی و مدیریت بدن داشته باشند.                                                                   |
| 3    | فشارهای هنجاری، گروهی و اجتماعی               | هم‌رنگی با گروه مرجع؛ تأثیر رسانه بر مد؛ تقلید از مد بازیگران؛ رضایت به حداقل‌ها؛ فشارهای اجتماعی؛ تأثیر دیگران؛ تقلید از زیبایی                                                                         | این مقوله به سازوکارهای فشار همسالان و گروه‌های مرجع اشاره دارد؛ جایی که زنان برای کسب پذیرش اجتماعی و پرهیز از طرد، خود را با هنجارهای زیبایی جامعه هماهنگ می‌کنند.                                                                                 |
| 4    | نارضایتی بدنی و تجربه کمبودهای ظاهری          | زشت بودن؛ تصور خوب پس از جراحی؛ احساس ناخوشایندی از بدن؛ اجبار به جراحی؛ نارضایتی از چاقی؛ احساس ضعف؛ حس بد نسبت به خوش‌اندام‌ها                                                                         | این مقوله بیانگر تجربه‌های عاطفی و روانی زنان در مواجهه با بدن خود است؛ تجربه‌هایی که زمینه اقدام به مدیریت بدن و جراحی زیبایی را فراهم می‌کنند.                                                                                                     |

|    |                                                       |                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                           |
|----|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5  | پزشکی سازی<br>زیبایی و<br>امکان پذیری<br>اصلاح بدن    | پیشرفت علم پزشکی؛ رضایت از پیشرفت<br>پزشکی؛ کمک علم به زیبایی؛ رسیدن به<br>ایدئال‌ها؛ از بین بردن عیوب؛ افزایش<br>اعتماد به نفس؛ نقش پزشکی بر موفقیت                 | پزشکی مدرن به عنوان ابزاری مشروع و قابل اتکا برای<br>اصلاح ظاهر و دستیابی به استانداردهای زیبایی، نقش<br>مهمی در تصمیم زنان برای مداخلات زیبایی دارد.     |
| 6  | نارضایتی از زندگی<br>و جبران نمادین از<br>طریق زیبایی | نارضایتی از زندگی؛ رضایت از زندگی با<br>جراحی؛ نارضایتی از زشتی؛ تجربه حال خوب                                                                                       | این مقوله نشان می‌دهد که زیبایی و جراحی برای برخی<br>زنان راهی برای کسب احساس کفایت، امید و جبران<br>نمادین ناکامی‌های ساختاری زندگی است.                 |
| 7  | زیبایی به مثابه<br>سرمایه اجتماعی و<br>منزلی          | با کلاس بودن؛ با جرئت بودن؛ اهمیت با کلاس<br>بودن؛ تقویت پرستیژ اجتماعی؛ موفقیت بیشتر؛<br>خواستگار بهتر؛ ظاهر مهم است؛ تأثیر ظاهر در<br>استخدام؛ عدم موفقیت نازیباها | زیبایی در این مقوله به عنوان سرمایه‌ای نمادین و اجتماعی<br>عمل می‌کند که می‌تواند فرصت‌های شغلی، ازدواج و<br>تعاملات اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد.       |
| 8  | زیبایی به مثابه<br>سرمایه اقتصادی و<br>دیجیتال        | افزایش درآمد در شبکه‌های اجتماعی؛ تعداد<br>دنبال کننده و درآمد؛ تبلیغ بیشتر/درآمد بیشتر؛<br>موفقیت بیشتر در دیده شدن                                                 | این مقوله به پیوند بین زیبایی و سرمایه اقتصادی اشاره<br>دارد؛ جایی که ظاهر جذاب به طور مستقیم در افزایش<br>دنبال کننده، تبلیغات و درآمد اثر می‌گذارد.     |
| 9  | پذیرش اجتماعی و<br>تمایز ظاهری                        | نقش زیبایی در استخدام؛ ارزش گذاری همسر؛<br>پسندیده شدن زیباها؛ ظاهر مهم تر از باطن                                                                                   | این مقوله نشان می‌دهد که زیبایی در روابط اجتماعی و<br>خانوادگی نقش تعیین کننده‌ای دارد و به عنوان معیار<br>پذیرش، ارزش گذاری و احترام اجتماعی عمل می‌کند. |
| 10 | مصرف گرایی<br>زیبایی و تبعیت از<br>مد مسلط            | تغییر نکردن؛ ارجحیت مد جامعه؛ نظر منفی به<br>زیبایی‌های بیشتر                                                                                                        | این مقوله به «منطق مصرف» حاکم بر زیبایی اشاره دارد؛<br>زیبایی به حوزه‌ای از مصرف تبدیل می‌شود که افراد با<br>آن هویت و سبک زندگی خود را بازنمایی می‌کنند. |
| 11 | تقلید از سلبریتی‌ها<br>و اقتدار زیبایی<br>ستارگان     | نقش مهم بازیگران زن؛ تأثیر زنان بازیگر؛ زنان<br>و منبع درآمد؛ جذب مخاطب با زنان                                                                                      | این مقوله پیوند مستقیم زنان با ستارگان زن سینما را نشان<br>می‌دهد؛ الگو برداری از سبک زندگی و ظاهر ستارگان،<br>کنش مسلط بسیاری از مشارکت کنندگان است.     |
| 12 | مراقبت، کنترل و<br>بازطراحی مستمر<br>بدن              | رسیدگی برای خوب ماندن؛ تأثیر وزن بر<br>ورزش؛ شکل نازیبای بدن؛ جراحی برای<br>سلامتی؛ رسیدگی برای جوان شدن                                                             | این مقوله بیانگر تلاش دائمی زنان برای کنترل، مراقبت و<br>بازطراحی بدن خود است؛ کنشی که بخشی از سبک<br>زندگی روزمره آنان شده است.                          |
| 13 | پنهان سازی خود<br>واقعی و خلق هویت<br>ظاهری جدید      | بی‌دست و پا نبودن؛ تصور اشتباه دیگران؛ ترس از<br>پذیرفته نشدن                                                                                                        | این مقوله بر تجربه فاصله گذاری میان «خود واقعی» و<br>«ظاهر بازطراحی شده» تأکید دارد؛ ظاهری که به عنوان<br>سپر حفاظتی در برابر قضاوت دیگران عمل می‌کند.    |

|    |                                             |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                     |
|----|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 14 | نمایش‌گری زیبایی و جلب‌توجه عمومی           | تأثیر زیبایی بر جذب فالوئر؛ ظاهربینی دیگران؛ رسیدگی به ظاهر؛ نقش زیبایی در تبلیغ؛ مورد توجه بودن؛ تعریف و تمجید دیگران؛ احساس خوشایند از زیبایی؛ به چشم آمدن؛ جلب توجه با جوانی؛ عدم توجه به نازیباها | این مقوله به منطق نمایش‌گری بدن و تلاش برای دیده‌شدن در فضاهای حضوری و مجازی اشاره دارد.                                                            |
| 15 | خلق زیبایی اکتسابی و بازتعریف بدن           | نارضایتی از خدا؛ زیبایی با یک جراحی؛ تغییر ملاک‌های زیبایی                                                                                                                                            | در این مقوله، زیبایی در مقام «پروژه‌ای اکتسابی» فهم می‌شود که با تلاش فردی و مداخلات زیبایی قابل دستیابی است.                                       |
| 16 | تمایل به رسیدن به استانداردهای زیبایی       | شبهات به بازیگران زیبا؛ زیبایی با جراحی؛ نقش پول در زیبایی                                                                                                                                            | این مقوله نشان می‌دهد که استانداردهای زیبایی غالب، نقشه راهی برای زنان ایجاد کرده‌اند و آنان با مداخلات زیبایی به دنبال تحقق این استانداردها هستند. |
| 17 | انفعال سیاسی- اجتماعی و تمرکز بر خود        | نداشتن دل‌خوشی؛ فراموشی غم‌ها؛ توجه به خود؛ عدم توجه به پیرامون                                                                                                                                       | این مقوله بیانگر نوعی عقب‌نشینی از عرصه عمومی و تمرکز بر بدن به‌عنوان پناهگاه روانی- هویتی است.                                                     |
| 18 | افزایش اعتمادبه‌نفس و ارتقای احساس ارزشمندی | صحبت کردن در جمع؛ احساس بی‌نقصی؛ کاهش حساسیت نسبت به عیوب بدن                                                                                                                                         | این مقوله نقش زیبایی و جراحی در تقویت اعتمادبه‌نفس و احساس ارزشمندی را برجسته می‌کند.                                                               |
| 19 | مقابله با روند پیری و تلاش برای حفظ جوانی   | احساس جوانی؛ علاقه‌نداشتن به پیرزن‌ها؛ تجربه ناتوانی؛ انجام کارها                                                                                                                                     | این مقوله نشان‌دهنده پیوند میان زیبایی و مقاومت در برابر نشانه‌های پیری است؛ بدن جوان به‌عنوان نشانه‌ای از توان، نشاط و ارزش اجتماعی تلقی می‌شود.   |

کدگذاری محوری نشان می‌دهد که مفاهیم پراکنده مرحله نخست، در قالب مجموعه‌ای از مقوله‌های به‌هم پیوسته قابل تبیین‌اند؛ مقوله‌هایی که ساختار تحول‌یافته تجربه زنان از مدیریت بدن و الگوبرداری از ستارگان سینما را شکل می‌دهند. این مقوله‌ها در مراحل بعدی، مبنای تلفیق در مدل پارادایمی پژوهش قرار می‌گیرند و پدیده مرکزی را روشن‌تر می‌سازند.

### کدگذاری انتخابی و مدل پارادایمی مدیریت بدن زنان

در مرحله کدگذاری انتخابی، مقوله‌های محوری به‌دست آمده از کدگذاری‌های باز و محوری، در چارچوب الگوی پارادایمی، حول پدیده مرکزی «مدیریت بدن زنان در پرتو الگودهی زیبایی‌شناختی ستارگان زن سینما» یکپارچه

شدند. حاصل این مرحله، تفکیک و سازمان‌دهی نهایی داده‌ها در قالب شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردهای کنش و پیامدهاست که در جدول زیر خلاصه شده است.

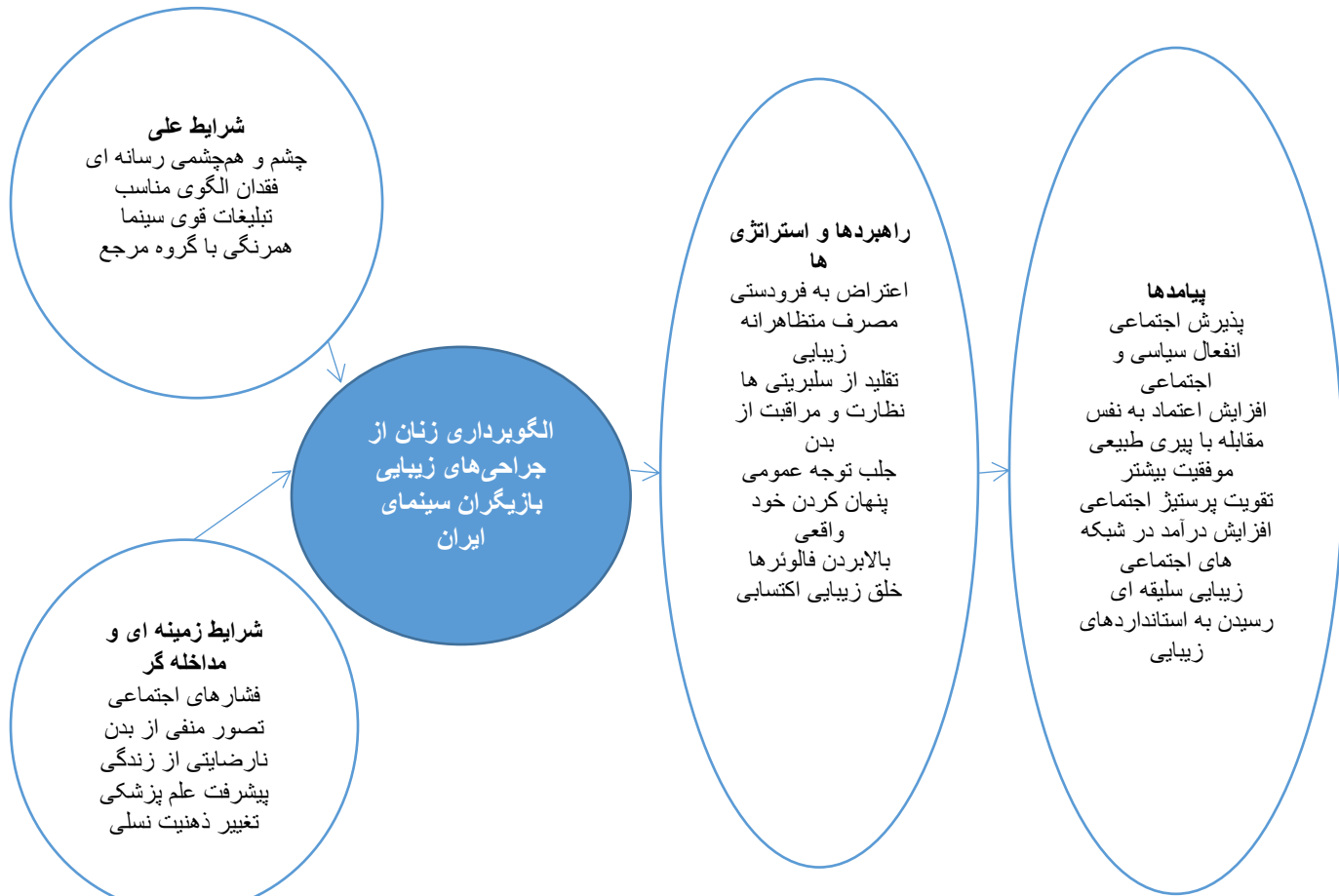
جدول ۴. اجزای مدل پارادایمی مدیریت بدن و الگوبرداری از ستارگان سینما در میان زنان مراجعه‌کننده به کلینیک‌های زیبایی

| مؤلفه مدل پارادایمی        | کد انتخابی                                                                                            | مقوله‌ها و مفاهیم محوری زیر مجموعه                                                                                                                                   | شرح تحلیلی                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| شرایط علی                  | شرایط علی دخیل در انجام اعمال زیبایی به شکل غیرتهاجمی و تهاجمی در مورد بدن و صورت                     | چشم و هم‌چشمی رسانه‌ای؛ فقدان الگوی مناسب؛ تبلیغات قوی سینما؛ هم‌رنگی با گروه مرجع                                                                                   | این شرایط به مجموعه‌ای از نیروهای اولیه اشاره دارد که زنان را به سوی مداخلات زیبایی هدایت می‌کند. چشم‌وهم‌چشمی رسانه‌ای و تبلیغات قوی سینما، از یک‌سو بدن ستارگان را به «استاندارد طلایی زیبایی» تبدیل می‌کند و از سوی دیگر، در فقدان الگوهای بدیل معتبر، ستارگان سینما را به مرجع اصلی الگوبرداری بدل می‌سازد. هم‌رنگی با گروه مرجع نیز این فرایند را تشدید کرده و نوعی اجبار نمادین برای هم‌سو شدن با الگوهای غالب زیبایی ایجاد می‌کند.                                                        |
| شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر | شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر دخیل در انجام اعمال زیبایی به شکل غیرتهاجمی و تهاجمی در مورد بدن و صورت    | فشارهای اجتماعی؛ تصور منفی از بدن؛ نارضایتی از زندگی؛ پیشرفت علم پزشکی                                                                                               | این دسته از شرایط، بستر کلی و نیز عوامل تسهیل‌کننده یا تعدیل‌کننده کنش را تشکیل می‌دهد. فشارهای اجتماعی و داوری مستمر دیگران نسبت به ظاهر، در کنار تصور منفی از بدن (حس زشتی، چاقی مفرط، بدشکلی) و نارضایتی کلی از زندگی، زمینه روانی-اجتماعی لازم برای اقدام به مداخلات زیبایی را فراهم می‌کنند. پیشرفت علم پزشکی و روتین شدن جراحی‌ها و تزریق‌ها نیز به عنوان شرط مداخله‌گر مهم، امکان عملی و مشروعیت فنی اعمال زیبایی را تقویت می‌کند.                                                        |
| راهبردها و استراتژی‌ها     | راهبردها و استراتژی‌های مدیریت بدن در انجام اعمال زیبایی به شکل غیرتهاجمی و تهاجمی در مورد بدن و صورت | اعتراض به فروودستی؛ مصرف متظاهرانه زیبایی؛ تقلید از سلبریتی‌ها؛ نظارت و مراقبت از بدن؛ جلب توجه عمومی؛ پنهان کردن خود واقعی؛ بالا بردن فالوئر‌ها؛ خلق زیبایی اکتسابی | در پاسخ به شرایط علی و زمینه‌ای، زنان مجموعه‌ای از راهبردها را برای مدیریت بدن برمی‌گزینند. برخی از این راهبردها جنبه اعتراضی و جبرانی دارند (اعتراض به فروودستی، خلق زیبایی اکتسابی)، برخی در چارچوب منطق مصرف و نمایش عمل می‌کنند (مصرف متظاهرانه زیبایی، جلب توجه عمومی، بالا بردن فالوئر‌ها)، و برخی بر کنترل مستمر بدن و بازطراحی هویت ظاهری متمرکزند (نظارت و مراقبت از بدن، پنهان کردن خود واقعی). تقلید از سلبریتی‌ها، حلقه اتصال این راهبردها با الگوهای زیبایی شناختی ستارگان سینماست. |

|                       |                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>پیامدها</b></p> | <p>پیامدهای فردی،<br/>خانوادگی و اجتماعی<br/>انجام اعمال زیبایی به<br/>شکل غیر تهاجمی و<br/>تهاجمی در مورد بدن<br/>و صورت</p> | <p>پذیرش اجتماعی؛ انفعال سیاسی<br/>و اجتماعی؛ افزایش<br/>اعتماد به نفس؛ مقابله با پیری<br/>طبیعی؛ موفقیت بیشتر؛ تقویت<br/>پرستیژ اجتماعی؛ افزایش درآمد<br/>در شبکه‌های اجتماعی؛ زیبایی<br/>سلیقه‌ای؛ رسیدن به<br/>استانداردهای زیبایی</p> | <p>پیامدهای مدیریت بدن، هم‌زمان واجد ابعاد مثبت و منفی‌اند.<br/>از یک‌سو، افزایش اعتماد به نفس، احساس جوانی، پذیرش و<br/>پرستیژ اجتماعی، موفقیت بیشتر در استخدام و ازدواج و نیز<br/>افزایش درآمد در شبکه‌های اجتماعی، تجربه‌های مکرر<br/>مشارکت کنندگان را شکل می‌دهد. از سوی دیگر، بخشی از<br/>زنان به نوعی انفعال سیاسی و اجتماعی، تمرکز افراطی بر<br/>خود، و وابستگی شدیدتر به استانداردهای زیبایی و<br/>داوری‌های بیرونی سوق داده می‌شوند. در این میان، مفهوم<br/>«زیبایی سلیقه‌ای» و تجربه رسیدن به استانداردهای زیبایی،<br/>تداوم چرخه بازتعریف و بازطراحی بدن را امکان‌پذیر<br/>می‌سازد.</p> |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

برآیند این الگوی پارادایمی آن است که در بستر فشارهای رسانه‌ای و اجتماعی، فقدان الگوهای بدیل، تجربه نارضایتی از بدن و زندگی و در سایه پیشرفت علم پزشکی، «مدیریت بدن زنان در پرتو الگودهی زیبایی شناختی ستارگان سینما» به پدیده‌ای محوری در زندگی روزمره مشارکت کنندگان بدل می‌شود؛ پدیده‌ای که از رهگذر راهبردهای مختلف زیباسازی و الگوبرداری، پیامدهای متکثر هویتی، اجتماعی و اقتصادی برای آنان رقم می‌زند.

«نمودار ۱. مدل پارادایمی مدیریت بدن و الگوپذیری از ستاره‌های زن سینمای ایران در میان زنانِ مراجعه‌کننده به کلینیک‌های زیبایی منطقه ۵ تهران»



این مدل پارادایمی نشان می‌دهد که «مدیریت بدن و الگوپذیری از ستاره‌های زن سینمای ایران» در کانون تجربه زنانِ مراجعه‌کننده به کلینیک‌های زیبایی قرار دارد و در پیوند با مجموعه‌ای از شرایط علی (چشم و هم‌چشمی رسانه‌ای، تبلیغات سینما، فقدان الگوهای بدیل، هم‌رنگی با گروه مرجع) و شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر (فشارهای اجتماعی، تصور منفی از بدن، نارضایتی از زندگی، پیشرفت علم پزشکی و تغییر ذهنیت نسلی) شکل می‌گیرد. بر اساس این مدل، راهبردهایی چون مصرف متظاهرانه زیبایی، تقلید از سلبریتی‌ها، نظارت و مراقبت مستمر از بدن، جلب توجه عمومی، پنهان کردن «خود» واقعی، خلق زیبایی اکتسابی و افزایش فالوورها به کار گرفته می‌شود که به پیامدهایی

مانند افزایش اعتماد به نفس، پذیرش و پرستیژ اجتماعی، موفقیت بیشتر، افزایش درآمد در شبکه‌های اجتماعی، مقابله با پیری و در عین حال تقویت نوعی انفعال سیاسی-اجتماعی و وابستگی به استانداردهای مسلط زیبایی می‌انجامد.

## نتیجه گیری

در پرتو مدل پارادایمی به دست آمده از پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که مخاطبان زن در منطقه ۵ تهران در معرض نوعی «چشم و هم‌چشمی رسانه‌ای» قرار دارند؛ به این معنا که رقابت برای زیبایی نه تنها در زیست جهان روزمره آنان جریان دارد، بلکه در سطح دریافت‌های رسانه‌ای نیز به واسطه بازنمایی مداوم بدن و چهره بازیگران و سلبریتی‌های سینما تقویت می‌شود. الگوهای اجتماعی چشم و هم‌چشمی زیبایی در واقع به صورت عناصر گفتمانی در رسانه‌ها صورت‌بندی و بازتولید می‌شوند و به گونه‌ای در تجربه مخاطبان رسوب می‌کنند که ستاره‌های زن سینما به مرجع اصلی مقایسه و داوری زیبایی بدل می‌شوند. در این میان، آنچه وبلن از آن با مفاهیمی چون «مصرف متظاهران» و «چشم و هم‌چشمی نشانه‌ای» یاد می‌کند، در روایت زنان مشارکت‌کننده به روشنی قابل ردیابی است؛ آنان از طریق مقایسه خود با دیگران (از مادران و نسل‌های پیشین تا بازیگران و چهره‌های رسانه‌ای) و با توسل به جراحی‌های زیبایی، می‌کوشند موقعیت نمادین خود را در سلسله‌مراتب زیبایی و منزلت اجتماعی بازتعریف کنند. در چنین افقی، زنان هنرپیشه‌ای که در رسانه‌های داخلی و خارجی بازنمایی می‌شوند، به مثابه فاعلان اجتماعی «جدید»، نقش تعیین‌کننده‌ای در گفتمان جراحی‌های زیبایی ایفا می‌کنند و برای بسیاری از زنان، توجه و چشم و هم‌چشمی عمدتاً معطوف به چهره و صورت آنان است (بهار و وکیلی قاضی جهانی، ۱۳۹۰: ۸۵). رسانه‌ها در این چارچوب، یکی از عوامل اصلی در تصمیم و انتخاب زنان برای جراحی زیبایی تثویز می‌شوند؛ به گونه‌ای که هر متن تلویزیونی یا تصویری، طیفی از گفتمان‌ها و ضدگفتمان‌های ایدئولوژیک را در دسترس مخاطب قرار می‌دهد که در موقعیت‌های خاص قرائت، به صورت فعال درک و به کار گرفته می‌شوند. بنابراین، تولیدات رسانه‌ای را می‌توان در رابطه‌ای دوسویه با گفتمان جراحی زیبایی و ساختار اجتماعی ایران فهم کرد؛ همان‌گونه که گیمین نیز تأکید می‌کند، تصمیم به جراحی زیبایی به شدت متأثر از ملاحظات فرهنگی و تعریف اجتماعی زیبایی است (ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۸۲).

هم‌زمان، نتایج نشان داد که مجموعه‌ای از شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، این فرایند را تشدید و تسهیل می‌کند. فشارهای اجتماعی ناشی از گروه‌های دوستی، جمع‌های خانوادگی و محیط‌های کاری، یکی از مهم‌ترین عوامل سوق‌دهنده زنان به سمت اعمال زیبایی است. تصور منفی از بدن، شرم بدنی و نارضایتی از ظاهر – که خود رسانه‌ها در برسازي و تشدید آن نقش قابل توجهی دارند – در کنار نارضایتی از زندگی و تجربه غیرقابل حل بودن برخی مشکلات ساختاری، زنان را به سوی «پروژه‌های زیباسازی» سوق می‌دهد تا حواس خود را از مسائل عمیق‌تر و دشوارتر به موضوعاتی معطوف کنند که با صرف هزینه و زمان، امکان «کنترل» و «دست‌کاری» آن وجود دارد. تمایزجویی و

کسب موفقیت از طریق ظاهر، چه در عرصه روابط صمیمی و خانوادگی و چه در میدان شغلی و شبکه‌های اجتماعی، انگیزه دیگر زنان برای گرایش به آرایش و جراحی‌های زیبایی است. در کنار این شرایط، پیشرفت علم پزشکی و گسترش تکنیک‌های کم‌خطرتر و متنوع‌تر جراحی و مداخلات زیبایی، به گونه‌ای عمل کرده که بدن روزبه‌روز بیش‌تر به «شیء قابل اصلاح» تبدیل شده است؛ بدین ترتیب، رسانه‌ها در سطح فرهنگی-نمادین اذهان را آماده پذیرش این مداخلات کرده‌اند و پزشکی مدرن در سطح فنی-تکنیکی، امکان تحقق آن‌ها را فراهم آورده است و این دو، در رابطه‌ای دوطرفه و تقویت‌کننده عمل می‌کنند.

بر مبنای یافته‌ها، استراتژی‌های بروز پدیده الگوبرداری از جراحی‌های زیبایی ستاره‌های سینمایی را می‌توان عمدتاً در چند محور خلاصه کرد: جلب توجه عمومی و «به چشم آمدن»، پنهان کردن «خود» واقعی و نمایش نسخه‌ای بازطراحی شده از خویش، بالا بردن تعداد فالوئر‌ها و سرمایه‌گذاری بر بدن در شبکه‌های اجتماعی، و نظارت و مراقبت مستمر از بدن به مثابه پروژه‌ای دائماً در حال اصلاح. در کنار این‌ها، راهبردهایی چون «اعتراض به فرودستی» و تلاش برای عبور از محدودیت‌های طبقه و منزلت اجتماعی نیز در برخی روایت‌ها قابل مشاهده است؛ به این معنا که زنان از طریق زیبایی و استانداردسازی ظاهر خود، می‌کوشند مرزهای طبقاتی و نمادین را جابه‌جا کرده و احساس برابری یا هم‌سطحی با گروه‌های مرجع و ستارگان سینما را تجربه کنند.

از منظر پیامدها، مصاحبه‌شوندگان بیش از همه از مؤلفه‌هایی چون پذیرش اجتماعی، افزایش اعتمادبه‌نفس، تقویت پرستیژ اجتماعی و رسیدن به استانداردهای زیبایی نام برده‌اند. با این حال، تحلیل عمیق‌تر داده‌ها نشان می‌دهد که تحقق کامل و پایدار این مؤلفه‌ها بیش‌تر جنبه‌ای آرمانی و ایدئال‌سازی شده دارد و در عمل، بخشی از زنان با استمرار نارضایتی بدنی، اضطراب نسبت به قضاوت دیگران و وابستگی شدیدتر به معیارهای متغیر زیبایی مواجه‌اند. در عین حال، برخی پیامدها مانند افزایش سرمایه نمادین و اقتصادی (از طریق توجه بیش‌تر، فرصت‌های شغلی بهتر یا درآمد بالاتر در شبکه‌های اجتماعی) قابل مشاهده است، اما این دستاوردها غالباً با مخاطراتی چون عمیق‌تر شدن انفعال سیاسی-اجتماعی، محدود شدن افق کنش به حوزه بدن و زیبایی، و تضعیف حساسیت نسبت به مسائل ساختاری و جمعی همراه است.

به‌طور کلی، می‌توان گفت بازیگران و ستاره‌های سینما با بهره‌گیری از تکنیک‌های متنوع رسانه‌ای، به‌صورت مستمر در حال تولید و بازتولید الگوهای استاندارد زیبایی در جامعه‌اند و این الگوها به‌طور خاص برای زنان جایگاهی محوری یافته است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که زنان منطقه ۵ تهران با الگو قرار دادن بازیگران زن سینما، می‌کوشند از طریق جراحی‌ها و مداخلات زیبایی، هرچه بیش‌تر خود را به این استانداردهای بازنمایی شده نزدیک کنند. از منظر تحلیلی، این فرایند را می‌توان هم‌زمان به‌عنوان نوعی «توانمندسازی نمادین» - از رهگذر کسب اعتمادبه‌نفس، پرستیژ



و فرصت‌های بیشتر - و نیز به‌مثابه تعمیق «سلطه نمادین» بر بدن زنان فهم کرد؛ زیرا معیارهای زیبایی عمدتاً بیرونی، متغیر و وابسته به منطق بازار و رسانه باقی می‌مانند و زنان، چه در مقام کنشگران فعال و چه در مقام مخاطبان رسانه، ناگزیر باید خود را در نسبت با این معیارها تعریف و تنظیم کنند. چنین خوانشی، جایگاه محوری سینما و ستارگان زن سینمایی را در ساخت و بازتولید فرهنگ بدن در جامعه شهری معاصر ایران برجسته می‌کند و اهمیت توجه انتقادی به سیاست‌های بازنمایی زیبایی و بدن در رسانه‌ها را نشان می‌دهد.

## منابع فارسی

- استونز، راب (۱۳۸۱). متفکران بزرگ جامعه‌شناسی. ترجمه مهرداد میردامادی. تهران: نشر مرکز.
- اعتمادی‌فرد، سیدمهدی و امانی، ملیحه. (۱۳۹۲). مطالعه جامعه‌شناختی انگیزه زنان از گرایش به جراحی‌های زیبایی. پژوهش‌نامه زنان، ۴(۸)، ۲۲-۱.
- افشار کهن، جواد و اسماعیل بلالی (۱۳۸۹). «زیبایی و پول: آرایش و جراحی». مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، شماره ۴۷.
- آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن، (۱۳۸۱)، بدن به‌مثابه رسانه هویت، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، شماره ۴، صص ۷۵-۵۷.
- آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). «بدن به‌مثابه رسانه هویت». مجله جامعه‌شناسی ایران. دور چهارم. شماره ۴.
- پرستش، شهرام، عباس بهنویی گدنه، و کریم محمودی (۱۳۸۸). «بررسی جامعه‌شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی، در بین جوانان (مطالعه موردی شهر بابل)». مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد سال پنجم/ صص ۴۹-۱۹.
- جورابچی، کیوان (۱۳۷۸). جراحی پلاستیک بینی: آری یا خیر. با نظارت مهدی خواجوی، محسن نراقی، تهران. انتشارات پورسینا.
- حبیبی، آرش (۱۴۰۰). روش تحقیق پیشرفته. تهران: انتشارات نارون.
- حبیبی، غلامحسین (۱۳۹۳). بینش روش شناختی؛ تحقیق در علوم اجتماعی، پارادایم‌ها، روش‌های و تکنیک‌ها. تهران: نشر کتاب همه.
- خنیفر، حسین، مسلمی، ناهید (۱۳۹۷). اصول و مبانی روش‌های کیفی. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- دانایی‌فرد، حسین، الوانی، سیدمهدی، آذر، عادل (۱۳۹۰). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات اشراقی.
- دوبوار، سیمون (۱۳۸۰). جنس دوم. قاسم صنعوی. تهران: توس.
- ذکائی، سعید (۱۳۸۷). جوانان، بدن و فرهنگ تناسب، فصلنامه تنظیمات فرهنگی، ش ۱، صص ۷۲-۱۴۱.
- ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۶) جامعه‌شناسی جوانان، تهران: انتشارات آگه. فوکو، میشل، (۱۳۸۳)، اراده به دانستن، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران: نشر نی.
- ذکائی، سعید (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی جوانان ایران. تهران: انتشارات آگه.

- ریتزر، جورج (۱۳۸۵)، نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی، چاپ هشتم، تهران: نشر علمی.
- شکریگی، عالیہ و امیر امیری (۱۳۹۰). «مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی (مطالعه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی و پیام نور شهر زنجان)». فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان/ سال دوم/ شماره سوم/ صفحات ۸۵-۱۰۸.
- شویره، کریستین و فونتن (۱۳۸۵)، اولیویه. واژگان بوردیو. ترجمه مرتضی کتبی. تهران: نشر نی.
- طالبی دلیر، معصومه و یعقوبی چوبری، علی. (۱۴۰۱). فراتحلیل عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر گرایش به جراحی زیبایی در ایران. پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، ۱۱(۲۰)، ۲۲۵-۲۶۰. doi: 10.22084/csr.2022.25467.2042
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۲). تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی. تهران: نشر نی.
- فلیک، اوه (۱۳۹۱). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه‌های جلیلی. تهران: نشر نی.
- فیلد، جان (۱۳۸۶). سرمایه اجتماعی. ترجمه غلامرضا غفاری و حسین رضائی. تهران: نشر کویر.
- کرسول، جان دبلیو (۱۳۹۱). طرح پژوهش، رویکردهای کیفی، کمی و ترکیبی. ترجمه علیرضا کیامنش و مریم دانایی طوس. انتشارات جهاد دانشگاهی - واحد علامه طباطبائی.
- گنجی، مهدی، امیر مظاهری، امیر مسعود و لیبی، محمد مهدی. (۱۳۹۸). تبارشناسی اجتماعی دست‌کاری بدن در زنان ایرانی. مطالعات زن و خانواده، ۷(۱)، ۲۰۵-۲۴۵. doi: 10.22051/jwfs.2019.13890.1358
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶)، بردسال، کارن. جامعه‌شناسی. ویراست پنجم، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- لوپز، خوزه و اسکات، جان (۱۳۸۵). ساخت اجتماعی. ترجمه ی حسین قاضیان، تهران: نشر نی.
- لیندلف، تامس و تیلور، برایان (۱۳۹۲). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات. مترجم عبدالله گیویان. تهران: انتشارات همشهری.
- محسنی، منوچهر (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی پزشکی. تهران: طهوری.
- محمودی، یسری و 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، ۱۵(۴)، ۵۲۳-۵۴۷. doi: 10.22059/jwdp.2017.238833.1007247
- مرادی، گلرمد (۱۳۹۱). «استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایشی و عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر آن». فصلنامه زن در توسعه و سیاست، دوره ۱۰، شماره ۲: ۸۷-۱۰۶.
- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری، چاپ اول.
- نادمی، مریم؛ طالب‌پور، اکبر؛ ترکمان، فرح (۱۴۰۲). مدل کیفی تمایل به جراحی زیبایی بانوان در دوره کرونا، فصلنامه زن و جامعه، دوره: ۱۴، شماره: ۵۳. <https://civilica.com/doc/1904196/>

## منابع انگلیسی

- Azad Armaki, Taghi; Chavoshian, Hasan. (2002). Body as a medium of Identity, Iranian Journal of Sociology, Vol. 4, No. 4, P. 57-75.
- Bahar, Mehri; Vakili Ghazi Jahani, Mohammadreza. (2011). Discourse Analysis of facial surgeries, Woman in Politics and Development Journal (Women's Study), Vol. 9, No. 1.

- Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas. (1996). The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge, (Fariborz Madjidi, trans.), Tehran: Elmi and Farhangi Publication.
- Etemadifard, M.; Amani, M. (2013). Sociological study of women's motivation towards cosmetic surgery, Women's Study Journal, No. 4, P. 1-22.
- Fatehi, Abolghasem; Ekhlasi, Ebrahim. (2008). Body management and its relationship with social acceptance of body (case study: women of Shiraz), No. 41, Autumn, Year. 11th.
- Foucault, Michel. (2004). The will to know, (Nikoo Sarkhosh, and Afshin Jahandideh, trans.), Tehran: Ney Publication.
- Giddens, Anthony. (2008). Modernity and self-identity, society and personal Identity in the new era, (Naser Movafaghian, trans.), Tehran: Ney Publication.
- Gimlin, D. (2000) "Cosmetic surgery: beauty as commodit", Qualitative Sociology, Vol. 25, No. 1, pp: 77-98
- Goffman, E (1992). The Presentation of Self in Every Day Life. New York : double day Anchor Books.
- Lopez, Jose; Scott, John. (2006). Social structure theories, (Hamid Ghazian, trans.), Tehran: Ney Publication.
- Lopez, Jose; Scott, John. (2006). Social structure theories, (Hossein Ghazian, trans.), Tehran: Ney Publication.
- Poster, Mark (ed) ( 1988 ) , **Jean Baudrillard , selected writings** , Cambridge : polity press
- Shilling, Chriss(1993), Body and Social Theory , London : Sage Publication
- Synnott, A (1990). Truth and Goodness , mirrors and masks – Part 2 : Sociology of Beauty and the face . British Journal of Sociology , 41(1)
- Turner, B , S (1996). The body and society ( explanations in social theory). London : Sage Publication.
- Zokaee, Mohammad Saeed. (2007). Sociology of youth, Tehran: Agah Publication.
- Zokaee, Mohammad Saeed. (2008). Youth, Body and the Culture of fitness, Cultural Regulations Quarterly, No. 1, P. 72-141.