

Phenomenology of Male Identity in Beauty Centers: From Identity Construction to Fashionable Hegemony

Farahmand, M.^I, Danafar, F.^{II}

<https://dx.doi.org/10.22084/CSR.2022.25721.2066>

Received: 2022/02/01; Accepted: 2022/06/29

Type of Article: **Research**

Pp: 323-358

Abstract

In today's society, according to experts, men are the secret customers of the beauty industry and beauty centers with which they manage and build their identity. For this purpose, the present study is a qualitative study on the construction of identity and identity management strategies of men in Yazd in beauty centers. The data of this study were collected through in-depth interviews and Hermeneutic phenomenological method was used to analyze them. Using theoretical and purposeful sampling method, 25 Yazdi men were interviewed and finally, the collected data were coded and analyzed in the form of 11 themes. The results show that the participating men believe that beauty is a good tool for managing and achieving the desired identity. Their understanding and interpretation of attending beauty salons are shown in three themes: sexual competition, coping style and metacognitive strategy. To this end, men have introduced their new identities to everyone through self-efficacy, self-ideal, self-perfection, and self-worth. Finally, they have managed their identities using empathy, character building, modelling, and art strategies.

Keywords: Identity, Identity Management Strategy, Beauty Centers, Yazdi Men

I. Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran (Corresponding Author). **Email:** farahmandm@yazd.ac.ir.

II. Ph.D. Candidate Sociology, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran.

Citations: Farahmand, M. & Danafar, F., (2022). "Phenomenology of Male Identity in Beauty Centers: From Identity Construction to Fashionable Hegemony". *Two Quarterly Journal of Contemporary Sociological Research*, 11(20): 323-358. doi: 10.22084/csr.2022.25721.2066.

Homepage of this Article: https://csr.basu.ac.ir/article_4698.html?lang=en

1. Introduction

Today, a method of male identity management is to attend beauty and beautification centers that build and manage their body and identity with beautification and cultural idea of beauty attraction. Man's body is a part of their identity that they seek to achieve its ideal shape. For this reason, they are drawn towards acquired and clinical beauty. Since the ideal cultural attraction for men is a muscular body, they are trying to achieve an attractive and desirable self by shaping and changing their bodies. In the era of advertising and consumerism, Yazdi men define their identity by their appearance. It seems that, although most of the applicants for beauty procedures in the world are women, however, very little research has been done concerning men who apply for beauty procedures and their identity management for this type of procedure. Therefore, with this approach, the current research seeks to find an answer to the question, what are men's understanding and perception of attending beauty centers? How have men defined their identity by visiting beauty centres? And with what strategies do they manage the changed identity?

2. Materials and Methods

This study is a qualitative study using the hermeneutic phenomenology method. The current research population is men who visited beauty centers in Yazd city and performed various beauty procedures. Participants were selected based on purposive sampling. Research data were obtained through in-depth interviews. Interviews were conducted with 25 Yazdi men in gyms, men's barbershops, and medical and surgical centers. After the analysis of the data, after conducting the interview, the words recorded by the researcher were converted into written text and the sentences and phrases that indicated an understanding of the men's experience of the phenomenon were identified. In the next step, the researcher used important phrases to categorize the meanings that led to the achievement of sub-themes, and these sub-themes appeared on the cover of the theme to write about what the men experienced. Finally, in the data validation section, after re-reading the versions and matching them

with the recorded transcripts, to check the accuracy of the contents, it was provided to the participants to confirm its correctness. To validate the obtained information, the opinions of the professors and colleagues in this field were used and their opinions were included in the final results, and an analytical comparison was made between the raw data and the structure of the themes.

3. Data

The results show that men seek to achieve a new identity and manage it by performing beauty treatments and attending beauty centers. The perception of the interviewees about attending beauty centers agreed with their sexual competition, confrontational style and metacognitive strategies and in this way, Yazdi men by referring to beauty centers define their identity with the themes of self-efficacy, self-idealism, self-perfection, and self-worth. and have interpreted Finally, men have displayed their new identity by adopting strategies of identification, character building, modeling and acting.

4. Discussion

Therefore, according to the surveys, today men define and manage their identity through beauty and the presence in beauty centers. Through beautification, they have paved the way to introduce themselves to others. Men's understanding and perception of using beauty centers and changing their appearance have created a sense of competition and movement among men. To extract beauty capital from the hands of women and achieve their main goal, i.e. desired and ideal identity, they have preferred the use of the beauty strategy over other strategies.

5. Conclusion

Therefore, beautifying and beautifying the body is a fashionable strategy for managing the identity of Yazdi men, by using which men able to achieve the desired identity. The beauty of the body is a new mask and veil that men have used to help them in the main goal of answering the question of who they are

and how they are in the eyes of others, and as a result, how they maintain and manage their identity.

Acknowledgments

We are grateful to all those who helped us in this research and interview.

پدیدارشناسی هویت مردانه در مراکز زیبایی: از برساخت هویت تا هژمونی مُدواره

مهناز فرهمند^I، فاطمه دانافر^{II}

شناسه دیجیتال (DOI): <https://dx.doi.org/10.22084/CSR.2022.25721.2066>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۰۸

نوع مقاله: پژوهشی

صص: ۳۲۳-۳۵۸

چکیده

در جوامع امروزی، بنا به باور صاحب‌نظران، مردان مشتریان مخفی صنایع زیبایی و مراکز زیبایی محسوب می‌شوند که با آن هویت خود را مدیریت و برساخت می‌کنند. بر همین مبنای پژوهش حاضر به مطالعه کیفی برساخت هویت و استراتژی‌های مدیریت هویت مردان شهر یزد در مراکز زیبایی می‌پردازد. داده‌های این مطالعه از طریق مصاحبه عمیق گردآوری و از روش پدیدارشناسی برای تحلیل آن‌ها استفاده شده است. به کمک روش نمونه‌گیری نظری و هدفمند با ۲۵ نفر از مردان یزدی مصاحبه شد و درنهایت، داده‌های گردآوری شده در قالب ۱۱ مضمون کدگذاری و تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهند، مردان شرکت‌کننده بر این باورند که، زیبایی وسیله‌ای مناسب برای مدیریت و دستیابی به هویتی دلخواه می‌باشد. فهم و تفسیر آنان از حضور در مراکز زیبایی در سه مضمون مسابقه جنسی، سبک مقابله‌ای و راهبرد فراشناختی خود، نشان داده شده است. به همین منظور، مردان به وسیله خود اثربخشی، خود آرمانی، کمال‌یابی خود و خود ارزشمندی، هویت جدید خود را بر همگان عرضه می‌کنند؛ درنهایت، آنان با استفاده از استراتژی‌های هم‌ذات‌پنداری، شخصیت‌سازی، مدل‌سازی و هنرنمایی، هویت خویش را مدیریت نموده‌اند.

کلیدواژگان: هویت، استراتژی مدیریت هویت، مراکز زیبایی، مردان یزدی.

I. دانشیار بخش جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول).

Email: farahmandm@yazd.ac.ir

II. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، بخش جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

ارجاع به مقاله: فرهمند، مهناز؛ دانافر، فاطمه. (۱۴۰۱). «پدیدارشناسی هویت مردانه در مراکز زیبایی: از برساخت هویت تا هژمونی مُدواره». پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، ۱۱(۲۰): ۳۲۳-۳۵۸. doi: 10.22084/csr.2022.25721.2066

صفحه اصلی مقاله در سامانه نشریه: https://csr.basu.ac.ir/article_4698.html

۱. مقدمه

امروزه یکی از روش‌های مدیریت هویت مردانه، حضور در مراکز زیبایی و زیباسازی است که با ایده فرهنگی جذابیت زیبایی، بدن و هویت خود را با زیباسازی بر ساخت و مدیریت می‌کنند (دیورینگ، ۱۳۸۲: ۱۵). بدن مردان، بخشی از هویت آنان است که به دنبال دستیابی به شکل ایده‌آل آن هستند (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۸۹). به همین سبب به سمت زیبایی اکتسابی و کلینیکی کشیده می‌شوند (کازمی میله‌گلان و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۸۵). در جامعه کنونی، میان انسان اعم از مرد و زن و بدن آن‌ها نوعی بازی به راه افتاده است. بازی با بدن، به گزاره‌ای تبدیل شده است که همواره می‌تواند، به آن ظرافت بخشد و آن را از سربگیرد (گنجی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۰۶). این بازی خود را با حضور در مراکز زیبایی و تغییر در ظاهر هرچند کوچک نشان داده است که، به عنوان پدیده‌ای اجتماعی در تمام اقشار جامعه سرایت کرده و همه‌گیر و بدل به یک عرف شده است (عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۴).

«هولمز» معتقد است پاره‌ای از رفتارها که در گذشته برای مردان عیب بزرگی محسوب می‌شد، امروزه به عنوان یک حسن شناخته می‌شود؛ به عبارتی دیگر، می‌توان گفت که شاهد این هستیم که مرزهای جنسی در استفاده از ظاهر آرایشی و استفاده از لوازم آرایش و دست‌کاری بدن برداشته شده و از بین رفته است. در سال‌های اخیر مردان توجه بیشتری به ظاهر خود دارند (شهابی، ۱۳۸۹: ۹۹) و امروزه از نظر جنسی، استفاده از تکنولوژی‌های زیبایی، دیگر خاص زنان نیست؛ بلکه مردان هم به مانند زنان آرایش می‌کنند و در مراکز زیبایی حضور پیدا می‌کنند (روسن^۱، ۲۰۰۴: ۳۲) باورهای پیشین در مورد آن‌که، بدن مرد در جذابیت او نقش اندکی دارد و مهم رفتارها و فعالیت‌های او است، از میان رفته‌اند. امروزه مردان نیز نسبت به ظاهر خود به مثابه صحنه‌پردازی جذابیت خویش دغدغه پیدا کرده‌اند؛ به شکلی که تمایل دارند جوانی خود را حفظ نمایند و البته در این راه می‌خواهند میان سلیق زیباشناسانه بدنی و حفظ ظرافت ظاهری مردانه‌شان پیوند برقرار کنند (اتکینسون^۲، ۲۰۰۶: ۲۵۲). پس، اشتیاق جمعی مردان به تجربه مداخله‌های اعمال زیبایی برای دنبال کردن بدن‌های جوان‌تر، پرتراوت‌تر، جذاب‌تر و خوش‌قیافه‌تر، دال بر این است که شاید حساسیت‌های جمعی و عادت‌واره‌های آنان در حال تغییر است. این موضوع ممکن است نشانگر این باشد که چگونه مردان در برهه کنونی بر سر پارامترهای هویت سنتی مردانه مباحثه کرده و این مباحثه در نهایت به کردار بدنی زیبایی منجر می‌شود (اتکینسون، ۲۰۰۸: ۶۸).

صاحب‌نظران بر این باورند که مردان مشتریان مخفی صنایع زیبایی هستند (تامسن^۳ و همکاران، ۲۰۰۲: ۳) که زیبایی بدن به یکی از مؤلفه‌های بازاریابی در هویت

آنان بدل شده است (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۲) که از طریق آن، پیام‌های بصری گویایی دربارهٔ هویت خویش صادر می‌کنند و می‌تواند گویای منش و ترجیح جنسی، موفقیت اقتصادی و اجتماعی آنان باشد و برای تقویت نقش‌های فعال آن‌ها طراحی و هدایت شود (بنت، ۱۳۹۶: ۱۵۵) به باور «فیدرستون»، در دوران معاصر بازسازی بدن برای مردان به فضایی برای ایجاد یک حس منسجم از خود و بازسازی خود جدید بدل شده است (ریکیاردلی و وایت^۴، ۲۰۱۱: ۹۵۰)، پژوهش «اتکینسون» (۲۰۰۸) نیز حاکی از آن است که مردان درحال حاضر به‌شکلی فعال، در پی راه‌هایی برای بازنویسی خود تجسم‌یافته‌شان هستند که این نشان‌دهندهٔ چگونگی پیوستگی شکل‌گیری سبک زندگی (نیازی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۶۳)، تکنولوژی، سرمایه‌داری و فرهنگ زیبایی و روی آوردن به اعمال زیبایی است (واسکول و وانینی^۵، ۲۰۰۶: ۲۴۷).

مردان جوان با اعمالی چون: تیغ‌زدن، تراشیدن، رنگ‌آمیزی، سوراخ کردن، نقاشی کردن، تاتو کردن، کاشت مو، لیپوساکشن، جراحی بینی، جراحی پلک، کشیدن پوست صورت، صاف کردن شکم، لیزر پوست، بوتاکس، پروتز لب‌ها، ورزش‌های مرتبط با تناسب‌اندام، بدن‌سازی و... روی بدنشان انجام می‌دهند تا بدین طریق وجه مطلوبی از بودن را به‌نمایش بگذارند (محمدی و حسنی، ۱۳۹۹: ۳۲۳) و از آنجایی‌که جذابیت فرهنگی ایده‌آل برای مردان، بدنی عضلانی است (ویگنولس^۶، ۲۰۱۷: ۴)، در تلاش‌اند با شکل‌دادن و تغییر بدن خود، به خودی جذاب و مطلوب دست‌یابند (جیمیلین^۷، ۲۰۰۰: ۷۸). این تغییرات توسط مجموعه‌ای از ایده‌آل‌های فرهنگی در ارتباط با خصوصیات زیبایی اندام و چهره درمورد بدن مورد تبلیغ و اشاعه قرار گرفته است (کنعانی و رزاقی، ۱۳۹۶: ۳). آمار و ارقام در تأیید مهم شدن جسم و زیبایی در ایران است. «انجمن تحقیقات رایولوژی ایران» در سال ۱۳۹۳ ه.ش. اعلام کرد که در سال ۲۰۱۰ م. تحقیق مشترکی با همکاری «دانشگاه جان هاپکینز» آمریکا انجام داده و میزان شیوع جراحی پلاستیک در ایران و آمریکا را به مدت دو سال مقایسه کرده است. براساس این پژوهش مشخص شد که آمار جراحی پلاستیک بینی در ایران^۷، کاشت مو ۶/۵، جراحی پروتز چانه ۲/۵ و جراحی پروتز گونه ۲ برابر آمریکا بوده است و تنها میزان تزریق بوتاکس در ایران دو-سوم جامعهٔ آمریکا بوده است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۴۰) آمارهای ذکر شده، همه خبر از یک اتفاق نو و مهم شدن بدن و جسم در بین افراد جامعه می‌دهد و همانند گذشته بدن واقعیتی طبیعی نیست که فرد در هر شرایطی با آن بسازد.

در شهر سنتی و مذهبی یزد، افراد زیادی با هویت‌های ظاهری مشابه نه فقط در مدل مو و آرایش، بلکه در ظاهرآرایی و بدن به‌وسیلهٔ اعمال زیبایی در فضاهای عمومی می‌توان مشاهده می‌شود. حضوری کوتاه‌مدت در خیابان و محل‌های پرتردد شهر

یزد کافی است تا شمارا با خیل انبوهی از چهره‌های چسب‌زده بر روی بینی، بدن‌های خالکوبی‌شده، چشم‌ها و ابروهای کشیده و اصلاح‌شده و... روبه‌رو کند؛ سن و جنس مطرح نیست؛ بالای شهر و پایین شهر هم ندارد؛ از دست‌فروش گرفته تا فردی پشت فرمان یک ماشین مدل بالا در خیابان‌های بالای شهر. پس، مسأله ظاهرآرایی و تغییر در بدن و چهره، نه تنها مسأله‌ای شخصی نیست؛ بلکه موضوعی کاملاً اجتماعی است که مردان یزدی را به سمت خود کشانده است. افزایش روزافزون آن حاکی از آن است که گرایش به زیبایی به مرحله خودنمایی و نمایش هویت بازانندیشی شده رسیده است. در عصر تبلیغات و مصرف‌گرایی، مردان یزدی هویت خود را در ارتباط با ظاهر خود تعریف می‌کنند. به نظر می‌رسد، با وجود آن‌که اغلب متقاضیان اعمال زیبایی در سطح جهان را زنان تشکیل می‌دهند، در دهه‌های اخیر تعداد مردان علاقه‌مند به این اعمال به میزان قابل توجهی افزایش یافته است؛ با این حال، پژوهش‌های بسیار اندکی در رابطه با مردان متقاضی اعمال زیبایی و مدیریت هویت آنان به این نوع از اعمال صورت گرفته است؛ بنابراین پژوهش حاضر با این رویکرد در پی یافتن پاسخی برای این پرسش است که فهم و برداشت مردان از حضور در مراکز زیبایی چیست؟ مردان چگونه هویت خویش را با مراجعه به مراکز زیبایی معنا کرده‌اند؟ و با چه راهبردهایی هویت تغییر یافته را مدیریت می‌نمایند؟

۲. مرور مطالعات پیشین

مروری بر مطالعات حوزه زیباسازی و بدن‌سازی مردان از آن است علی‌رغم مطالعات متعدد در حوزه جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی، موضوع مدیریت هویت فردی در بستر زیبایی کمتر مورد توجه پژوهشگران بوده است؛ در ادامه به برخی از پژوهش‌های صورت گرفته اشاره شده است.

«دانش مهر» و «سبحانی» (۱۴۰۰) به بررسی تحقیقی با عنوان «بدن‌مندی و برساخت مردانگی: روایت مردان از تجربه جراحی زیبایی» پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهند، که بدن‌مندی مردانه و برساخت مردانگی در شهر سنندج، متأثر از مؤلفه‌هایی چون زوال سنت‌گرایی و نظارت‌های سنتی بر مردان، رشد فناوری‌های ارتباطی نظیر شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی، دسترسی آسان به تکنولوژی‌های تغییر شکل بدن، تغییر نگاه جامعه نسبت به مردان ایده‌آل، ارائه تعاریف جدید از مردانگی و زوال مرزبندی‌های مردانگی است.

پژوهشی توسط «جعفری» و همکاران (۱۳۹۹) به صورت میکس با عنوان «جراحی زیبایی مردان در تهران: بررسی دیالتیکی عاملیت و ساختار مبتنی بر واقع‌گرایی انتقادی»

انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد که نارضایتی از تصویر بدنی، افزایش اعتماد به نفس، تأیید اجتماعی و ارتباطات اجتماعی در زمره‌انگیزه‌های درونی مردان برای اقدام به جراحی زیبایی بوده‌اند. زنان و چهره‌های مشهور به عنوان مشوق‌های بیرونی مردان عمل کرده‌اند و در نهایت ساختارهای اجتماعی و سازوکارهای علی بروز و گسترش جراحی زیبایی مردان در تهران نیز عبارت بودند از: ابراز هویت، درحال گذار بودن جامعه ایران از سنت‌گرایی به مدرن‌گرایی، پزشکی شدن حوزه زیبایی، رشد فزاینده ارزش‌های مادی، رشد خودگرایی و خودمحوری و زوال اعتماد تعمیم یافته.

«هاشمی» و «محمدپناه اردکان» (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «نقش واسطه‌ای تصویر بدنی منفی و مکانیسم‌های دفاعی نوروتیک در رابطه صفات شخصیت و تمایل به جراحی زیبایی» انجام داده‌اند. یافته‌های به دست آمده با استفاده از روش کمی در میان زنان و مردان شهر یزد نشان داد که صفات شخصیتی، تصویر بدنی منفی و مکانیسم‌های دفاعی نوروتیک با تمایل به جراحی زیبایی رابطه دارند؛ به طوری که صفت شخصیتی دل‌پذیری به طور غیرمستقیم و به واسطه تصویر بدنی منفی و صفت شخصیتی انعطاف‌پذیری به طور مستقیم در تمایل به جراحی زیبایی نقش معنی‌داری دارند.

«محمودی» و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان «مطالعه جامعه‌شناختی دلایل و پیامدهای جراحی‌های زیبایی زنان و مردان ساکن شهر تهران» انجام داده‌اند. تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که شرایط علی برای مردان حقارت و خودکم‌بینی بوده است. پدیده محوری برای مردان هم‌نوایی با خواسته‌های جامعه است که در بستر شرایط اقتصادی پدید می‌آید. در گروه مردان، حس تعارض به عنوان شرایط مداخله‌گر و تبلیغات و ترغیب دیگران به جراحی شرایط تسهیل‌گر این پدیده هستند و در نهایت پیامدهای جراحی زیبایی برای مردان احساس رضایت از خود و تأیید دیگران می‌باشد. پژوهشی توسط «ون»^۸ (۲۰۲۱) تحت عنوان «مردانگی نرم، جراحی‌های زیبایی مردان و فرهنگ نئولیبرال در چین» صورت گرفته است که نشان می‌دهد تقاضای مردان برای جراحی‌های زیبایی افزایش یافته است. اعمال زیبایی‌روایتی رایج می‌باشند که مردان در ساخت مردانگی جدید از آن استفاده می‌کنند و در این زمینه مردان از اختیار و آزادی بیشتری برخوردار شده‌اند. به دنبال این تحولات، مردان با درگیر شدن در شیوه‌های زیباسازی مرتبط با زنانگی، هژمونی مردانه خود را محدود کرده و با گفتمان مردانگی جدیدی روبه‌رو شده‌اند. آنان از این طریق به دنبال دستیابی به هویتی متفاوت می‌باشند که هویت مرتبط با جراحی زیبایی منعکس‌کننده سیال بودن ماهیت ساختارهای مردانگی در چین است.

«مارشال»^۹ و همکاران (۲۰۲۰) تحقیق با عنوان «بدن‌سازی مردان در اینستاگرام: مذاکره مردانگی از طریق بدن‌های مردانه هژمونیک» انجام داده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تغییرات فرهنگی، در مردانگی هژمونیک صورت گرفته است. مردانگی جدید، حرکت فرهنگی فراگیری است که آرمان‌های مردانه نرم‌تر را تقویت می‌کند و هژمونی مردانه را به چالش می‌کشد. بدن‌سازی سبب شده است تا مردان امروزه آزادی بیشتری برای اجرای شیوه‌های کلیشه‌ای زنان داشته باشند و به دنبال آن به حمایت و افشاگری خود بپردازند. بدن‌های بزرگ و عضلانی تداعی‌کننده این آزادی است که مردان از نگرانی ظاهری برخوردارند و دوست دارند احساساتی نسبت به خود را بیان کنند، از این طریق بر باورهای مردانه هژمونیک تسلط پیدا کنند و قدرت ذهنی و موفقیت‌های اجتماعی و اقتصادی به دست آورند؛ در نتیجه آنان خودشی‌سازی شدیدی را تمرین می‌کنند.

«مورفی»^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با نام «مدیریت هویت در میان مردان همجنس‌گرای مثبت HIV در ایرلند» انجام دادند. این افراد، آنگ و محرومیت اجتماعی را تجربه نموده‌اند که با استفاده از تئوری عدم افشاری در پی محافظت و مدیریت هویت خویش هستند. آن‌ها معتقدند این سه سازه، عدم افشای محافظت شده، عدم افشای اخلاقی و عدم افشای مجدد، با گفتمان‌های آنگ‌زنی درباره HIV ارتباط ناگسستی داشتند. مصاحبه‌شوندگان توصیف کردند که جامعه آنان را منحرفان جنسی و دارای خطر جنسی معرفی کرده است بر این مبنای آن‌ها عدم افشا را محافظت از خود می‌دانند، طرد جنسی و اجتماعی از جامعه سبب شده عدم افشاگری را از نظر اخلاقی مجاز بدانند و تحقیرها و آنگ‌ها سبب شد تا مسأله HIV را رد کنند تا بتوانند خودشان و زندگی‌شان را تعریف کنند.

«ری سیاردلی» و «کلاو»^{۱۱} (۲۰۰۹) در مطالعه کیفی خود با عنوان «مردها، ظاهر و جراحی زیبایی: نقش عزت نفس و آرامش بر بدن» و روش تحلیل روایتی به این نتایج دست یافتند که عادت‌واره فرد نقش مهمی در شکل‌دهی به چگونگی برداشت او از خود و میزان جذابیتش دارد. نگرش و نقطه نظر مردها نسبت به بدن‌هایشان، بازتابی از عادت‌واره آن‌ها می‌باشد؛ به طوری که نارضایتی از ظاهر بدن می‌تواند تحقیر نفس و به تبع آن بالا رفتن انگیزه برای اعمال تغییرات بدنی، از جمله زیبایی را به همراه داشته باشد.

«هالیدی» و «کایرن»^{۱۲} (۲۰۰۷) در پژوهش کیفی با عنوان «بررسی مصرف رویه‌های زیباسازی مردان، به این نتیجه رسیده‌اند که عمل جراحی زیبایی در مردان» رو فزونی است. آنان بر این باورند که از طریق زیباسازی بدنشان می‌توانند به امتیازات اجتماعی

و فرهنگی متعددی دست یابند. این اعمال نه تنها برای زیبایی است، بلکه به دلایل گوناگونی نظیر ابراز هویت، کار، ارتباطات و حوادث زندگی انجام می‌شود. در نتیجه مردان به وسیله زیبایی و عمل‌های جراحی می‌توانند خود و هویت جدیدشان در معرض دید همگان قرار دهند.

با مرور تحقیقات انجام گرفته درباره پدیده هویت، می‌توان به اهمیت مسأله هویت و مدیریت هویت اشاره کرد؛ هم‌چنین، به خوبی به این موضوع می‌توان پی برد که تعداد پژوهش‌ها در این حوزه در داخل کشور بسیار محدود است. مطالعات داخلی صورت گرفته در این حوزه مؤید آن است که محققان در ایران به بررسی موضوع مدیریت هویت و دلالت‌های هویت از طریق استراتژی‌های زیبایی نپرداخته‌اند و در بهترین حالت، این مطالعات توانسته‌اند از هویت به عنوان متغیر میانجی استفاده نمایند و در نهایت به صورت غیرمستقیم به رابطه هویت و زیبایی دست یافته‌اند؛ از جمله پژوهش‌های انجام گرفته در ایران از میزان و درجه اصلاح و مدیریت بدن چه به صورت کمی و چه کیفی، در راستای تغییر هویت می‌باشد و اغلب پژوهش‌ها در راستای تغییرات جامعه و گذار از جامعه سنتی به مدرن می‌باشد و به تأثیرات، مصرف‌گرایی، مد و مدیریت ظاهر در هویت به صورت غیر مستقیم پرداخته‌اند. به علاوه اغلب پژوهش‌ها جراحی‌های زیبایی را ملاک قرار داده‌اند و این نشان از عدم بررسی موضوع هویت و دلالت‌های آن از طریق استراتژی زیبایی بدن در ایران به عنوان متغیر اصلی می‌باشد و اما پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور نشان از آن است که به بررسی موضوع هویت چه به صورت کمی و چه به صورت کیفی به طور مفصل پرداخته شده است، ولی این تحقیقات بیشتر در حوزه زنان و عمل‌های جراحی زیبایی می‌باشد و در حوزه مطالعاتی پژوهش حاضر، پژوهشی به بررسی مدیریت هویت در جامعه آماری و موضوع مدنظر به آن نپرداخته است. بر این اساس، پژوهش حاضر می‌تواند با توجه به شیوه کیفی و نقش اصلی متغیر هویت و دلالت‌های آن از طریق زیبایی بدن در میان مردان در حوزه جامعه‌شناسی، به تحلیل عمیق مسأله پرداخته و جنبه تکمیلی داشته باشد.

۳. حساسیت نظری

مروری بر نظریات در حوزه جامعه‌شناسی در مورد پدیده هویت و خودمی‌تواند راهنمای خوبی برای فهم این پدیده باشد. این بخش به بیان مرتبط‌ترین نظریات در حوزه جامعه‌شناسی اختصاص یافته است؛ با این وجود مروری بر نظریات در حوزه جامعه‌شناسی در مورد پدیده هویت می‌تواند راهنمای خوبی برای فهم این پدیده باشد. طبق گفته «گافمن» (۱۹۵۹)، هویت افراد پویا است، نه پایدار و به طور مداوم ساخته

و بازسازی می‌شود و از طریق اثر متقابل مدیریت می‌شود. افراد برای دستیابی به یک خود مثبت، با استفاده از تکنیک‌های مختلف هویت خویش را مدیریت می‌نمایند. مدیریت هویت زمانی موفقیت‌آمیز است که کنشگران و مخاطبان به طریقی معتبر با یکدیگر تعامل داشته باشند و هویت‌های مطلوب را حفظ نمایند (میلر^{۱۳}، ۲۰۱۶: ۱-۲). پس هویت در نگاه گافمن، با رهیافت نمایشی او شکل گرفته و مدیریت می‌شود. او خود را در تملک کنشگر نمی‌انگارد؛ بلکه آن را محصولی از کنش متقابل نمایشی میان کنشگر و حضارش می‌انگارد. به نظر او، خود یک اثر نمایشی است که از صحنه نمایش برمی‌خیزد. او بر این باور بود که افراد در هنگام کنش متقابل، می‌کوشند جنبه‌ای از خود را نمایش دهند که مورد پذیرش دیگران باشد. کنشگران امیدوارند خودی را که به حضار نشان می‌دهند، به اندازه‌ای نیرومند باشد که آن‌ها را به همان سان که خودشان می‌خواهند نمایش دهد؛ هم‌چنین امیدوارند که نمایش آن‌ها حضارشان را وادارد تا داوطلبانه به دلخواه آن‌ها عمل کنند. گافمن این علاقه اصلی را به عنوان مدیریت تأثیرگذاری مطرح می‌کند (ریتزر، ۱۳۸۲: ۲۹۲)؛ از این رو با توجه به دیدگاه گافمن، هویت یابی فردی بدون دیگری ممکن نیست، افراد با به‌کارگیری تمامی ویژگی‌ها و رفتارهای خود سعی در مدیریت خویش دارند، تا بدین شکل خود و هویت خود را از دیگران شناسانده و متمایز نمایند (هیس^{۱۴}، ۲۰۱۸: ۱) که افراد از طریق آن درباره تصویب هویت‌های مختلف مذاکره و تصمیم‌گیری می‌کنند (لاگرانده و میلیوم^{۱۵}، ۲۰۰۳: ۲۳۰). با این وجود، مدیریت هویت دارای ابعاد متمایزی است و از فردی به فرد دیگر و از موقعیتی به موقعیت دیگر متفاوت می‌باشد (کینگ^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۴: ۴۷۹)، افراد تکنیک‌های متفاوت مدیریت هویت را برای چیره شدن بر عواملی به کار می‌برند که هویت را تهدید می‌کنند و تکنیک‌های مدیریت هویت را برای فائق آمدن بر نتایج مقایسات اجتماعی به کار می‌برند (نینز و کیمز^{۱۷}، ۲۰۰۲: ۳۷۱) و افراد در تصمیمات خود به عنوان استراتژی‌های مدیریت هویت رفتارهایی را انجام می‌دهند که آن‌ها را قادر می‌سازد تا هویت خود را فاش یا پنهان نمایند (فالمر و جونز^{۱۸}، ۲۰۲۱: ۳)؛ بنابراین گافمن درک مردم از ظاهر و عملکردهای آنان نسبت به هویت افراد را سرچشمه مدیریت هویت می‌داند. نگاه و قضاوت‌های دیگران تأثیر قدرتمندی بر مدیریت فرد از خود و هویت خویش نشان می‌دهد. درنهایت او با رویکرد نمایشی خود، معتقد است که فرآیندهای اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی در مدیریت و نمایش هویت مطابق با نگاه دیگران بسیار تأثیرگذار است.

به اعتقاد «فدرستون»، زندگی مدرن به دنبال تدارک مستمر از کالاهای جدید در جهت آسان نمودن زندگی مطابق با روش‌های جدید و هم‌زمان تأکید بیشتر بر شخصیت و حفظ خود از طریق تکنیک‌های رشد و حفظ بدن می‌باشد. بدن به عنوان

وسیلهٔ مرکزی برای زندگی خوب در فرهنگ مصرفی معرفی می‌گردد؛ لذا از بدن که منبع لذت است باید حفظ، اصلاح و بهبود، مراقبت شود (افشارکهن و زمانی، ۱۳۹۸: ۱۷۶). به باور وی، فرهنگ مصرفی مسئولیت حفاظت و نگه‌داری از بدن را به خود فرد می‌سپارد و او را تشویق می‌کند که برای مبارزه با افول و فساد بدن خویش از راهبردهای ابزاری استفاده کند و این ایدئولوژی را ترویج می‌کند که بدن ناقل لذت و خود ابزاری است. فدرستون معتقد است که نمایش تصاویر بدن‌های زیبا، جوان و در طلب لذت، تأکیدی بر اهمیت ظاهر و چهره است. این تصاویر ارائه شده در مجلات و دیگر رسانه‌ها در ترویج این فرهنگ مصرفی تأثیر به‌سزایی دارند و واکنش‌های هیجانی شدیدی، از جمله لذت و تمایل به خودشیفتگی را در افراد برانگیخته‌اند (اکبرزاده جهرمی و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۴). فرهنگ مصرف‌کننده از افراد می‌خواهد تا با نگرش نسبت به بدن خود، آن را به عنوان ابزاری برای ارزیابی خود و هویتشان استفاده نمایند. پس هدف از دگرگونی و نظارت بر بدن، کنترل و مدیریت هویت افراد است. استفاده از فناوری‌های انضباطی و بهبود بدن، برای رسیدن به یک احساس متقابل و منسجم از خود است. دیده شدن توسط دیگران و قضاوت‌های آنان در زندگی روزمره بر نمایش بدن بسیار تأثیرگذار می‌باشد. با این وجود، تصویر بدن در ذهن افراد، خود به‌عنوان ابزاری برای مقبولیت اجتماعی، پذیرش نگاه دیگران و اصلاح و تقویت هویت و خود است (فدرستون^۹، ۲۰۱۰: ۲۰۷). بنابر نظر فدرستون، فرهنگ مصرفی، نیاز جلوه‌گری افراد در جامعهٔ معاصر را برطرف می‌نماید و مصرف و کنترل بدن به وسیلهٔ آن مهر تأییدی بر هویت افراد می‌باشد (کوهستان و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۲۲).

هم‌چنین، در نظر «جنکینز»، هویت نه امری ثابت و تمام‌شده و منسجم است و نه کاملاً سیال و چندپاره؛ از سوی دیگر، هویت را نه می‌توان با برجسته کردن جامعه، به هویت‌های جمعی، به‌ویژه هویت فرهنگی یا هویت قومی فروکاست و نه می‌توان میان هویت شخصی و هویت اجتماعی تمایز قائل شد و مرز روشنی ترسیم کرد. هویت فردی و جمعی را نمی‌توان از هم متمایز کرد؛ چراکه تمایز فرد و جامعه را نمی‌توان بدیهی انگاشت (جنکینز، ۱۳۸۱: ۲۶). او معتقد است، هویت افراد وابسته به دیگران و مستلزم شناسایی دیگران است. شناسایی دیگران، لازمهٔ تثبیت هویت است. دو معنای اصلی هویت تشابه و تمایز است. هویت امری تأملی و متضمن درجه‌ای از تأمل و بازاندیشی است. از نظر وی، همهٔ هویت‌های انسانی اجتماعی‌اند؛ زیرا هویت به معنا مربوط می‌شود و معنا نتیجهٔ توافق و موکول به جمع است. هویت اجتماعی درک ما از این مطلب است که هستیم و دیگران کیست‌اند. در نتیجه محصول توافق و عدم توافق است و مانند معنا ذاتی نیست. سازگاری یا برقراری ارتباط معنادار با دیگران

منوط به هویت‌های اجتماعی و فردی است. از نظر او، بدون هویت یعنی بدون وجود چارچوب‌های مشخصی که شباهت‌ها و تفاوت‌ها را آشکار می‌سازد؛ افراد جامعه امکان برقراری ارتباطی معنادار و پایدار را میان خود نخواهند داشت و در نتیجه نمی‌توان از وجود اجتماع سخن گفت (جنکینز، ۱۳۸۱: ۶). به نظر جنکینز، شکل‌گیری هویت فردی در فرآیندهای اجتماعی شدن ریشه دارد. با رجوع به دیالکتیک درونی و برونی درمی‌یابیم آن‌چه مردم درباره‌ی ما می‌اندیشند، از آن‌چه ما درباره‌ی خودمان می‌اندیشیم اهمیت کمتری ندارد (حاجیان، ۱۳۸۸: ۱۵۲)؛ بنابراین برای فهم هویت فردی و اجتماعی از دیدگاه او، می‌توان از الگوی هویت‌شناسی واحدی استفاده کرد، الگویی که روند هویت‌یابی را شامل دو وجه درونی و برونی می‌داند. به نظر وی، بارزترین تفاوت میان هویت فردی و هویت جمعی در آن است که هویت فردی، بر تفاوت و هویت جمعی بر تشابه تأکید دارد. هویت فردی در خویشتنی تجسم‌یافته و جدا از دیگران بی‌معناست. خود، ترکیبی است جاری و پویا که حاصل تعریف خود (تعریف درونی) و تعاریفی است که دیگران از خود عرضه می‌کنند (تعریف بیرونی)؛ بنابراین او روی الگوی واحدی از خویشتنی تأکید می‌گذارد که ترکیبی دیالکتیکی و پویا از تعریف‌های درونی و بیرونی است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۰۳)؛ براین اساس، او معتقد است همان‌گونه که شکل‌گیری هویت فردی تحت‌تأثیر بسترهای اجتماعی است، مدیریت هویت هم، ریشه در موقعیت‌های اجتماعی دارد.

«بودریار» می‌گوید ما وارد عصر شبیه‌ها شده‌ایم. شبیه‌ها نشانه‌هایی هستند که به‌منزله‌ی رونوشت یا الگوی اشیاء یا رویدادهای واقعی عمل می‌کنند. در دوران پست‌مدرن شبیه‌ها دیگر نه رونوشت یا کپی واقعیت‌اند و نه المثنای آن. امروزه شبیه‌سازی‌ها دیگر به هیچ واقعیتی اشاره ندارند، آن‌ها هم‌زمان ایده‌ی واقعیتی را که مدعی بازنمایی آن هستند، به وجود می‌آورند. شبیه‌سازی‌ها به هیچ واقعیتی خارج از خودشان اشاره ندارند. پست‌مدرنیته حول چنین شبیه‌سازی‌هایی سازمان یافته است. از خانه‌های مدل گرفته تا الگوی برنامه‌ریزی شهری، رابطه‌ی خوب جنسی، مردانگی، مد و هویت شخصی، ساختارهای اجتماعی را رمزها و مدل‌هایی سامان می‌دهند که واقعیتی را که مدعی بازنمایی آن هستند، به وجود می‌آورند (سیدمن، ۱۳۸۶: ۲۳۱). در این راستا، نظریه‌ی جامعه‌مصرفی را مطرح می‌کند و استدلال وی این است که جامعه مصرف‌انبوه و فرهنگ مصرفی نوعی نظام رمز همگانی ایجاد می‌کند. میل مصرف‌کننده آن است که به هر طریق که شده خود را وارد کل نظام مصرفی سازد و جایی برای خود در درون نظام مذکور دست‌وپا کند (نوذری، ۱۳۸۵: ۲۴۸). بودریار معتقد است که شهروند واقعی جامعه مصرفی باید در جریان مد باشد و سالانه، ماهانه و فصل به فصل فرآیند بازیافت

را طی می‌کند. اگر او چنین نکند، شهروند واقعی جامعه، مصرفی نیست. پس زیبایی بخشی بدن از نشانه‌های مشخص‌کننده مصرف است و امکان سرمایه‌گذاری فردی و اجتماعی را فراهم می‌آورد. او بر این باور است که کشف دوباره بدن و حضور همه‌جانبه آن در تبلیغات، مد، فرهنگ توده‌ها، بهداشت، رژیم غذایی، درمان، وسواس جوانی، شیک‌پوشی، آرایش، رفتارهای مقدس مرتبط با آن و اسطوره لذت، همه گویای آن‌اند که بدن به موضوع‌هایی تبدیل شده است. به صورت ناخودآگاه، نوعی الزام به لذت به کنشگر وارد می‌شود که وی را به سوی رفتارهای مصرفی لذت‌جویانه بنا بر بازی نشانه‌ها سوق می‌دهد؛ به این ترتیب، بدن به مثابه محتوای یک پایگاه اجتماعی گسسته می‌شود (لوبروتون، ۱۳۹۲: ۱۲۳). نتیجه آن‌که، مصرف به نوعی رمز تبدیل شده که اعضای جامعه از طریق آن می‌توانند پیام‌هایی را درباره خودشان و دنیایشان برای یکدیگر مخابره کنند. مصرف، نقش مهمی در ساختن هویت فردی بازی می‌کند و از طریق همین مصرف نشانه‌هاست که بودریار از شکل‌گیری هویت صحبت می‌کند. این ابژه‌ها هرگز به خاطر خودشان مصرف نمی‌کنیم، بلکه ابژه‌ها را به مثابه نشانه‌هایی دست‌کاری می‌کنیم تا خودمان را متمایز از دیگران نشان دهیم؛ به عبارت دیگر، هویت به فرآیندی تبدیل می‌شود که از طریق نشانه‌ها و نه از طریق چیزی از پیش موجود یا ذاتی شکل می‌گیرد و نشانه شیوه‌هایی برای به دست آوردن ارزش، منزلت و تشخیص هستند.

با مروری بر نظریات جامعه‌شناختی در زمینه هویت و مدیریت آن، این تحقیق با رویکردی کیفی به مدیریت هویت زیبایی و استفاده از استراتژی مدرن برای مدیریت هویت توجه دارد. به دلیل آن‌که، ظاهر بخش مهمی از هویت فرد است و در موقعیت‌های اجتماعی بلافاصله در برخورد با دیگران نمایان می‌شود؛ این رویکرد کمک می‌کند که به جای فهم پدیده از بیرون، به فهم تفسیری هویت زیبایی پردازیم و به معنا و تجربه زیسته شرکت‌کنندگان از نحوه مدیریت هویت جدید دست یابیم.

۴. روش‌شناسی

مطالعه حاضر، یک مطالعه کیفی و به روش پدیدارشناسی هرمنوتیک است (کرسول، ۱۳۹۶: ۸۱). پدیدارشناسی اساساً مطالعه تجربه زیسته است و برای استخراج عصاره و ذات تجربه انسانی، شیوه‌ای از تحقیق با مختصات توصیفی و تفسیری را پیشنهاد می‌کند. در این توصیف، شیوه تجربه و آن‌چه افراد تجربه می‌کنند، ارائه می‌شود؛ لذا پدیدارشناسی به عنصر اساسی تجربه در زندگی روزمره مردم توجه دارد و تجربه نقطه مرکزی تمرکز آن قرار گرفته است. تجربه در زندگی روزمره که متکی بر خلاقیت انسان در

تعامل با زمینه‌های اجتماعی حاصل می‌شود، حیات انسان را رقم می‌زند؛ بنابراین تجربه با زندگی انسان عجین شده است (ایمان، ۱۳۹۶: ۵-۶).

جامعه پژوهش حاضر، مردانی هستند که به مراکز زیبایی شهر یزد مراجعه کرده و اعمال زیبایی گوناگونی را انجام داده‌اند. مشارکت‌کنندگان براساس نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. محقق با مراجعه به مراکز از قبیل باشگاه‌های بدن‌سازی، آرایشگاه‌ها و مراکز درمانی، مردانی را که تجربه فعالیت‌های زیبایی بدن را داشته‌اند، انتخاب کرده است. شرکت‌کنندگانی که زیبایی را تجربه کرده‌اند، حداقل سه سال و حداکثر ۱۵ سال از اقدام به اعمال زیبایی‌شان گذشته است؛ به این ترتیب دریافت تجربه‌های دست‌اول از طریق مصاحبه عمیق با افرادی صورت گرفت که خود این مسأله را تجربه کرده‌اند. مصاحبه‌ها در باشگاه‌های بدن‌سازی، آرایشگاه‌های مردانه و مراکز درمانی و عمل‌های جراحی (مطب دکتر) صورت گرفت. محقق، با ۲۵ نفر از مردان یزدی که تجربه اعمال زیبایی داشته‌اند به مصاحبه پرداخت و زمانی تعداد مصاحبه‌ها را کافی دانسته و دست از مصاحبه کشیده است که پاسخ‌های داده شده و مصاحبه‌های انجام شده با افراد مطلع به اندازه‌ای به هم دیگر شباهت داشته و منجر به تکراری شدن پاسخ‌ها و مصاحبه‌ها شده است و داده جدیدی در آن وجود نداشته است.

پس از انتخاب افراد واجد شرایط، پژوهشگر ضمن برقراری ارتباط و جلب رضایت و اعتماد مصاحبه‌شوندگان، بیان اهداف و ماهیت پژوهش و تأکید بر محرمانه ماندن متن مصاحبه، به انجام مصاحبه پرداخته و با رضایت مشارکت‌کنندگان مصاحبه‌ها ضبط شده است. ضمناً مصاحبه‌های ضبط شده به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها تایپ شده است. برای حفظ حریم شخصی مشارکت‌کنندگان، از حضور افراد غیر در هنگام مصاحبه خودداری گردید و در عین حال مردان مختار بودند در هر مرحله از پژوهش در صورت صلاح دید از مطالعه خارج شوند. در ابتدای مصاحبه، اطلاعات دموگرافیک مردان پرسید شد و سپس در مورد چگونگی مصاحبه و اهداف پژوهش توضیح داده شد و به شرکت‌کنندگان اطمینان داده شد که متن مصاحبه محرمانه خواهد ماند و در توصیف و تحلیل نهایی نامی از آنان برده نخواهد شد. لازم به ذکر است، مصاحبه‌شوندگان آزاد بودند هر زمان که اراده کنند از انجام مصاحبه انصراف دهند. در تجزیه و تحلیل داده‌ها، پس از انجام مصاحبه، سخنان ضبط شده توسط محقق به متن نوشتاری تبدیل شده و جملات و عباراتی که به درک تجربه مردان از پدیده دلالت داشتند، مشخص گردید. در مرحله بعد، محقق از عبارات مهم برای دسته‌بندی معانی که منجر به دستیابی به زیرمضمون‌ها می‌شد، استفاده نمود و این زیرمضمون‌ها برای نوشتن آن‌چه مردان تجربه کرده‌اند در پوشش مضمون ظاهر شد؛ در نهایت در قسمت اعتباریابی داده‌ها،

بعد از خواندن مجدد نسخه‌ها و انطباق آن با رونوشت‌های ضبط شده، به منظور چک کردن صحت محتویات، در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت تا درستی آن تأیید شود. برای معتبر کردن اطلاعات به دست آمده، از نظرات اساتید و همکاران این حوزه استفاده و نظرات آنان در نتایج نهایی لحاظ گردید و مقایسه‌ی تحلیلی بین داده‌های خام و ساخت‌بندی مضامین صورت گرفت؛ هم‌چنین در قسمت اتکاپذیری پژوهش سعی شده است تا تمامی مصاحبه به صورت کامل و در فضای مناسب و محیطی آرام و به دور از شلوغی ثبت و ضبط شود. در زمان مصاحبه‌ها تلاش شد تا تمرکز محقق به طور کامل بر روی پاسخ‌ها و صحبت‌های شرکت‌کنندگان باشد و کوچک‌ترین کم‌توجهی رخ ندهد؛ هم‌چنین پژوهشگر بدون هیچ سوگیری و قضاوت و تأیید یا عدم تأیید اعمال آن‌ها، تنها شنونده باشد. با این وجود، هدایت دقیق جریان مصاحبه برای گردآوری داده‌ها و ثبت و پیاده‌سازی آن، تأیید اتکاپذیری تحقیق را به همراه دارد.

۵. نتایج تحقیق

در مشخصات نمونه، سن شرکت‌کنندگان مرد، از ۱۹ تا ۵۴ سال متغیر است. از این میان، ۱۸ نفر آنان مجرد، ۶ نفر متأهل و یک نفر در وضعیت مطلقه قرار داشته است. میزان تحصیلات آن‌ها به این صورت بود که ۱۶ نفر از مردان دارای مدرک دیپلم و زیردیپلم، ۸ نفر کاردانی و کارشناسی و ۱ نفر هم مدرک کارشناسی ارشد بوده‌اند. شغل مردان، ۴ نفر آرایشگر، ۱۳ نفر مغازه‌دار، ۳ نفر کارگر، ۲ نفر مهندس، ۱ نفر خواننده و مدلینگ، ۱ نفر بنا و ۱ نفر راننده است که حداقل میزان درآمد ۴ میلیون و حداکثر بیش از ۵۰ میلیون بوده است و در نهایت مدت زمان شروع اعمال زیبایی در مردان مصاحبه‌شونده از ۳ تا ۱۵ سال بوده که اعمال زیبایی از قبیل: بدن‌سازی، خال‌کوبی، تتو بدن، پیرسینگ گوش و لب، عمل بینی، ناخن بلند، اصلاح بدن و ابرو، بوتاکس، پاک‌سازی، کراتینه مو، رنگ مو و موهای صورت، تزریق ژل در خط‌های صورت، لیزر چشم، میکروبیلدینگ ابرو، مدل خاص مو، کاشت مو را تجربه نموده‌اند.

۵-۱. یافته‌های تجربی

با توجه به پرسش‌های تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، بعد از تقلیل و ادغام کدهای مشابه به یکدیگر، ۱۱ مضمون به دست آمد. مردان با انجام اعمال زیبایی و حضور در مراکز زیبایی به دنبال دستیابی به هویتی جدید و مدیریت آن هستند. برداشت مصاحبه‌شوندگان از حضور در مراکز زیبایی در راستای مسابقه جنسی، سبک مقابله‌ای و راهبرد فراشناختی خود بوده‌اند که از این طریق، مردان یزدی با مراجعه

به مراکز زیبایی هویت خویش را با مضامین خود اثربخشی و خود آرمانی، کمال یابی خود و خودارزشمندی معنا و تفسیر کرده‌اند که ۴ درون مایه اصلی و ۱۹ درون مایه فرعی توصیف‌کننده آن است و هم‌چنین، استراتژی‌های مدیریت هویت زیبایی در مردان در قالب ۴ درون مایه اصلی و ۲۰ درون مایه فرعی استخراج شد که مردان با اتخاذ راهبردهای هم‌ذات‌پنداری، شخصیت‌سازی، مدل‌سازی و هنرنمایی، هویت جدید خود را به‌نمایش گذاشته‌اند؛ بنابراین تمام مفاهیم با یکدیگر در ارتباط بوده و الگویی از معنای هویتی و استراتژی‌های مدیریت هویت تغییر یافته در مردان و تجربه زیسته آنان را به همگان نمایان کرده است. این مضامین در جداول زیر نمایش داده و سپس هر یک از مضامین اصلی توضیح داده شده‌اند.

جدول ۱: مشخصان فردی مصاحبه‌شوندگان

سن	وضعیت تاهل	وضعیت تحصیلی	شغل	میزان درآمد	طبقه اجتماعی	مدت‌زمان شروع اعمال زیبایی	اعمال زیبایی
۱۹-۵۴ سال	متاهل ۶ مطلقه ۱	دیپلم و زیر دیپلم ۱۶ کارדانی و کارشناسی ۸ کارشناسی‌ارشد ۱	آرایشگر ۴ بنا ۱ راننده ۱ خواننده ۱ مدلینگ ۱ کارگر ۱ مهندس ۳ مغازه‌دار ۱۳	۴ تا بیش از ۵۰ میلیون	طبقه پایین ۳ طبقه متوسط ۱۵ طبقه بالا ۷	۳-۱۵ سال	بدن‌سازی، خال‌کوبی، تتو بدن، پیرسینگ گوش و لب، عمل بینی، ناخن بلند، اصلاح بدن و ابرو، بوتاکس، پاکسازی، کراتینه مو، رنگ مو و موه‌های صورت، تزریق ژل در خط‌های صورت، لیزر چشم، میکروبیودینگ ابرو، مدل خاص مو، کاشت مو.

- فهم و برداشت مردان از حضور در مراکز زیبایی (جدول ۲)

جدول ۲: مضامین اصلی و فرعی فهم و برداشت مردان از حضور در مراکز زیبایی

مضامین اصلی	مضامین فرعی
مسابقه جنسی	غلبه بر زیبایی زنان، عقب‌نماندن از زنان، قرار گرفتن در کورس زیبایی، ارزش زیبایی مردان
سبک مقابله‌ای	رد افکار غلط، حذف خودپنداره ضعیف، کاهش سردرگمی، مبارزه با تناقضات، کاهش تنش‌ها
راهبرد فراشناختی خود (جنبش هویتی)	مخالفت با خود فعلی، جستجوی خود، دستیابی به هدف، تزلزل در خود فعلی

۵-۲. مسابقه جنسی

مسابقه جنسی نوعی رقابت و پیشی‌گرفتن میان دو جنس زن و مرد می‌باشد. مباحثی مانند: زیبایی، جذابیت ظاهری، سرزندگی و شادابی بخشی از سرمایه انسان است. سرمایه

زیبایی در زندگی امروز و جامعه مصرفی، نقش پررنگ و مؤثری را ایفا می‌کند و دیگر جنس خاصی ندارد. بخشی از این سرمایه هنگام تولد به فرد داده می‌شود که زنان در این زمینه نسبت به مردان پیش‌گام هستند. در این راستا، مردان مشارکت‌کنندگان خود را در مقایسه با زنان در مسابقه و ماراتنی طولانی قرار داده‌اند. مردان سعی دارند با استفاده از مدل‌های خاص مو و صرف زمان بیشتر به آرایش صورت، بدن و تناسب‌اندام از ارزش جنسی و زیبایی برخوردار باشند. مردان بیشترین تلاش برای افزایش این سرمایه از خود، نشان می‌دهند. به باور آنان، جذابیت‌های زیباشناختی مسیر دستیابی به هدف را برایشان هموارتر ساخته است؛ بنابراین حضور در مراکز زیبایی نوعی رقابت با زنان است.

«...تا الان مدام می‌گفتن آرایشگاه زنانه، باشگاه زنانه و... انگار هرچی زیبایی بود مال زنا شده بود. آآن نه. اگر خوب دقت کنید هر جای شهر از این آرایشگاه‌ها و باشگاه‌های بدن‌سازی هست. هر مدل مویی هم برات می‌زنن؛ نباید بذاریم زیبایی خاص زنا باشه...» (مصاحبه شماره ۵).

"...کی گفته مرد باید زشت و زمخت باشه، موهاش یک‌دست باشه و از لوازم آرایش استفاده نکنه. ماهم حق داریم نباید کم بیاریم...» (مصاحبه شماره ۲۰).

۵-۳. سبک مقابله‌ای

مقابله و سبک‌های مقابله‌ای نوعی راهبرد مورد استفاده برای دستیابی به هدف مورد نظر است که فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فرد با به‌کارگیری سبک مقابله‌ای سعی در تغییرات شناختی خود و فرار و دور شدن از واقعیت است. او مایل است از مشکلات و آنچه آرامش او را برهم‌زده است، فاصله بگیرد. فرد کوشش می‌کند تا فضای فشارزا را کاهش داده و از آشفتگی‌ها برهاند و به حمایتی آرمانی دست یابد. بر این اساس، مردان حضور در مراکز زیبایی و استفاده از خدمات زیبایی را سبک مقابله‌ای برای رهایی و یا به عبارتی فرافکنی از آنچه آنان آزرده‌خاطر می‌کند، هستند. مردان معتقدند، حضور در این مراکز، آنان را از لحظه به هدف اصلی نزدیک و نزدیک‌تر می‌کند و مسیر جدید و دلخواه را برای آن‌ها به ارمغان می‌آورد.

«...هر وقت میام اینجا یه آرامش خاصی بهم می‌ده. فکر می‌کنم هیچی نبود و زندگی دوباره شروع می‌کنم. تازه شدم. حس راحتی بهم دست می‌ده؛ می‌تونم به هدفام برسم...» (مصاحبه شماره ۱۹).

«...باشگاه آرامش بخشه. می‌تونم خودتو خالی کنی. یه فرد دیگه می‌شی و می‌ای بیرون. از زندگی لذت می‌بری. تجربه یه چیز دیگه شدن و البته زیبا شدن تو ۱۰۰ قدم به هدف‌ت نزدیک‌تر می‌کنه...» (مصاحبه شماره ۱۰).

۴-۵. راهبرد فرانشاختی خود

راهبرد فرانشاختی، آموزش دهنده و راهنمایی برای شناخت و افزایش حس استقلال در خود و هویت فرد است. این فرآیند، فرآیندی بازتابی است که فرد مدام خودش را مورد نظارت و ارزشیابی قرار می‌دهد. این فرآیند، دانشی نسبت به خود را در فرد به وجود می‌آورد که فرد را از توانایی‌ها و خود واقعی‌اش آشنا می‌سازد. فرآیند شناختی به کنترل شناخت توسط فرد، برنامه ریزی فعالیت‌ها، آگاهی از عملکرد خود و ارزشیابی هویت و کنترل آن می‌پردازد؛ بنابراین مردان یزدی، حضور در مراکز زیبایی را جنبشی در تغییر در خود و مدیریت هویت خویش می‌دانند. استفاده از مراکز زیبایی و ظاهر آرایبی، آنان را از هویتی متزلزل می‌رهاند و مسیر هویت دلخواه و آرمانی را برای مردان هموار می‌سازد. آنان بر این باورند که زیبایی بدن و ظاهر آرایبی، استراتژی مدرن و مناسب برای دستیابی به هویت مطلوب است.

«...راه‌های مختلفی رو امتحان کردم. هیچ‌کدام به درد نخورد. آلان فهمیدن فقط زیبایی باعث می‌شد من به خودِ اصلیم برسم و خودم راضی باشم...» (مصاحبه شماره ۱۱).

«...آلان با این کارا می‌توننی به هدفِت برسی و خودتو نشون بدی. این تتو و هیکل ورزشی اصل منه. من با اینا خودمو پیدا کردم. قبل این، اصلاً معنی نداشت...» (مصاحبه شماره ۱۵).

- معنا و تفسیر مردان از هویت ساخته شده در مراکز زیبایی (جدول ۳).

جدول ۳: مضامین اصلی و فرعی معنای هویت از نگاه مردان

مضامین اصلی	مضامین فرعی
خود اثربخشی	کسب موفقیت‌های اجتماعی، امید به زندگی، کسب منزلت، کسب شهرت، رضایت از زندگی، احساس مفید بودن
خود آرمانی	تعویق انداختن پیری، جوان سازی، مدرستی، جذابیت، اندام زیبا، خوش استایلی
کمال‌یابی خود	عدم رضایت از خود، خودفراموشی، بیزاری از خود، تکامل خود
خود ارزشمندی	ساختن دوباره خود، بازنمایی خود، اهمیت به خود، حس ارزشمندی

(۱) خود اثربخشی

خود اثربخشی فرآیندی ذهنی است و آن را مجموعه‌ای از انتظارات متصور یک فرد در موفقیت در یک امر و رسیدن به نتیجه ارزشمند از طریق فعالیت‌های فردی می‌دانند. خود اثربخشی سبب می‌شود تا با شناسایی هدف، با تلاش و توانایی‌های لازم برای رسیدن به هدف به پیش‌بینی و نتیجه آن پرداخت. خود اثربخشی رفتار فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و راهبردی مؤثر برای رسیدن به هدف و موفقیت است. افراد برای دستیابی به خود اثربخشی تلاش می‌کنند تا با اتخاذ تصمیمات مناسب و تعیین اهدافشان، کنترل زندگی خود را به دست بگیرند؛ بنابراین توسعه خود آگاهی، درک ضعف و قوت‌های خود و داشتن دانش کافی از محدودیت‌های فردی خودشان، کلیدی برای اثربخشی فردی است. با این وجود، ایجاد برخی تغییرات در زندگی زمینه توسعه خود اثربخشی را به همراه دارد که زیبایی یکی از عوامل خود اثربخشی است. مردان مصاحبه‌شونده به وسیله زیبایی به دنبال کشف توانمندی‌ها و تبدیل آن به عملکردی مفید هستند. آن‌ها معتقدند زیبایی، دنیای بیرونی منظم‌تر و برنامه‌ریزی شده‌تری را برای آن‌ها به ارمغان آورده است. مردان زیباشده توانسته‌اند کنترل شرایط و دستیابی به اهداف خود را در دست بگیرند و زمان، انرژی و تمرکز خود را مدیریت نمایند. زیبایی حال خوبی را برای آنان ایجاد کرده و در فرآیند زندگی، مردان را به افرادی موفق تبدیل کرده است. زیبایی به مردان نوعی قدرت یا اقتدار داده است که توانسته‌اند روند زندگی خودشان را تغییر دهند، حس قدرت انجام کارها را در خود ایجاد کنند؛ در نتیجه مردان از زندگی خود احساس رضایت و فردی مفید و توانمند دارند.

«...قبلاً حوصله کار نداشتم، کارهامو یا زود رها می‌کردم یا دیر تحویل می‌دادم. اصلاً منظم نبودم ولی الان مسیرم فرق کرده. دقیق‌تر و منظم‌تر شدم. کارامو خیلی خوب انجام می‌دم. دیگه نیمه کار رها نمی‌کنم...» (مصاحبه شماره ۸).

«...دیگه وقتم رو به بطالت نمی‌گذروم. دیگه شب‌ها دور دور نیست. سردرگم و علاف نیستم. هر چیزی وقت خودش. زندگی منظم گرفته. هدفم مشخص شده. باعث شده حس کنم کارایی که تا الان نمی‌تونستم انجام بدم رو الان می‌تونم...» (مصاحبه شماره ۱۴).

(۲) خود آرمانی

خود آرمانی ویژگی‌هایی است که فرد دوست دارد داشته باشد. هر فردی آرزوها و آرمان‌هایی در ذهن دارد که در صدد دستیابی به آن‌ها است و سعی دارد خود را به آن شکل در بیاورد. زیبایی وسیله مناسبی برای هماهنگ و هم‌خوان کردن خود آرمانی و

خود واقعی در افراد است. قرار گرفتن در این مسیر برای رسیدن به خود آرمانی، برای فرد رضایت و خشنودی را به همراه دارد. از آنجایی که مردان مصاحبه‌شونده زیبایی و خوش فرمی را تنها مخصوص خانم‌ها نمی‌دانند، خود از طریق زیبایی به دنبال زیبایی و خود ایده‌آشان هستند. مردان با استفاده از زیبایی تمایل دارند تا به آن چه مطابق میلشان است برسند. خود آرمانی مردان، آرزوی آن‌ها در رسیدن به هویتی دلخواه در ذهنشان است. زیباسازی، عملی برای شبیه‌سازی و رسیدن به امیال ذهنی در رابطه با هویت است. مردان به وسیله زیبایی به دنبال جوان‌سازی، زیبایی اندام، جذابیت و مدپرستی هستند. این‌ها ابزارهای مفیدی برای شکل‌گیری خودآرمانی می‌باشند. با این وجود مردان به دنبال خود آرمانی، در مسیر رشد و پیشرفت انگیزه و جهت قرار گرفته‌اند و یک عامل مهم برای مقابله با اهمال‌کاری می‌باشد و باور به موفقیت را در آنان تقویت کرده است.

«...مدام این کارها رو انجام می‌دم تا از حالت جوونی و زیبایی و سنی که هستم بیرون نرم. اصلاً زیبایی مخصوص خانم‌ها نیست. دوست ندارم وقتی سنم بالا رفت معلوم باشه...» (مصاحبه شماره ۳).

«...حس جوون شدن بهم می‌ده. رو فرم هستم. خوش‌هیکلم. از جوون بودنم لذت می‌برم. متفاوت‌ترم. تناسب‌اندام دارم. دوست دارم مدام برم جلوی آینه. این کارا نشون می‌ده که رو مد هستم...» (مصاحبه شماره ۱۱).

۳) کمال‌یابی خود

میل به کمال سبب می‌شود تا افراد از داشتن نقص بترسند و احساس کنند که دیگران آن‌ها را فقط در صورتی دوست دارند که بی‌نقص باشند. نگرانی درباره نقص‌ها و امید به بی‌نقص شدن، حس کمال‌یابی را در فرد ایجاد می‌کند. زیبایی مسیری برای سیر تکاملی خود است. اعمال زیبایی راه رسیدن به کمال برتر می‌باشد؛ با این وجود، مردان به واسطه عمل‌های زیبایی و به دنبال رسیدن به خودآرمانی‌شان، به‌طور وسواس‌گونه‌ای می‌خواهند به شکلی کامل دست‌یابند و حتی کوچک‌ترین نقص‌های خود را برطرف نمایند. آنان در خود احساس نیاز به کمال بیش‌ازحد را دارند و این‌که همین‌جورکه هستند، خوب‌اند را قبول ندارند. آنان حالت طبیعی بودن بدن خود را رد می‌کنند. پس به نظر آن‌ها، زیبایی وسیله‌ای برای کامل شدنشان است. بی‌زاری از خود و خود فراموشی سبب شده است تا مردان با تغییر در نواقص خود و استفاده از عمل‌های زیبایی مختلف درصدد تکامل خود و رسیدن به هویتی کامل گام بردارند.

«...هنوز کامل صد درصد نشدم، ولی بهتر قلم. اینا کافی نیس، باید اصلاح بشم. خیلی راضی نیستم. دوست دارم عمل‌هایی انجام بدم که فکر می‌کنم منو راضی می‌کنه و به اون چیزی که می‌خوام می‌رسم...» (مصاحبه شماره ۵).

... اینا کمه، هنوز یه حسی می‌گه باید کامل تر بشم. اون‌کی که قبلاً بودم رو اصلاً دوست نداشتم، حتی نگاه تو آینه برام سخت بود، الان بهتر شدم، ولی کامل نیستم و هنوز باید اصلاح بشم...» (مصاحبه شماره ۲۱).

۴) خود ارزشمندی

خودارزشمندی، نوعی احساس ارزشمندی است که فرد چه قدر در زندگی برای خود ارزش و اعتبار قائل است و اهمیت دادن به خود و از خود مراقبت کردن را به دنبال دارد. به باور مردان، عمل‌های زیبایی نوعی اهمیت و ارزش قائل شدن برای بدن و خودشان است. زیبایی در مردان، حس ارزشمندی را ایجاد کرده است. اختصاص دادن میزانی از درآمدشان و زمان برای انجام عمل‌های زیبایی برای مردان، نشان از توجه و مهم بودن خودشان می‌باشد. آنان معتقدند، زیبایی راهی برای شناخت خود و دریافت حال و احوال درونی است. اهمیت دادن به خود، زمینه ارزشمند شدن را ایجاد می‌کند. باور، توجه به بدن و تغییر در آن مردان را به سمت خود اهمیتی سوق داده است. زیبایی نوعی احترام گذاشتن به خود می‌باشد. می‌توان به این نکته اشاره کرد که خوداهمیتی فرآیندی است که مراکز زیبایی برای جذب مشتری بیشتر آن را به خورد مشتریان خود می‌دهند.

«...من به خودم خیلی اهمیت می‌دم. چون خودمو دوست دارم. کسی که برام می‌مونه خودم هستم. باید خودمو در نظر بگیرم که زیبا باشه که مشخص می‌کنه من برا خودم ارزش قائل شدم...» (مصاحبه شماره ۹).

«...خودم رو دوست دارم. به خودم بها می‌دم. خودم رو خوب درست کردم. به خود واقعی رسیدم. رضایت دارم. برا بدنم ارزش قائلم. این کارا به خود رسیدگیه...» (مصاحبه شماره ۱۲).

- استراتژی‌ها و راهبردهای مدیریت هویت در مردان (جدول ۴)

جدول ۴. مضامین اصلی و فرعی استراتژی‌های مدیریت هویت در مردان

مضامین اصلی	مضامین فرعی
هم‌ذات‌پنداری	ارتباط با همتایان، گرایش به شبیه‌ها، صحبت از زیبایی
شخصیت‌سازی	استفاده از زیورالات، تن‌نمایی، پوششی خاص، عرض اندام، رخ‌پرستی، خوش‌تیپی
مدل‌سازی	روشن‌فکرنمایی، تغییر در شیوه بیان، تغییر در نگرش‌ها و باورها، خوش‌اخلاقی، خوش‌رویی، اظهار نظر کردن، اظهار وجود کردن در جمع، بالابردن معلومات
هنرنمایی	به رخ کشیدن هنر، پیچ‌کاری، تبلیغ کردن

(۱) هم‌ذات‌پنداری

افراد به دنبال شبیه‌دیگری شدن هستند. تمایل دارند، خود را عین دیگری پندارند و وجود خود را عین وجود کس دیگر بدانند. این عمل زمانی اتفاق می‌افتد که فرد سعی می‌کند تا خودش را شبیه به شخصیت ایده‌آل خود کند. فرد به دنبال همانندسازی با هویت مطلوب خویش است. این تقلید و الگوبرداری فرد را افسون می‌کند و خود را در موفقیت فرد دیگری دیدن است. انتخاب مد، لباس، تزئینات بد و ظاهر آرایشی از نمونه‌هایی از هم‌ذات‌پنداری هستند و این افراد از لحاظ روانی به افرادی که وی آن‌ها را جذاب می‌دانند، نزدیک‌تر می‌سازد. بر این اساس، مردان شرکت‌کننده از استراتژی هم‌ذات‌پنداری استفاده نموده تا از این طریق هویت ایده‌آل خویش را به دیگران نمایش دهند. آنان تلاش می‌کنند تا خود را در جایگاه شخصیتی دیگر که شبیه آن‌هاست قرار دهند و رابطه نزدیکی با آن برقرار کنند. به باور آن‌ها، مردان تمایل دارند با افرادی که شبیه آن‌ها هستند، ارتباط برقرار کنند. مردان، بیشتر از افرادی که در این زمینه موفقیت‌هایی را به دست آورده‌اند، تأثیر می‌گیرند. در نتیجه تمامی مردان صاحب‌شونده، از این استراتژی استفاده نموده‌اند.

«...بیشتر تو جمع‌هایی می‌رم که مثل خودم هستن. گاهی تو جمع می‌پرسم چه طور شدم، بعد می‌گم شما هم حتماً انجام بدید. دوست دارم با کسانی ارتباط داشته باشم که مثل خودم هستن و تو این مسیر موفق بودن...» (مصاحبه شماره ۱۰).

«...تو مهمونی‌ها بیشتر صحبت از زیبایی می‌کنم. دوستام همه شبیه خودم هستن. آدمایی که فازشون با من یکیه و می‌شه در مورد اینا صحبت کرد، ارتباط دارم. با آدم‌های

بالتر از خودم می‌پریم. با آدمایی که معروفن و خاصن ارتباط دارم. سعی می‌کنم فالوورام خارجی باشن یا تتو کارای معروف باشن...» (مصاحبه شماره ۱۵).

۲) مدل‌سازی

به‌کارگیری لباس‌ها و زیورآلات مد روز استراتژی برای مقاومت و براندازی هویت زیبایی در مردان است. مردان از نشانگرهای ظاهری مانند: انگشتر، دستبند و زنجیر طلا، بلند نگه داشتن ناخن انگشت کوچک دو دست، برداشتن ابرو، بستن مو باکش، مبدل پوشی یا تبلیس، لباس‌های مارک، سوارشدن ماشین‌های لوکس و خارجی و با سرعت حرکت کردن در خیابان‌ها و به‌طورکلی بیش‌ازحد به سر و وضع خود رسیدن، راهی برای ابراز وجود و نمایش خودشان به دیگران است. کنار هم نهادن پازل کالاهای مصرفی و زینتی در مردان و سهولت بخشیدن به استفاده فعال مردان از زبان پوشاک، برای بیان تفاوت‌هاست. این ابزارها ترفندهای بهت‌آور بصری است که قصه ساخته شدن خود را حکایت می‌کند. این نشانگرها نخستین منبعی برای دادوستدهای نمادین در زندگی روزمره می‌باشد که سبکی بصری و شیوه‌ای تماشایی برای نشان دادن هویت آنان است. مردان با انتخاب‌هایی که درزمینه این سبک بصری به‌عمل آورده‌اند و تصویر شخصی‌ای که دوست دارند با استفاده از این سبک‌ها خلق می‌کنند؛ دستوراتعمل‌های بسیار فردی برای نشان دادن هویت فردی‌شان به دیگران است. «...لباس جذب می‌پوشم. بهترین مارک‌های لباس رو می‌پوشم. بیشتر به ظاهر می‌سرم، این تزئیناتم به خودم اضافه می‌کنم. هر لباسی بین پسرها مد شده رو می‌پوشم. طوری می‌پوشم و می‌خورم و رفتار می‌کنم که بچه‌مایه دار تصور کنند...» (مصاحبه شماره ۴).

«...لباسای خاص می‌پوشم تا به تنم بشینه. طرز راه رفتن و فیگوری که می‌گیرم همه چیزو می‌گه. بهترین ماشین و خارجی‌ترین رو سوار می‌شم، حتی می‌ذارم جلوی مغازم. گردنبد، دستبند و این چیزا به خودم میندازم. سعی می‌کنم لباسای بیوشم که همه اینا مشخص باشه...» (مصاحبه شماره ۱۱).

۳) شخصیت‌سازی

شخصیت‌سازی فرآیندی است که شخصیت فرد دست‌خوش تغییر می‌شود و جنبه‌هایی از شخصیت فرد، عقاید و جهان‌بینی او یا خصلت و خصوصیاتش دگرگون می‌شود. این افراد شخصیتی جانشین شونده را انتخاب می‌کنند. برای رسیدن به این خواسته داشتن یک شخصیت خوب، حیاتی است. این شخصیت فرد است که

تعیین می‌کند سایرین به او جذب شوند یا از او فاصله بگیرند. فرد تا اندازه‌ای قدرت دارد ظاهرش را تغییر دهد؛ این توانایی را دارد که شخصیت خودش را تا هر اندازه که می‌خواهد ارتقا دهد و صفات و ویژگی‌های یک شخصیت قوی را که مناسب و مطلوب می‌داند را در خودش تقویت کند؛ با این وجود، مردان با ظاهر آرایبی خود، نقاب و ماسک جدید از الگوهای معین و مشخصی از تفکر، هیجان و رفتار را بر چهرشان زدند که سبک شخصی آنان را در تعامل با محیط اجتماعی و مادی اش رقم می‌زند. آنان معتقدند برای نمایش هویت دلخواهشان باید در شیوه بیان و نگرش‌ها و باورها تغییر ایجاد کنند، خوش اخلاقی و خوش رویی در مقابل دیگران پیشه کار خود قرار دهند، با بالابردن معلومات، توانایی اظهار نظر کردن و اظهار وجود کردن در جمع‌ها را داشته باشند؛ در کل باید خودشان را روشن فکر نشان دهند.

«... طرز بیان و لحنی که دارم همه چیز می‌گه. سعی می‌کنم افکارم، رو مُد باشه. اطلاعاتم بالا باشه. دیگه نمی‌تونم هرطوری خواستی رفتار کنی، باید خیلی خاص باشه. باید خیلی باکلاس حرف بزنی از کلمات قشنگ استفاده کنی...» (مصاحبه شماره ۶).

«... باید با هر کسی یه شکلی رفتار کرد. دیدم نسبت به جامعه، زندگی و خیلی چیزای دیگه عوض شده؛ نظر من، منو نشون می‌ده. مطالعه می‌کنم تا به روز باشم. باید خوش اخلاق باشی. باید خوش برخورد و خوش صحبت باشی، خیلی باید باکلاس صحبت کنی، هر دم بیلی نباشه. طرز فکر رو عوض کردم که نگویم هنو عقیم. خوش خنده‌ام. نظر من تو هر زمینه‌ای می‌دم...» (مصاحبه شماره ۱۳).

۴) هنرنمایی

هنر، توانایی و مهارت آفریدن زیبایی است. هنر زیبایی است و زیبایی هر چیزی است که آدم را به خود جذب می‌کند و انسان خواهان تکرار دیدن یا شنیدن آن است. هنر مجموعه‌ای از آثار و فرآیندهای ساخت انسان است که برای اثرگذاری بر احساسات و یا انتقال یک مفهوم خلق می‌شود. امر هنری همیشه با خلاقیت انسان همراه بوده است. هنرنمایی، نشان دادن و اظهار کردن هنر و زیبایی‌ها است. افراد سعی دارند، هنر و کاردانی خود را به دیگران بنمایند. با این وجود، ۵ نفر از مردان مصاحبه‌شونده، با استفاده از هنر آرایشگری و توانمندی‌هایی مانند هنر موسیقی و نمایش خود سعی دارند، خودشان را به دیگران معرفی کنند. هنر آنان بیان احساسات و عاطفه آنان و برداشت مردان از زندگی و جهان هستی است. آنان از طریق هنرنمایی خود در پی نشان دادن هویت دلخواهشان به دوستان و دیگران هستند.

«... با هنرم و تبلیغ کارم تو جمع‌ها. پیج کاری دارم. به همه معرفی می‌کنم؛ مثلاً می‌گم تتوی فلانی رو دیدی من زدم. یا سر صحبت رو بازمی‌کنم که بگم این رنگ مو، اصلاح یا تتو مال خود منه...» (مصاحبه شماره ۱).

«... نقشی که بهم می‌دن رو سعی می‌کنم خیلی خوب بازی کنم؛ طوری کار می‌کنم که نقشی خوبی بهم بدن. همین استایل خوب باعث می‌شه دیالوگامو راحت تر بگم و تو نقشم بی‌نقص باشم. صدام هم خوبه، ساز می‌زنم و کلاس خوانندگی می‌رم. بیشتر تو جمع‌ها آواز می‌خونم...» (مصاحبه شماره ۱۵).

۶. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر که باهدف کاوش در معنای هویت و مفهوم استراتژی مدیریت هویت زیبایی در مردان انجام شد، نشان داد که امروزه مردان هویت خویش را از طریق زیبایی و حضور در مراکز زیبایی، معنا و مدیریت می‌نمایند. برداشت مردان از حضور در مراکز زیبایی، به صورت مسابقه جنسی، سبک مقابله‌ای و راهبرد فراشناختی خود، نشان داده شده است؛ به همین منظور، آنان از طریق زیبایی بخشی، مسیر معرفی خودشان به دیگران را با مضامین، خودارزشمندی، خود عادی‌سازی، کمال‌یابی خود و خود اثربخشی هموارساخته‌اند؛ هم‌چنین، استراتژی مدیریت هویت زیبایی از دیدگاه شرکت‌کنندگان در پژوهش دارای چهار مضمون اصلی هم‌ذات‌پنداری، مدل‌سازی، شخصیت‌سازی و هنرنمایی بوده و بر این باور بودند استفاده از این استراتژی‌ها، آنان را در نمایش هویت یاری کرده است.

در فرهنگ جامعه معاصر فشار برای جوان و زیبا به نظر رسیدن و دست‌یابی به خود و هویتی دلخواه روبه افزایش است؛ به همین منظور، مردان مورد مطالعه با استفاده از راهبرد ظاهر‌آرایی و زیباسازی بدن، در پی اصلاح و مدیریت هویت خویش بوده‌اند. فهم و برداشت مردان از استفاده از مراکز زیبایی و تغییر در ظاهر خود، حسی رقابتی و جنبشی در مردان ایجاد کرده است. آنان برای بیرون کشیدن سرمایه زیبایی از دستان زنان و دستیابی به هدف اصلی خود، یعنی هویت دلخواه و آramانی، استفاده از استراتژی زیبایی بخشی را بر دیگر راهبردها ترجیح داده‌اند. به باور آنان برای رهایی از فضای خفقان‌آور فرهنگی و هویت متزلزل و سرگردان فعلی، مسیری هموارتر از حضور در مراکز زیبایی و استفاده از خدمات زیبایی نیافته‌اند. این یافته با دیدگاه جنکینز در ارتباط است؛ بنابر دیدگاه جنکینز، شکل‌گیری هویت فردی تحت تأثیر بسترهای اجتماعی است و تغییرات اجتماعی و فرهنگی زمینه ساخت دوباره هویت را فراهم می‌کنند. در راستای این نتیجه، پژوهش دانش‌مهر و سبحانی (۱۴۰۰) و پژوهش‌های اتکینسون

(۲۰۰۸) تأیید می‌نماید که مردان، زیبایی بخشی را عاملی در رسیدن به خود و هویت آرمانی می‌دانستند به شکلی که، هدف آنان پوشاندن ضعف‌ها و نواقص خود نبوده است؛ بلکه مردان تمایل دارند، در آنچه هستند، به وسیله زیباسازی هویت خویش را مدیریت نمایند. هم‌چنین، توسل به ترفندهای زیبایی مُد شده، سبب شده است تا مردان امروزی تصویرهای شخصی از خود بیافرینند که هم خویشان آن‌ها را برپا بدارد و هم پیام‌هایی با رمزهای فرهنگی به دیگران ارسال نمایند؛ بنابراین زیبایی‌سازی، روشی کاملاً بصری و نسبتاً فوری برای ابراز هویت مردان می‌باشد که با رویکرد گافمن، فدرستون و بودریار هم‌سو می‌باشد. به‌زعم آنان، فرهنگ مصرفی، نیاز جلوه‌گری افراد در جامعه معاصر را برطرف می‌نماید و مصرف و کنترل بدن به وسیله آن مهر تأییدی بر هویت افراد می‌باشد و مصرف نقش مهمی در ساختن هویت فردی بازی می‌کند و از طریق همین مصرف، هویتی دلخواه شکل می‌گیرد و مدیریت می‌شود؛ به عبارت دیگر، هویت به فرآیندی تبدیل می‌شود که از طریق نشانه‌ها و نه از طریق چیزی از پیش موجود یا ذاتی شکل می‌گیرد و نشانه شیوه‌هایی برای به دست آوردن ارزش، منزلت و تشخص هستند. این نتایج در تأیید یافته‌های پژوهش جعفری و همکاران (۱۳۹۹) و محمودی و همکاران (۱۳۹۶) می‌باشد. آن‌ها در تحقیقات خود، به تغییر در ملاک‌های شناخت هویت اشاره داشته‌اند و ارزش‌های مدرن و نو را در شکل‌گیری هویت تأثیرگذار دانسته‌اند؛ به گونه‌ای که زیبایی و بدن، وسیله مناسب برای کسب هویت در جامعه امروزی می‌باشد.

بر این اساس، ظاهرسازی و زیباسازی بدن، استراتژی دم‌دست و مُدشده‌ای برای مدیریت هویت مردان یزدی است که از طریق عواملی مانند: هم‌ذات‌پنداری، مدل‌سازی، شخصیت‌سازی و هنرنمایی، هویت اصلاح شده‌شان را مدیریت می‌نمایند. همانندسازی و الگوبرداری از رفتار دیگران، تبلیغ باشگاه ورزشی خود، طراحی‌های روی بدن و توانمندی‌های دیگر، به مانند هنر موسیقی و نمایش، صرف ساعت‌ها خودآرایی، تقلید از مدهای جدید، خرید زیورآلات و لباس‌های مارک دار، پوشیدن لباس‌ها و تزئینات ظاهری و تغییر در کیفیت نگرش‌ها، باورهای ذهنی، اخلاقیات، رفتار و خلق‌وخوی خود، هویتشان را از دیگران متمایز ساخته و به نمایش گذاشته‌اند. در نتیجه، نقاب و روبند جدیدی که مردان استفاده نموده‌اند، آن‌ها را در هدف اصلی پاسخ دادن به سؤال این‌که چه کسی هستند و در نظر دیگران چگونه می‌باشند و در نتیجه، چگونه هویت خود را حفظ و مدیریت می‌کنند، یاری کرده است.

باتوجه به یافته‌های حاصل شده مبنی بر افزایش چشمگیر تعداد متقاضیان اعمال زیبایی و نیز نقش رسانه‌ها و ترغیب مردان به انجام این اعمال ضروری است، نظام

سلامت در راستای کاهش میزان تمایل مردان نسبت به انجام عمل‌های زیبایی از کمک رسانه‌ها بهره‌بردار. پیشنهاد می‌گردد رسانه‌ها زمینه لازم برای تصحیح دیدگاه فرهنگی و اجتماعی جامعه را با انجام کارهایی هم‌چون: ساخت مستنداتی درباره جراحی‌های زیبایی و عوارض آن‌ها، تعاریف جدید زیبایی‌شناختی در جامعه، پیشگیری از تبلیغات نامناسب در زمینه انجام جراحی‌های زیبایی غیرضروری، کنترل برنامه‌های پرترف‌دار و سلبریتی‌ها و استفاده از تبلیغات مناسب را فراهم کنند. در تشریح راهکارهای مهار موج فزاینده اعمال زیبایی در جامعه می‌توان گفت افزایش سطح مطالعات علمی، اخلاقی و معنوی و کاربست حقیقی و اصولی آن در زندگی می‌تواند روح جمعی جامعه را در مقابل هجوم‌های فرهنگی غرب واکسینه و دیدگاه‌های سطحی‌گرایانه، مانند: دغدغه‌های زیبایی‌نمایی افراطی با روش‌های تصنعی هم‌چون: اعمال زیبایی را تضعیف و مغلوب کند. هم‌چنین نقش خانواده و نهادها به خصوص نهاد آموزش و پرورش، در مهار چنین نگرش‌هایی بسیار کلیدی و حائز اهمیت است. با فرهنگ‌سازی درست و تأثیرگذار، جلوی افزایش بیشتر این روند را گرفته و تا از این دیرتر نشده، ارزش‌های شخصیتی افراد را جایگزین ارزش‌های ظاهری کنند. درنهایت، دولت نیز می‌تواند با ایجاد اشتغال برای جوانان، به آن‌ها هویت ببخشد. ضمن این‌که وقتی جوانان دارای کار شده، ازدواج کنند و زندگی تشکیل بدهند و در آرامش به دنبال کسب مهارت‌های جدید و ارتقای سطح سواد خود باشند، کمتر دچار کمبود اعتماد به نفس شده و برای تغییر موقعیت خود و کسب محبوبیت اجتماعی به فکر تغییر ظاهر خود می‌افتند.

سپاسگزاری

از تمامی کسانی که ما را در این پژوهش و مصاحبه یاری رسانده‌اند، کمال تشکر و قدردانی را داریم.

پی‌نوشت

1. Rosen
3. Atkinson
3. Thoson
4. Ricciardelli & White
5. Waskull & Vannini
6. Vingoles
7. Gimlin
8. Wen
9. Marshall
10. Murphy
11. Ricciardelli & Clow
12. Holliday & Cairnie

13. Miller
14. Heath
15. Lagrande & Milbum
16. King
17. Niens & Cairns
18. Folmer & Jones
19. Featherstone

کتابنامه

- افشارکهن، جواد؛ و زمانی، زهرا، (۱۳۹۸). «پزشکی شدن زیبایی و سبک‌های هویتی». فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ل ۲۰ (۴۸): ۲۰۴-۱۶۷.
- اکبرزاده جهرمی، جمال‌الدین؛ رضوی زاده، نورالدین؛ و شیخی، محدثه، (۱۳۹۸). «نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان، مطالعه موردی: زنان مناطق یک و بیست تهران». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۵ (۲۰): ۳۷-۷۹.
- ایمان، محمدتقی، (۱۳۹۴). روش‌شناسی تحقیقات کیفی. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- بنت، اندی، (۱۳۹۳). فرهنگ و زندگی روزمره. ترجمه لیلا جوآفشانی و حسن چاوشیان، تهران: اختران.
- جعفری، زین‌العابدین؛ موحد، مجید؛ زاهدزاهدانی، سعید؛ و غفاری‌نسب، اسفندیار؛ (۱۳۹۹). «جراحی زیبایی: بررسی دیالکتیکی عاملیت و ساختار مبتنی بر واقع‌گرایی انتقادی». جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۱ (۱): ۳۱-۱.
- جنکینز، ریچارد، (۱۳۸۱). هویت اجتماعی. ترجمه تورج احمدیار، تهران: نشر شیرازه.
- حاجیان، ابراهیم، (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی هویت ایرانی. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- دانش‌مهر، حسین؛ و سبحانی، پرویز، (۱۴۰۰). «بدنمندی و برساخت مردانگی: روایت مردان از تجربه جراحی‌های زیبایی». مطالعات جامعه‌شناختی، ۲۸ (۱): ۲۲۷-۱۹۹.
- دیورینگ، سایمون، (۱۳۸۲). مطالعات فرهنگی. ترجمه نیما ملک‌محمدی و شهریار وقفی‌پور، تهران: تلخون.
- ریتزر، جورج، (۱۳۸۲). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران مدرن. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- سیدمن، استیون، (۱۳۸۶). کشاکش آرا در جامعه‌شناسی. ترجمه هادی جلیلی، نشر نی: تهران.

- شهبابی، محمود، (۱۳۸۹). صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- عباس‌زاده، محمد؛ اقدسی، فرانک؛ سعادت، موسی؛ و مبارک‌بخشایش، مرتضی، (۱۳۹۰). «مطالعه جامعه‌شناختی گرایش به زیبایی با عمل جراحی پلاستیک و عوامل مرتبط با آن». جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۳، (۴۷): ۱۴۰-۱۲۳.
- قادرزاده، امید؛ خالق‌پناه، کمال؛ و خزایی، سارا، (۱۳۹۳). «تحلیل تجربه‌های زنانه از جراحی زیبایی (مطالعه کیفی دلایل و پیامدهای جراحی زیبایی)». نشریه زن در توسعه و سیاست، ۱۲ (۱): ۲۰-۱.
- کاظمی کله‌گلان، فریبا؛ پارسا، سحر؛ افشاری، مریم؛ و براتی، مجید، (۱۳۹۶). «نگرش‌های اجتماعی - فرهنگی درمورد جراحی‌های زیبایی و عوامل مرتبط با آن در دانشجویان دختر دانشگاه علوم پزشکی همدان». پوست و زیبایی، ۸، (۴): ۱۹۴-۱۸۵.
- کرسول، جان، (۱۳۹۶). پوییش کیفی و طرح پژوهش. ترجمه حسن دانایی‌فرد و حسین کاظمی، تهران: صفار.
- کنعانی، محمدامین؛ و رزاقی، فاطمه، (۱۳۹۶). «رسانه، درونی‌سازی هنجارها و تصور از بدن». پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، ۶، (۱۰): ۲۷-۱.
- کوهستان بحرآسمان، فاطمه؛ محمدی، اصغر؛ و جهانبخش، اسماعیل، (۱۳۹۸). «بررسی ارتباط بین مدگرایی و هویت اجتماعی در بین دختران جوان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر کرمان». فصلنامه زن و جامعه، ۱۰ (۳): ۲۳۸-۲۱۵.
- گنجی، مهدی؛ امیرمظاهری، امیرمسعود؛ و لیبی، مهدی، (۱۳۹۸). «تبارشناسی اجتماعی دست‌کاری بدن در زنان ایرانی». مطالعات زن و خانواده، پژوهشکده زنان دانشگاه الزهراء، ۷ (۱): ۲۴۷-۲۰۶.
- لوبروتون، داوید، (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی بدن. ترجمه ناصر فکوهی، تهران: ثالث.
- محمودیان، حسین؛ کوچانی اصفهانی، مسعود؛ و مقدس، سعید، (۱۳۹۴). «مصرف رسانه، مدیریت بدن و رفتار باروری». راهبرد فرهنگ، ۳۱: ۱۹۶-۱۷۳.
- محمدی، جمال؛ و حسنی، کویستان، (۱۳۹۹). «سویه‌های رهایی بخش و سرکوب‌گرانه بدن‌آرایی و بدن‌نمایی (مورد مطالعه: زنان شهر تهران)». مسائل اجتماعی ایران، ۱۱ (۲): ۳۵۴-۳۲۱.
- محمودی، یسری؛ محدثی، حسن؛ و تاج‌الدین، محمدباقر، (۱۳۹۶). «مطالعه‌ی جامعه‌شناختی دلایل و پیامدهای جراحی‌های زیبایی زنان و مردان ساکن شهر تهران». فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده، دوره ۲۰، (۷۷): ۱۶۷-۱۳۹.
- نوذری، حسینعلی، (۱۳۸۵). صورت‌بندی مدرنیته و پست‌مدرنیته. تهران: نقش جهان.

- نیازی، محسن؛ نوری، زهرا؛ حسین‌زاده، سعید؛ و سخایی، یعقوب، (۱۳۹۹). «فراتحلیل پژوهش‌های رابطه سبک زندگی و هویت اجتماعی در ایران». پژوهش‌های راهبردی معاصر، ۹ (۱۶): ۱۶۱-۱۸۲.

- هاشمی، تورج؛ و محمدپناه‌اردکان، عذرا، (۱۳۹۷). «نقش واسطه‌ای تصویر بدنی منفی و مکانیسم‌های دفاعی نوروتیک در رابطه صفات شخصیت و تمایل به جراحی زیبایی». فصلنامه پژوهش‌های نوین روان‌شناختی، ۱۳، (۵۲): ۳۰۴-۲۸۱.

- Abbaszadeh, M.; Aghdasi, F.; Saadati, M. & Mubarak Bakshaish, M., (2010). "Sociological study of the tendency to beautify with plastic surgery and factors related to it". *Applied Sociology*, 23(47): 140-123, (In Persian).

- Atkinson, M., (2008). *Exploring Male Femininity in the Crisis: Men and Cosmetic Surgery*. Los Angeles, SAGE Publication.

- Atkinson, M., (2006). *Masks of Masculinity: (Sur)passing Narratives and Cosmetic Surgery*. London, Ash gate.

- Afshar Khan, J. Zamani, Z., (2018). "Medicalization of beauty and identity styles". *Scientific quarterly of culture and communication studies*, 20 (48): 167-204, (In Persian).

- AkbarzadehJahrami, J.; Razavizadeh, N. & Sheikhi, M., (2018). "The role of Instagram in the management of women's bodies, a case study: women in the first and twenty districts of Tehran". *Modern Media Studies Quarterly*, 5 (20): 79-37, (In Persian).

- Bennett, A., (2013). *Culture and daily life*. Translated by: Leila Javafshani and Hassan Chavoshian, Tehran: Akhtaran, (In Persian).

- DaneshMehr, H. & Sobhani, P., (2021). "Physicality and the construction of masculinity: Men's narrative of cosmetic surgery experience". *Sociological Studies*, 28 (1): 227-199, (In Persian).

- Creswell, J., (2016). "Qualitative survey and research design". Translated by: Hasan DanaeiFard and Hossein Kazemi, Tehran: Safar, (In Persian).

- During, S., (2003). *Cultural Studies*. Translated by: Nima Malek Mohammadi and Shahriar Vaqfipour, Tehran: Talchoun, (In Persian).

- Featherstone, M., (2010). "Body, Image and Affect in Consumer Culture".

Body & Society Copyrigh, 16(1): 193–221; DOI: 10.1177/1357034X09354357.

- Ganji, M.; Mozaheri, A., Massoud, A. & Labibi, M., (2018). “Social genealogy of body manipulation in Iranian women”. *Women and Family Studies, Al-Zahra University Women's Research Institute*, 7 (1): 206-247, (In Persian).

- Gimlin, D., (2000). “Cosmetic Surgery: Beauty as Commodity”. *Qualitative Sociology*, 23 (1): 77-98, doi: org.ezp.semantak.com/10.1023/A:1005455600571.

- Follmer, K. & Jones, K. S., (2021). “Navigating Depression at Work: Identity Management Strategies Along the Disclosure Continuum”. *Group & Organization Management*, 0(0): 1–45, DOI: 10.1177/10596011211002010.

- Hajiani, I., (2009). *Sociology of Iranian identity*. Tehran: Strategic Research Institute (In Persian).

- Hashemi, T. & Mohammad PanahArdakan, O., (2017). “The mediating role of negative body image and neurotic defense mechanisms in the relationship between personality traits and desire for cosmetic surgery”. *New Psychological Research Quarterly*, 13 (52): 281-304, (In Persian).

- Heath, R. L., (2018). “Identity and Identity Management”. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, Robert L. Heath and Winni Johansen: 1-16, DOI: 10.1002/9781119010722.iesc0083.

- Holliday, R. & Cairnie, A., (2008). “Man Made Plastic Investigating men’s consumption of aesthetic surgery”. *Journal of Consumer Culture*, 7(1): 57–78, 1469-5405, DOI: 10.1177/1469540507073508

- Iman, M. T., (2014). *Qualitative Research Methodology*. Qom: University and District Research Institute, (In Persian).

- Jafari, Zain al-Abidin, Mohed, Majid, Zahidzahdani, Saeed and GhafariNasab, E., (2019). “Cosmetic surgery: a dialectical investigation of agency and structure based on critical realism”. *Cultural Research Society, Research Institute of Humanities and Cultural Studies*, 11 (1): 1-31, (In Persian).

- Jenkins, R., (1381). *Social identity*. Translated by: TorajAhmadyar, Tehran: Shirazeh Publishing, (In Persian).

- Kadirzadeh, O.; Khaleq Panah, K. & Khazaei, S., (2013). "Analysis of women's experiences of cosmetic surgery (qualitative study of the reasons and consequences of cosmetic surgery)". *Zan Ber Development and Politics Journal*, 12 (1): 1-20, (In Persian).

- Kanani, M. A. & Razzaghi, F., (2016). "Media, internalization of norms and perception of the body". *Contemporary Sociological Research*, 6 (10): 1-27, (In Persian).

- KazemiKile Golan, F.; Parsafer, S.; Afshari, M. & Barati, M., (2016). "Socio-cultural attitudes about cosmetic surgeries and related factors in female students of Hamadan University of Medical Sciences". *Skin and Beauty*, 8, (4): 185-194, (In Persian).

- King, E. B.; Mohr, J. J. P.; Chad, I.; Jones, K. P. & Kendra, M., (2014). "Predictors of Identity Management: An Exploratory Experience-Sampling Study of Lesbian, Gay, and Bisexual Workers". *Journal of Management*, 43 (2): 476-502, DOI: 10.1177/0149206314539350.

- Kohistan Bahr Asman, F.; Mohammadi, A. & Jahanbakhsh, I., (2018). "Investigating the relationship between fashion orientation and social identity among young girls aged 15 to 29 in Kerman". *Women and Society Quarterly*, 10 (3): 215-238, (In Persian).

- Lagrande, S. & Milburn, T., (2003). "Keeping it real: Identity management strategies used by teens in conversation". *Communication Studies*, 54(2): 230-247, Doi.org/10.1080/10510970309363282.

- Loubroughton, D., (2012). *Sociology of the body*. Translated by: Nasser Fakuhi, Tehran: Third, (In Persian).

- Mahmoudian, H., KochaniEsfahani, M. & Moghadis, S., (2014). "Media consumption, body management and reproductive behavior". *Culture Strategy*, 31: 173-196, (In Persian).

- Mohammadi, J. & Hosni, K., (2019). "Liberating and repressive strains of body decoration and body display (case study: women of Tehran)". *Social Issues of Iran*, 11 (2): 354-321. (In Persian).

- Mahmoudi, Y.; Mohaddisi, H. & Tajuddin, M. B., (2016). "Sociological

study of the reasons and consequences of cosmetic surgery for women and men living in Tehran”. *Quarterly Journal of the Social Cultural Council of Women and Family*, 20 (77): 139-167, (In Persian).

- Marshall, K. et al., (2020). “Male bodybuilders on Instagram: negotiating inclusive masculinities through hegemonic masculine bodies”. *Journal of Gender Studies*, 29 (5): 570-589, DOI: 10.1080/09589236.2020.1722620.

- Murphy, P. J.; Hevey, D.; O’Dea, S.; Rathaille, N. N. & Mulcahy, F., (2015). “Sero-status Disclosure, Stigma Resistance, and Identity Management Among HIV-Positive Gay Men in Ireland”. *Qualitative Health Research*, 26(11): 1459 –1472, DOI: 10.1177/1049732315606687.

- Miller, L. E., (2016). “Identity Management”. *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*: 1-5, DOI:10.1002/9781118540190.wbeic0086.

- Niens, U. & Cairns, E., (2002). “Identity Management Strategies in Northern Ireland”. *The Journal of Social Psychology*, 142 (3), 371-380, DOI: 10.1080/00224540209603905.

- Nowzari, H. A., (2006). *Formulation of modernity and postmodernity*. Tehran: Naqsh Jahan, (In Persian).

- Niazi, M.; Nouri, Z.; Hosseinzadeh, S. & Sakhai, Y., (2019). “Meta-analysis of studies on the relationship between lifestyle and social identity in Iran”. *Contemporary strategic research*, 9 (16): 161-182, (In Persian).

- Ricciardelli, R. & Clow, K., (2009). “Men, Appearance, and Cosmetic Surgery: The Role of Self Esteem and Comfort with the Body”. *Canadian Journal of Sociology*, 34(1): 105-134.

- Ricciardelli, R. & White, Ph., (2011). “Modifying the Body: Canadian Men’s Perspectives on Appearance and Cosmetic Surgery”. *The Qualitative Report*, 16(4): 949-970. <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR16-4/ricciardelli.pdf>.

- Rosen, C., (2004). “The democratization of beauty”. *The new Atlantis*, 5: 19-35.

- Thomsen, S. R.; Weber, M. M. & Brown, L. B., (2002). “The relationship

between beauty and fashion magazines and the use of pathologic dieting methods among adolescent females". *Journal of Adolescence*, 37(145):1-18, DOI:10.1190/1.9781560801986.intro.

- Ritzer, G., (2003). *Sociological theories in the modern era*. Translated by: Mohsen Salasi, Tehran: Scientific, (In Persian).

- Seidman, S., (2007). *Conflict of votes in sociology*. Translated by: Hadi Jalili, Nei Publishing House: Tehran, (In Persian).

- Shahabi, M., (2010). *The culture of body make-up and beautification in Iran*. Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication of the Ministry of Culture and Islamic Guidance, (In Persian).

- Vingoles, V., (2017). *Identity: Personal AND Social*. See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/316790231>.

- Wen, H., (2021). "Gentle yet Manly: Xiao xianrou, Male Cosmetic Surgery and Neoliberal Consumer Culture in China". *Asian Studies Review*, 45 (2): 253-271, DOI:10.1080/10357823.2021.1896676.

- Waskul, D. & Vannini, Ph., (2006). *Body/Embodiment: Symbolic Interaction and the Sociology of the Body*. Ash gate Publishing Company, Burlington, USA.