

Beauty and Gender in Iranian Virtual Space: Continuation of Inequality or Empowerment?

**Mohammad Saeed
Zokaei** 

Professor, Department of Cultural Studies, Allameh
Tabatabai University, Tehran, Iran

Simin Veisi 

Ph.D. in Cultural Sociology, Department of Sociology,
Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

Abstract

The space for expression in the virtual space has created opportunities for equality and empowerment as well as subjugation. Using text analysis methods, we went to the virtual space data and sampling continued until theoretical saturation. Individualistic attitudes towards one's body can be seen, but due to the importance of distinction in Iranian society, as well as the beauty standards imposed by the family and work structure (pressure and competition due to the marriage squeeze as well as the atmosphere of private companies), Iranian women take refuge in beauty stereotypes. By consuming beauty products, you should transform yourself into a beautiful and well-made object with diverse and affected by the market patterns. The continuous presentation of the latest products to complete the beauty and not having enough material capital to create bodily cultural capital has caused constant anxiety. The theme of beauty has expanded; Men, ethnicities and even people with defects can also consider themselves beautiful, But there is still a common denominator of beauty that has middle class form and promoted by consumer culture. In the Iranian virtual space, obvious and increasing consumption and forms of resistance are interwoven and have created a variety of contradictory identities.

Keywords: Beauty, Beauty Capital, Standard Beauty, Beauty Anxiety, Beauty Democracy, Beauty Bricolage.

* Corresponding Author: siminveisi@gmail.com

How to Cite: Zokaei, M.S, Veisi, S. (2024). Beauty and Gender in Iranian Virtual Space: Continuation of Inequality or Empowerment?, *Quarterly Journal of Social sciences*, 31(106), 107-158. DOI: 10.22054/qjss.2025.83663.2855

1. Introduction

The definition of beauty is something that is first formed in the minds and then manifested in reality, and on the other hand, the ideals of beauty are formed based on intersubjective agreement. In the traditional world, the definition of beauty was generally made by the elite and nobility, creating a distinction between the elite and the masses. In the modern era, mass media, as a type of powerful force, can instill definitions of body and facial beauty in individuals. Since women are always considered the "other" and the "object of the gaze", all kinds of standards and, consequently, aesthetic products usually target women more. Meanwhile, cyberspace plays an important role due to its focus on images, which has enabled the exchange of countless images and the transformation of oneself into an aesthetic object. This research, by studying Iranian society and the use of social media by women and men to redefine beauty and the body, seeks to understand Iranian users' understanding of beauty and its consequences for equality or increasing inequality between the two sexes.

2. Literature Review:

Razavizadeh and Yousefi (2018) examined the life experience of married women in body management. The results of this study, which was conducted using a qualitative method and through interviews with 38 married women, show that their conspicuous consumption is done with goals such as promoting status, commodifying love, and ritual self-expression. Akbarzadeh Jahromi et al. (2019) examined the role of Instagram on women's beauty in their survey. The results showed that with increasing Instagram usage, women's modern tendencies in body management increase. Also, women who follow celebrities have a higher level of body management in terms of attitude and behavior, while their level of satisfaction with their bodies is also lower. Bahar and Vakili (2011) used body groups to study men and women shopping in shopping malls who consume cosmetics and goods. They showed that makeup and facial beauty are defined as a postmodern, trans-gendered thing, and we no longer see a difference in whether makeup is feminine or masculine.

3. Methodology:

In this research, we have used qualitative and specifically virtual ethnography methods. The sampling was purposeful and included all pages of people aged 15 and over (the age was determined from the bio and content of the person's posts) who in Iran, on Facebook (meta), Twitter, Instagram, Telegram, and YouTube, engaged in some form of self-expression or discussion about beauty. Sampling continued until theoretical saturation. Demographic and social factors such as gender, age, class, ethnicity, and the like were considered in the sampling as much as possible and based on available evidence. In addition to the data obtained from the images being subjected to semiotic analysis, the data obtained from the texts were also subjected to thematic analysis. Thematic analysis can be a suitable method for integrating scattered beauty-oriented data in Iranian cyberspace (including the web and social networks) and transforming them into themes, categories, and then meaningful narratives about this issue. The validity and reliability of the data were achieved in accordance with the qualitative criteria with credibility including "presence in space" as well as "use of long-term observations."

4. Results:

It seems that Iranian cyberspace offers opportunities for "personalizing beauty" and, in particular, having a personal style. Despite the class aspect and the concept of family lineage in Iranian society, individuality has gained a special importance. Individualism has sometimes taken on an avant-garde form, as seen, for example, in the faces of self-reliant women who have made slight modifications to their appearance, And sometimes in neoliberal forms, with the management of the body and the use of the criteria of the "other," who are generally men, and the world of consumption. The findings also confirm the finding of bodily cultural capital because the influence and spread of media culture. The dominance of media culture and the norms formed around it causes people who have little or no cultural beauty capital to pretend to have it. In addition to this, the marriage dilemma and the beauty aspect of private companies that consider appearance as a criterion for selecting women have led Iranian women, after a period of social independence, to once again resort to "luxurious beauty" and "hegemonic beauty stereotypes." This issue

has continued to the "objectification of women." The body is designed for pleasure. In the meantime, not only must all kinds of suitable consumer goods be consumed, but one must also transform oneself into an object of beauty, all of whose characteristics originate from market interests and neoliberal values. Men are also not immune to market beauty standards, although the pressure on them is less. Women who make attempts to escape beauty stereotypes are quickly criticized by men, and more so by women, who point out attractive features. To achieve these standards, they "emphasize sensual aspects" and violate the chaste characteristics of Iranian society, but in some cases they pay attention to these standards, and we witness a mixture of recklessness and fake decency.

In Iranian society, especially with the increasing importance of image, due to the expansion of virtual social networks, all new changes in the field of fashion are accepted regardless of their structural aspect. Since ideals are so scattered and diverse, it is impossible to speak of just one model of beauty. Since ideals are so scattered and diverse, it is not possible to speak of a single model of beauty. Furthermore, since new products are being introduced every moment to complete beauty, people are caught in a "double anxiety of beauty" due to their lack of information about them and their lack of sufficient material capital to create bodily cultural capital. While we are witnessing the "expansion of the beauty issue," there are also ideals for men and other groups, but the linguistic structure, by imposing linguistic dichotomies and by relating them to masculinity as "not beautiful," already deprives them of the responsibility that has been built into this field and helps them to remain in a stronger position.

In general, in cyberspace, increasing consumption and forms of resistance exist in an intertwined manner. The combination of standard and conventional beauty with the tastes and identity styles of different groups creates "beauty bricolages" that present phenomena such as stylish hijabs, hijab stylists, and Women with headscarves (*maghna'eh*), makeup on their faces, and pants at the same time, women who must consider the interests of the market, the government, and society.

5. Conclusion:

We witness the struggle of an Iranian woman with the definitions imposed on her by tradition, by the new world, and on the other hand, the desire to let go of herself and enjoy herself. Cyberspace, with its Transtemporal and spatial characteristics, has enabled the expansion of the subject of beauty and its democratization, and has led to the formation of forms of resistance.

But at the same time, this space has also led to the simultaneous accumulation of imposed beauty stereotypes with an emphasis on market standards, which ultimately leads to the objectification and eroticization of individuals, especially women.

زیبایی و جنسیت در فضای مجازی ایرانی: تداوم نابرابری یا قدرت بخشی؟

استاد گروه مطالعات فرهنگی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی،
تهران، ایران

محمدسعید ذکایی 

دکترای جامعه شناسی فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه
طباطبائی، تهران، ایران

سیمین ویسی  *

چکیده

مجال ابرازگری در فضای مجازی هم‌زمان فرصت‌هایی را برای برابری و قدرت بخشی و نیز انقیاد زنان به وجود آورده است. مقاله حاضر با استفاده از روش‌های تحلیل متنی در فضای مجازی به دنبال فهم نوع مواجهه و گفتگوی کاربران ایرانی نسبت به مقوله زیبایی و آثار فرهنگ دیجیتال بر درک و نمایش آن است. یافته‌ها در مجموع بیانگر غلبه نگرش‌های فردگرایانه کاربران نسبت به بدن خویش است. با این حال اهمیت تمایز در جامعه ایرانی و نیز استانداردهای زیبایی تحمیل شده از طرف خانواده و محیط کار (فشار و رقابت ناشی از تنگنای ازدواج و نیز فضای شرکت‌های خصوصی)، زنان ایرانی را متمایل به کلیشه‌های زیبایی ساخته است. ارائه مداوم محصولات جدیدتری برای تکمیل زیبایی و نیز نداشتن سرمایه مادی کافی برای ایجاد سرمایه فرهنگی جسمانی سبب اضطراب مداوم و بسط علاقه به زیبایی شده است؛ مردان، قومیت‌ها و حتی افرادی که دچار نقص‌هایی هستند نیز می‌توانند خود را زیبا بدانند، اما همچنان مخارج مشترک زیبایی، ارزش‌های طبقه متوسط و تبلیغ الگوهای آن توسط فرهنگ مصرفی مسلط غربی صورت می‌گیرد. در فضای مجازی ایرانی، مصرف آشکار و فزاینده زیبایی و یا مقاومت در برابر آن درهم تنیده‌اند و انواع هویتی متناقضی را به وجود آورده است.

کلیدواژه‌ها: زیبایی، سرمایه زیبایی، زیبایی استاندارد، اضطراب زیبایی، دموکراسی زیبایی، بریکولاژهای زیبایی.

طرح مسئله

با رشد تصویرگرایی ناشی از توسعه رسانه‌ها، وجه برساختی پدیده‌ها اهمیت بیشتری پیدا کرده است. تعریف از زیبایی امری است که ابتدا در اذهان شکل گرفته و سپس در واقعیت نمود پیدا می‌کند و از طرف دیگر ایده‌آل‌های زیبایی بر اساس توافق بین‌الذهانی شکل می‌گیرند. در جهان سنتی تعریف از زیبایی عموماً توسط نخبگان و نجبا صورت می‌گرفت و تلاش بر این بود تا تمایز میان امر زیبا و نازیبا بتواند میان نخبگان و توده نیز تمایز اخلاقی و فرهنگی که گاه حتی ذاتی به نظر می‌رسید را ایجاد کند. در دوران مدرن رسانه‌های توده‌ای به عنوان عاملان انواع قدرتمندان می‌توانند تعاریف خاصی از زیبایی بدن و چهره را به افراد القاء کنند. این تعاریف عمدتاً دوره‌ای و بر اساس آیکون‌های اصلی رسانه‌های توده‌ای که عموماً بازیگران، مدل‌ها و خوانندگان هستند صورت گرفته است. امروزه به دلیل تکثر یافتن معنای سلبریتی و بی‌زمانی و بی‌مکانی به وجود آمده توسط شبکه‌های اجتماعی، تمامی معیارهای پیشین زیبایی به طور متناوب و یا حتی هم‌زمان مطرح می‌شوند. زیبایی از گذشته تا به امروز امری مهم تلقی می‌شده است و گراف نیست که اگر از میل ذاتی بشر به اشیاء و چهره‌های زیبا سخن بگوییم. همان‌گونه که اتکوف (۲۰۰۰) می‌گوید در طول تاریخ بر اساس نگاهی ذات‌گرایانه نه تنها زیبایی معیارهایی داشته است، بلکه زیبایی روحی و جسمی در پیوند با یکدیگر دانسته شده‌اند. امروزه به طور خاص در دورانی که کامل بودن و ایده‌آل بودن، به دلیل اهمیت یافتن خودتحقق بخشی جسمی و روحی دارای اهمیت است، تأکید بیشتر بر زیبایی جسمانی، امری غیرعادی نیست؛ بنابراین می‌توان گفت که زیبایی با قدرت در ارتباط است زیرا بر درک افراد از صداقت، شایستگی، اصالت و سایر ویژگی‌های موردپسند جامعه تأثیرگذار است. از طرفی با گسترش رسانه‌های اجتماعی، برساخت زیبایی و جوه پیچیده‌تری پیدا کرده است. به تعبیر شلینگ (۲۰۰۵) پیگیری زیبایی ظاهری که بر جوانی، پرانرژی بودن و اثربخشی تأکید داشته و اغلب توسط شرکت‌های تولیدکننده مد و صنعت زیبایی تبلیغ می‌شود تأثیر قدرتمندی بر انتخاب افراد دارد و افراد از منابع تکنولوژیک در دسترس خود برای

گسترش عزت و احساس خودبودگی و افزایش سرمایه بدنی استفاده می‌کنند. به نظر می‌رسد همچنان برخی عناصر نخبه‌گرایانه در تعریف معیارهای زیبایی دیده می‌شوند در حالی که امکاناتی نیز برای ابرازگری گروه‌های مختلف و به بیان دقیق‌تر، دموکراتیزه شدن تعریف از زیبایی به وجود آمده است. بررسی چنین برساختی بدون توجه به زمینه‌های فرهنگی و متغیرهای جامعه‌شناختی همچون جنسیت، سن، طبقه و پیوند و هم‌افزایی میان آن‌ها و از طرف دیگر امکاناتی که شبکه‌های اجتماعی از نظر فناوریانه برای ارائه تعاریف زیبایی فراهم می‌آورند بدون نتیجه خواهد بود. رسانه‌ها با بازخوانی مجدد نشانه‌های زیستی و تجاری‌سازی این تمایلات غیرمدرن تلاش می‌کنند ذائقه جدیدی را بر اساس تمایلات انسان پیشامدرن برساخت کنند. علاوه بر این رسانه می‌تواند نیازسازی کرده و برخی از اموری را که قبلاً از نظر زیباشناختی خنثی و یا بی‌اهمیت بودند را برجسته سازد.

بازتعریف زیبایی گاهی مرز میان امر زیباشناختی و سایر ساحت‌ها همچون سلامتی (به‌طور مثال در ترسیم مرز بین خدمات زیبایی و سلامتی) را نیز مخدوش ساخته است. همچنین به نظر می‌رسد که نگاه‌های ذات‌گرایانه نسبت به زیبایی که بر برخی تناسبات و اندازه‌ها تأکید دارند و نیز نگرش‌های جدیدتر که متأثر از رسانه‌ها معیارهای زیبایی را بر افراد تحمیل می‌کنند، با روابط قدرت میان دو جنس نسبت زیادی دارند. به عبارتی از آنجایی که زنان همواره «دیگری» و «موضوع نگاه» تلقی می‌شوند، انواع استانداردها و به دنبال آن تحمیل‌های زیبایی‌شناختی، به‌طور معمول آن‌ها را بیشتر هدف قرار می‌دهند. زنان نه تنها همواره باید نگرانی‌هایی در مورد تصویر خویش داشته باشند بلکه باید انواع مخاطرات روحی و جسمانی ناشی از جرح و تعدیل‌های متعدد و بازساخت هرروزه و اعمال زیبایی که بر روح و جسمشان تحمیل می‌شود را بپذیرند. تبدیل کردن خویش به کالبدی زیبا و موردپسند، رنج‌های بسیاری را برای زنان ایرانی موجب شده است. در این میان فضای مجازی ایرانی به واسطه تمرکز بر تصویر که امکان تبادل تصاویر بی‌شمار و نیز تبدیل ساختن خود به موضوعی زیبایی‌شناختی را فراهم آورده است، نقش مهمی دارد. افراد و مخصوصاً زنانی که نتوانند برای رسیدن به تصویر ایده‌آل موفق شوند شدیداً طرد می‌شوند.

در این پژوهش با تمرکز بر جامعه ایرانی و به کارگیری رسانه‌های اجتماعی توسط زنان و مردان برای بازتعریف زیبایی و بدن، به دنبال فهم کاربران ایرانی از زیبایی و پیامدهای آن در برابری و یا افزایش نابرابری میان دو جنس هستیم.

پیشینه تحقیق

پژوهش‌های صورت گرفته بر روی زیبایی عمدتاً بر روی یک جنس متمرکز بوده‌اند و معمولاً زنان را به عنوان موضوع مورد بررسی قرار داده‌اند. آن‌ها به صورت گفتمانی به رابطه میان دو جنس یا گروه‌های مختلف در مسئله زیبایی پرداخته بودند. رضوی زاده و یوسفی (۱۳۹۷) به بررسی تجربه زیسته زنان متأهل در مدیریت بدن پرداختند. نتایج این پژوهش که با روش کیفی و از طریق مصاحبه با ۳۸ زن متأهل انجام شد نشان می‌دهد که مصرف تظاهری آنان با اهدافی همچون تسری منزلت، کالانمایی عشق و خودابرازی مناسبی صورت می‌گیرد. شاید بهتر بود که این پژوهش رابطه گفتمانی در مدیریت بدن در زندگی زناشویی را نیز بررسی می‌کرد. اکبرزاده جهرمی و همکاران (۱۳۹۸) در پیمایش خود به بررسی نقش اینستاگرام بر تمایلات زیبایی در زنان پرداختند. نتایج نشان داد با افزایش مصرف اینستاگرام، تمایلات مدرن زنان در مدیریت بدن افزایش می‌یابد. همچنین زنان دنبال کننده سلبریتی‌ها از نظر نگرش و رفتار سطح مدیریت بدن بالاتری دارند در حالی که میزان رضایت از بدنشان نیز پایین تر است. این پژوهش گرچه به خوبی نقش فضای مجازی را در بازنمایی زیبایی نشان می‌دهد اما همچون پژوهش قبلی خلأ وجود نگاه گفتمانی در آن دیده می‌شود. بدون چنین دیدگاهی امکان بررسی رابطه قدرت میان دو جنس و نسبت آن با زیبایی وجود ندارد. بهار و وکیلی (۱۳۹۰) با استفاده از گروه‌های متمرکز به بررسی زنان و مردان پاساژگردی پرداختند که به مصرف لوازم آرایشی و کالای بدن می‌پردازند. آن‌ها نشان دادند که آرایش و زیبایی صورت به عنوان یک امر پست مدرن، فراجنسیتی تعریف می‌شود و دیگر تفاوتی را در زنانه یا مردانه بودن آرایش نمی‌بینیم.

چارچوب نظری

بورديو فضای اجتماعی را فضایی متشکل از گروه‌های موقعیتی می‌داند که با سبک‌های زندگی متفاوت مشخص می‌شوند. از نظر او مبارزات نمادین بر سر درک جهان اجتماعی می‌تواند به صورت عینی و از طریق «بازنمایی‌ها» (اعم از فردی و جمعی) به منظور نشان دادن و ارزش‌گذاری دیدگاه‌های خاص از واقعیت صورت بگیرد. از طرف دیگر در جنبه ذهنی می‌توان «از طریق استفاده از راهبردهای ارائه خود یا با تلاش برای تغییر دسته‌بندی ادراک و درک جهان اجتماعی» اقدام کرد (Mahar, Harker & Wilkes, 1990: 5-6). در چنین فضایی معانی زبانی با همدستی با یکدیگر ساختاری را پدید می‌آورند که گرچه غیرقابل لمس است اما کل حیات اجتماعی ما را شکل می‌دهد. از نظر بورديو واژه‌ها معنای بخصوصی ندارند مگر زمانی که در ارتباط با سایر واژگان قرار گرفته و در گفتمانی خاص آن‌ها واجد بار معنایی خاصی شوند. بورديو معنای حاصل‌شده را نوعی تحمیل می‌داند زیرا از یک تفسیر مشروع حاصل می‌شود و پدیدآورنده خشونت نمادین است. «اگر یک واژه آغشته به معنای اقتدارآمیز و تجویز شده باشد، می‌تواند تعاریف مشروع خود را تحمیل کند و هرگونه صورت غیراصیل را بر نخواهد تابید. یک صورت به عنوان صورت مسلط خواهد بود و بقیه صورت‌ها سرکوب می‌شوند» (Grenfell, James, Hodgkinson, Reay and Robbins, 2005: 78). گویی گونه‌ای از «بودن»، مشروع و مجاز است و سایر اشکال بی ارزش تلقی خواهند شد. معانی برتر قبلاً توسط توافقات قراردادی تعیین شده‌اند و بنابراین معانی واژگان را به شکل جانب‌دارانه‌ای از پیش تعیین می‌کنند. نهاد آموزش نقش قابل توجهی در مشروعیت بخشیدن به صورت قراردادی مشروعیت فرهنگی و نیز تداوم آن دارد. «این سرمایه فرهنگی ضمنی، مکانیسمی برای انتخاب است که با کار آموزشی به بازتولید نابرابری‌ها کمک می‌کند و باعث می‌شود تا این تفاوت‌های فرهنگی به غلط تفاوت در توانایی‌های فردی تعبیر شوند» (Rawolle & Lingard, 2013, 120). اهمیت بحث سرمایه‌های فرهنگی مخصوصاً جایی مشخص می‌شود که آن را با آنچه بورديو

سرمایه اطلاعاتی^۱ می نامد در ارتباط بدانیم؛ همان گونه که بوردیو و واکوانت^۲ (۱۹۹۲) به سرمایه اطلاعاتی اشاره می کنند، «نقش والدین به عنوان حافظان اطلاعات حیاتی برای سیستم آموزشی ممکن است بتواند تفاوت های بین گروه های اجتماعی مختلف را توضیح دهد» (cited in Kleanthous, 2013: 154). بنابراین از آنجایی که سرمایه فرهنگی، با اطلاعات در ارتباط است شاید بتوان آن را زیربنا و تقویت کننده سایر سرمایه ها دانست. گرچه اطلاعات مدنظر بوردیو بیشتر شامل دانش کافی درباره دوره های آموزشی و سرمایه گذاری در آن ها به منظور کسب سرمایه فرهنگی بیشتر در درازمدت است اما با گسترش رسانه های اجتماعی و اهمیت آن ها در برساخت معرفت، تجارب و عواطف هرروزه، باید به نقش مهم و فزاینده آن ها در شکل دهی به ذهنیت ها و رفتارهای کاربران و نیز مخاطبان آن ها اشاره کرد. از یک طرف بر طبق بوردیو سرمایه فرهنگی هر گروهی در ادامه طبقه اجتماعی او قرار دارد اما از طرف دیگر گسترش رسانه ها امکان آموزش گسترده تر اطلاعات فرهنگی کافی به افراد برای ارتقای خویشتن در سلسله مراتب معرفتی را می دهد.

بر طبق گفته بنت و همکاران (۲۰۰۹) سرمایه فرهنگی، تجسم یافته است و تجلی آن در ویژگی های فیزیکی، فکری و اجتماعی طبقات متوسط تحصیل کرده که فرهنگ «مشروع» را در خود نهادینه ساخته اند، دیده می شود. بر اساس همین تجسم یافتگی، سرمایه فرهنگی «مستقل از تمایلات و ادراکات مردم وجود ندارد» (Bennett, Savage, Silva, 2009: 10). Warde, Gayo-Cal and Wright, 2009: 10) به گفته آن ها بوردیو در برابر تعریف ساده و واحدی از سرمایه فرهنگی مقاومت کرد و تشخیص داد که این سرمایه می تواند اشکال مختلفی داشته باشد و به ویژه اینکه دو دیدگاه نسبتاً متفاوت با یکدیگر رقابت می کنند. «از یک سو، چیزی نهفته است که او آن را زیبایی شناسی «ناب» می نامد که با توجه مدرنیستی به غلبه فرم بر عملکرد و جهت گیری بسیار انتزاعی مشخص می شود». این موضوع منجر به زیبایی شناسی آوانگارد مدرنیستی می شود که توسط روشنفکران و هنرمندان حمایت

1. informational capital

2. Wacquant

می‌شود و به دنبال خلوص انتزاع است. بورديو صورت دیگری از سرمایه فرهنگی را نیز معرفی می‌کند که «مصرف آشکار»، نمایش مجلل است» و با تأکید بر تجمل افراطی و احترام به افراد طبقات بالا هرگونه سبک فرو دست را به شدت تحقیر می‌کند (Bennett, Savage, Silva, Warde, Gayo-Cal and Wright, 2009: 12). البته تفکیک این دو دیدگاه در جهان واقعی تا حد زیادی مشکل است خصوصاً زمانی که صورتهای مقاومت آمیز و تلفیقی را نیز به عنوان اقسام سرمایه فرهنگی ذکر کنیم. در خوانش پست مدرن از زیبایی می‌توان تعاریف سنتی از زیبایی که هاله مند هستند را در کنار عناصر مدرن، ناب و یا عامه پسند دید. در این تعریف قشنگ بودن و دلنشین بودن کافیت و به عموم مردم تعلق دارد و در صورت والاتر، زیبایی اساطیری، هاله مند، دست نیافتنی و در ترکیب با عناصر شخصیتی متأثر از دین و سنت است و به طور مثال در شعر حافظ می‌توان معشوق و یار را با آن صفات دید.^۱

پیش فرض مهم بورديو وجود دو طبقه مجزاست که در تمامی زمینه‌ها یکدستی خویش را از نظر عادت واره حفظ می‌کنند، این در حالی است که علاوه بر صورتهای متفاوتی از سرمایه فرهنگی زمینه مند که منتج به تعاریف دیگری از زیبایی نیز می‌شوند، سیالیت فضای مجازی نیز سبب شده تا گاهی افراد علیرغم اتصال به طبقه‌ای خاص از نظر ذهنی، از نظر عینی با طبقه دیگری در پیوند باشند و این در حالی است که قرابت نسبی با زمینه خود همچنان دیده می‌شود. به طور مثال فردی که به واسطه تحصیلات بالا تا حدی با ذائقه طبقات بالای فرهنگی آشناست، بهتر می‌تواند عناصر زیبایی شناختی آنها را وام بگیرد؛ بنابراین از طیفی از طبقات می‌توانیم سخن بگویم که افراد بر اساس عناصر طبقاتی انتخابی در بخشی از این طیف قرار می‌گیرند.

با تمایزی که بورديو میان سه گونه سرمایه فرهنگی شامل سرمایه فرهنگی نهادینه شده^۲ (مدارک تحصیلی)، عینی^۳ (دارایی‌ها) و تجسم یافته^۱ (تجلیات ظاهری همچون

۱. شاهد آن نیست که موی و میانی دارد بنده طلعت آن باش که آنی دارد

2. institutionalised cultural capital

3. objective cultural capital

چهره، پوشش، گفتار و ...) قائل است می توان ادعا کرد که در بازنمایی های فضای مجازی سرمایه فرهنگی تجسم یافته، لزوماً در پیوند با دو نوع سرمایه دیگر نیست و افراد امکان بر ساخت سرمایه فرهنگی بالا برای خود، با شبیه ساختن خود به افراد دارای سرمایه فرهنگی تجسم یافته را پیدا کرده اند.

نابرابری طبقاتی و جنسیتی می توانند رابطه متقابلی با معیارهای زیبایی داشته باشند. بوردیو همدستی زبانی تقابل های دو گانه را عامل ادامه نابرابری ها می داند: «از آنجایی که این تضادها از نظر تفاوت مشابه هستند، به اندازه کافی همخوانی دارند تا از طریق بازی پایان ناپذیر انتقال ها و استعاره ها از یکدیگر حمایت کنند» (Bourdieu, 2002, 7-8). از طرفی صورت های نوین مردانگی در حال شکل گیری هستند. ذکایی و ویسی (۱۴۰۰) از شکل گیری «مردانگی هژمونیک جدید» در فضای مجازی ایرانی یاد می کنند که با همراهی صنعت مد تلاش می کند که عناصر قبلی مردانگی هژمونیک ایرانی را با احساسی گری و زیبایی ترکیب کرده تا بتواند همچنان در موضوع مسلط باقی بماند. همان گونه که وندربروئک (۲۰۱۷) نیز می گوید مرزهای زنانه و مردانه بودن تا حد زیادی با طبقه و نگرش طبقاتی در ارتباط هستند و به باز تولید دو گانه های ذات گرایانه پیشین می انجامند. به گفته او از دید افراد تحت سلطه، مردانی که در قسمت های بالایی سلسله مراتب اجتماعی قرار می گیرند تا اندازه زیادی به عنوان مردان غیرواقعی تلقی می شوند. این در حالی است که «از منظر غالب، زنانی که در پایین ساختار طبقاتی قرار دارند، اغلب به عنوان پُرسرو صدا، مبتذل، بی بندوبار و سرکش، به طور خلاصه، «غیر زنانه» و دارای ویژگی هایی دیده می شوند که در تقسیم کار جنسی به مردان تفویض می شوند» (Vandebroeck, 2017: 32). به گفته او افزایش سرمایه فرهنگی از دید مردان طبقه کارگر، نوعی زنانه و بی ارزش شدن و از دید زنان طبقه کارگر نوعی فخر فروشی نسبت به سایر زنان این طبقه تلقی می شود. همچنین به گفته او «خرده بورژواها با تلاش فعالانه برای تحقق بخشیدن به بدن مشروع، با «انجام کاری،

به جای هیچ کاری»، خود را از انفعال و اینرسی - که همیشه به عنوان نوعی سستی اخلاقی، «رها کردن خود» خوانده می شود، از کسانی، مانند طبقه کارگر که ظاهراً فاقد اراده اساسی برای گرفتن بدن خود به عنوان یک «پروژه» در حال انجام هستند متمایز می کنند (Vandebroeck, 2017: 207). داده های فضای مجازی ایرانی برخی از این نظرات را تأیید می کنند اما به نظر می رسد سویه های جدیدی از رابطه میان طبقه و جنسیت قابل کشف و بررسی باشند.

همان طور که ملاحظه می شود در فضای اجتماعی، افراد از طریق زبان و با واسطه انواع سرمایه های فرهنگی خویش، واقعیت اجتماعی و در اینجا به طور خاص مفهوم زیبایی را بر ساخت می کنند. پیش فرض بوردیو وجود دو ذائقه والا و پست در تعریف زیبایی است که ریشه در پایگاه های جنسیتی و طبقاتی افراد دارد. برخی واقعیت های موجود نشانگر این اند که این دو گانه در حال تضعیف است و مخصوصاً در دوران پسامدرن و با هجوم انواع تعاریف برای زیبایی نمی توانیم تا این حد تسلیم ذات گرایی اجتماعی و دو گانه ای باشیم که ریشه در دوران ساختار گرایی دارد. با وجود این کسانی همچون فاهس (2017) بر این باورند که نباید چندان خوش بین بود زیرا نهایتاً صورت های پیشین که مبتنی بر خشونت زبانی یکی بر علیه دیگری بودند در حال باز تولید هستند. یافته های مطالعه حاضر امکان ارزیابی اعتبار دیدگاه های رقیب را فراهم می سازد.

گاهی تصور می شود که زمینه مدرن و حتی نئولیبرالیسم، به عنوان هژمونی فرهنگی عصر پسامدرم مدرن و یا نهایتاً مدرنیته متأخر، زمینه ای خنثی و حتی برابر گرایانه را در زمینه زیبایی میان گروه های مختلف و از جمله دو جنس فراهم ساخته است. فاهس به دیده تردید به این مسئله می نگرد و معتقد است انزجار می تواند مرزهای اخلاقی را ایجاد کند و همچنین چیزهای زیادی را در مورد تعصبات و باورهای عمیقاً ریشه دار، به ویژه در زمینه ای که به ایده های نئولیبرالی «انتخاب» و «عاملیت» فردی در مورد بدن ارزش می دهد آشکار می کند. پیوند بین نئولیبرالیسم و انزجار نیز از

«انتخاب» و «عاملیت» فراتر می‌رود و به ما نشان می‌دهد که سوژه‌های نئولیبرال خوب باید توانایی خود را در تمرین (به ظاهر بی‌دردسر و لذت بخش) مراقبت از خود نشان دهند. کسانی که در برابر چنین شیوه‌های مراقبت از خود مقاومت می‌کنند، یا نفرت قابل توجهی نسبت به بدن «نامرتب» نشان نمی‌دهند (مثلاً مودار، چاق، وحشی و غیره)، استقلال اخلاقی خود را به عنوان سوژه‌های نئولیبرال از دست می‌دهند. علاوه بر این، تلاش‌های انجام شده در اصلاح زیبایی یا «مراقبت از خود» به طور معمول دیده نمی‌شوند و نه به عنوان اشتغالی دائم [و احتمالاً رنج آور]، بلکه در عوض به عنوان یک جنبه ذاتی لذت بخش از زندگی زنان درک می‌شود. این ویژگی‌ها محل تلاقی بین تنفر و تن‌های زنان را به مکانی ایده آل برای بررسی نگرش‌ها درباره جنسیت، قدرت، احساسات و زمینه‌های اجتماعی زیبایی‌شناسی بدن نئولیبرال تبدیل می‌کند (Fahs, 2017).

ملاحظات فاهس نشان می‌دهد که بر ساخت زیبایی و نه حتی خود زیبایی اهمیت داشته و کسانی که بتوانند صلاحیت خود را در آن نشان بدهند قابل احترام‌اند. در این میان گاهی چنان قراردادی بودن این معیارها فراموش می‌شود که افراد به کلیشه‌های جنسیتی که در پس آن‌ها بوده و عاملیت در زیبایی را به طور خاص وظیفه زنان می‌داند پی نمی‌برند. وظیفه همیشه مرتب و ایده آل بودن، کاملاً تحمیلی است اما به سوژه‌های نئولیبرال و به طور خاص زنان، این گونه القا می‌گردد که این وظیفه آن‌هاست و حتی از آن لذت می‌برند.

این پژوهش با اتکا به مشاهده و بررسی روایت‌ها، رفتارها و قضاوت‌های طیف متنوعی از کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران نسبت به مقوله زیبایی جسمانی و اهمیت آن در زندگی روزمره، به دنبال فهم آثار این شیوه‌های گفتگو و بازنمایی بر روابط قدرت میان زنان و مردان است. نتایج این پژوهش سازوکار شکل‌گیری و عمل «فضای جنسیتی»^۱ در شبکه‌های دیجیتال ایرانی و فهم ظرفیت‌ها و محدودیت آن برای

۱. بر طبق گفته ذکایی و ویسی (۱۴۰۳) این مفهوم به مجموعه تعاریف و معانی، روابط گفتمانی قدرت و نیز صورت‌های نمادین حاکم میان دو جنس اشاره دارد.

تداوم نابرابری جنسیتی و یا دموکراتیک ساختن آن را فراهم می‌سازد.

روش تحقیق

در این پژوهش از رویکرد کیفی و به‌طور خاص روش قوم‌نگاری مجازی استفاده کرده‌ایم. استفاده از نظریات صرفاً برای کمک به بعد استقرائی پژوهش بود. مخصوصاً از این جهت که تلاشی برای مفهوم‌سازی از زیبایی و نسبت آن با قدرت در میان جامعه‌شناسان ایرانی صورت نگرفته است تلاش شد تا دیدگاه نظری خاصی غلبه نکرده و اصالت با داده‌های میدانی جامعه ایرانی باشد. میدان پژوهش ما کلیه کاربران بودند که به نحوی ابرازگری تصویری یا متنی مرتبط با زیبایی انجام داده بودند. نمونه‌گیری هدفمند و شامل همه صفحات افراد ۱۵ سال به بالا (از ویژگی‌های بیو و مطالب پُست‌های فرد سن او تشخیص داده شده است) بود که در ایران، در فیس‌بوک (متا)، ایکس (توئیت)، اینستاگرام، تلگرام و یوتیوب به‌نوعی به خودابرازی و یا گفتگو پیرامون زیبایی پرداخته بودند. از آنجایی که ورود در صفحات شخصی و گفتگوها نیاز به مشارکت نداشت، به‌صورت متناوب ساعاتی از صبح، بعدازظهر یا شب برای بررسی صفحات اختصاص داده می‌شد. انتخاب این افراد که کاملاً به‌صورت سیستماتیک و بر اساس نشانه‌های موجود همچون استفاده از تصاویر زیبایی محور پیرامون خود یا دیگران، استفاده از کلیدواژه‌های مربوط به زیبایی در سخنانشان، صحبت کردن پیرامون موضوعات مشابه و یا نظر گذاشتن در صفحات مربوطه صورت گرفته بود می‌توانست نمونه‌نمایی از تمام اشخاصی باشد که پیرامون مفهوم زیبایی در ایران و تلویحاً رابطه میان زیبایی و قدرت‌مندی نقطه‌نظراتی را داشته باشند.

نمونه‌گیری تا اشباع نظری ادامه داشت یعنی نقطه‌ای که در آن نمونه‌ها نتوانند عنصر جدیدی بیفزایند و نمونه‌های جدید از نظر جوهری با نمونه‌های قبلی تفاوتی نداشته و تنها مصادیق و مثال‌هایی برای آن‌ها باشند. تلاش شد تا برش‌های متنوعی از داده‌های موجود در فضای مجازی ایرانی به‌دست آید. بدین‌منظور دو نکته در طول پژوهش مدنظر بود. اول اینکه نمونه‌گیری، جمع‌آوری و تکمیل داده‌ها در یک فرایند

زمانی طولانی مدت (یک سال و نیم) انجام شد. از طرف دیگر با بهره گیری از داده های شبکه های اجتماعی متنوع تلاش کردیم تا داده های طیف متنوع تری از کاربران با ابرازگری ها و نظرات گوناگونی پیرامون نسبت زیبایی و قدرت را بررسی کنیم. عوامل جمعیت شناختی و اجتماعی همچون جنسیت، سن، طبقه، قومیت و مانند این تا حد امکان در نمونه گیری و بر اساس شواهد موجود مد نظر بود. علاوه بر اینکه داده های حاصل از تصاویر، مورد بررسی نشانه شناختی قرار گرفتند، داده های حاصل از متون نیز تجزیه و تحلیل مضمونی شدند. تحلیل مضمونی می تواند روش مناسبی برای منسجم ساختن داده های پراکنده زیبایی محور در فضای مجازی ایرانی (شامل وب و شبکه های اجتماعی) و تبدیل آن ها به مضمون ها، مقولات و سپس روایت هایی معنادار در مورد این موضوع باشد. اعتبار و پایایی داده ها مطابق رویکرد کیفی با باورپذیری شامل «حضور مداوم در فضا» و نیز «استفاده از مشاهده های طولانی مدت» حاصل شد.

در برخی از شبکه های اجتماعی بازنمایی بیشتری از زیبایی می توان مشاهده کرد. در اینستاگرام افراد و به طور خاص زنان ایرانی انواع ابرازگری هایی را نمایان می سازند که می توان آن ها را گاه در ادامه تعریف زن سنتی و گاه بازنمایی صورت های جدید زن مدرن و گاه به صورت ترکیبی دانست. در فیس بوک معمولاً افراد کمتر و با صمیمیت بیشتری، بازنمایی فرد را مشاهده می کنند و در تلگرام به علت قابلیت فوروارد که خصوصاً با تشکیل کانال های متعدد امکان بیشتری یافته، تعداد بیشتری تصویر از افراد ناشناس منتشر می شوند. در توئیتر (X) علاوه بر اینکه به علت قابلیت ریتوئیت و کوت کردن امکان نشر یک محتوا برای افراد بی شماری وجود دارد، این شبکه اجتماعی سال ها در ایران به عنوان سیاسی ترین شبکه اجتماعی فارسی زبان شناخته شده است. انواع ابرازنظرها، هشتک ها، کمپین ها و حتی جنبش های اخیر در ابتدا عمدتاً از توئیتر آغاز شده اند. سبک زندگی محوری که شاخص بازنمایی افراد و به ویژه زنان در اینستاگرام و سایر شبکه های اجتماعی دیگر بود، در این شبکه صورت متفاوت تری به خود گرفته است. اگر در آن ها افراد به دلایل فراغتی، همسریابی و حتی دلایل

اقتصادی (زنان تیغ‌زن، روسپی‌های سایبری و در کنار آن‌ها زنانی که در مشاغل مختلف از دارای پرستیژ اجتماعی بالا تا کمترین میزان درآمد و منزلت اجتماعی خود را به درجات گوناگون، کالایی می‌سازند) به ابراز زیبایی و بدنمندی خویش می‌پردازند و عنصر تفاوت با فراغت آمیخته است، در تئوئتر بازنمایی سبک زندگی، صورت اعتراض گونه نسبت به سیاست‌گذاری‌های سبک زندگی به خویش گرفته است. اخیراً در تئوئتر ایرانی شاهد بازنمایی‌های اروتیک و نیز رواج مصرف‌گرایی فزاینده و تعاریف فانتزی و تجاری از خود و بدن خود همچون اینستاگرام ایرانی هستیم. در انتخاب صفحات پربازدید بودنشان، تعداد بالای دنبال‌کنندگان و به‌طور کلی تپیکال بودن شخصیت‌ها مورد توجه بود. بیش از ۵۰ درصد داده‌ها از دو شبکه اجتماعی اینستاگرام و تئوئتر (X) انتخاب شدند. از آنجایی که موضوع زیبایی مبتنی بر تصویر است اصالت بیشتر با تصاویر بود و پس از برگزیده شدن تصویر معمولاً کپشن، کامنت، تئوئیت و ... متصل به آن نیز بررسی می‌شد.

علاوه‌براین به دنبال بررسی سایت‌هایی که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم به موضوع زیبایی می‌پرداختند بودیم. اتاق‌های گفتگو، انواع سایت‌های خبری با موضوعات مرتبط به بدنمندی و زیبایی و نیز سایت‌های کاریابی که بازنمایی خاصی از زیبایی خصوصاً زنانه ارائه می‌کنند، سایت‌های فروش لباس و لوازم آرایشی، سایت‌های مراکز انجام خدمات آرایشی، پزشکان متخصص زیبایی و حتی شاخه‌هایی از پزشکی همچون دندانپزشکی که به‌صورت غیرمستقیم به موضوع زیبایی می‌پرداختند از پربازدیدترین سایت‌ها بوده و فیلم‌های مربوط به موسیقی اقوام که به‌ویژه در سایت آپارات و برخی در یوتیوب بارگزاری شده‌اند، فیلم‌های آموزشی بلاگرهای زیبایی و مانند این، میدان موردبررسی در این پژوهش بودند. انتخاب نمونه‌ها محدودیتی را شامل نمی‌شد و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داشت.

یافته‌های تحقیق

بر اساس مشاهدات نظام‌مند شبکه‌های اجتماعی و جمع‌آوری روایت‌ها، نظرات و

پُست‌های مختلف به‌نمایش درآمده مرتبط با بحث زیبایی، برخی ویژگی‌های زیبایی بازنمایی شده در فضای مجازی ایرانی و آثار و واکنش‌های ارائه‌شده نسبت به آن‌ها شناسایی شدند. در ادامه به معرفی مضامین اصلی شناسایی شده می‌پردازیم:

۱. **شخصی شدن زیبایی:** مرور روایت‌ها و نظرات ارائه‌شده کاربران نشانه‌هایی از فردی شدن زیبایی و به‌طور خاص داشتن استایل شخصی در فضای مجازی ایرانی را نشان می‌دهد. در بسیاری از سایت‌ها و صفحات، از آموزش استایل شخصی و فردیت در ظاهر، سخن گفته می‌شود. حتی زنان روشنفکر و آوانگارد می‌توانند چهره‌های بدون دستکاریِ عمدی را برای دیده شدن به نمایش گذاشته و خود را از این طریق ابراز نمایند. یکی از اصطلاحات فردگرایانه و یا به بیان دقیق‌تر لیبرالیستی در فضای مجازی ایرانی که خصوصاً همراه با جنبش‌های سبک زندگی محور رواج یافت مفهوم مالکیت بر بدن بود که بین دو جنس و حتی بین افراد مختلف معانی متفاوتی داشته و بر طبق آن تعداد تصاویر برهنه در میان زنان رواج چشمگیری پیدا کرد. گرچه برخی مردان این موضوع را نشانه‌ی وجوب تحمل‌پذیری عقاید مختلف (و در برخی موارد به عنوان کنش سیاسی) دانسته و آن را عموماً تأیید و تحسین کرده و یا نهایتاً از کنار آن عبور کردند اما تعداد زیادی از افراد (از جمله برخی زنان) به ابراز خشم خود پرداختند. بخش دیگری از کسانی که ابراز خشم می‌کردند کسانی بودند که این افراد ساختارشکن را نه معترض بلکه افرادی سایبری و یا متعلق به قشر خاکستری (خنثی) می‌دانستند زیرا آن‌ها معتقد بودند که چنین حرکاتی سبب به بیراهه رفتن جنبش زنانه می‌گردد. دلیل خشم عده‌ای دیگر نیز این بود که معمولاً زنانی که تا پیش‌از این نیز ابراز بودند اقدام به چنین کاری کرده بودند. این اقدام در بستری رخ می‌داد که در آن زن ایرانی فردگرایی در زیبایی را جز در مواردی آوانگارد، با بازیگری بدن حتی به شکل بیمارگونه و خودآزارانه تعریف می‌کرد. زنان ایرانی و به‌طور خاص آنان که به ابرازگری جسمانی می‌پردازند، معمولاً معیارهای «دیگری» را معیار زیبایی می‌دانند و این دیگری ساختگی شامل دیگری‌های سنتی ساختارمند همچون مردان و یا زنانِ دیگر

که اغلب بازتابی از نگاه مردانه هستند و یا صورت متجددتر مانند صنعت مد، صنعت سلبریتی، پزشکی لوکس و مانند این است. طبق آنچه در جامعه ایرانی مشاهده می‌شود آزادی در بدن‌مندی برای زنان معمولاً درواقع انطباق افراطی با خواست همین دیگری‌هاست. ادعای مالکیت بر بدن در شرایطی که همواره زنان خود را با این دیگری‌ها مطابقت می‌دهند به گونه‌ای که تمام بخش‌های زندگی‌شان تحت‌الشعاع قرار گرفته است، موردتردید است. به‌طورمثال در مواردی غیرضروری، زنان به اقدامات زیبایی خطرناکی مبادرت می‌ورزند؛ جراحی برداشتن چربی‌های اضافی شکم و پهلوی (ابدومینوپلاستی) که در موارد چاقی افراطی و هنگامی که فرد نتواند چربی‌های ماندگار را از طریق رژیم غذایی و ورزش از بین ببرد توصیه می‌شود، اما دختران جوان برای داشتن هیکل باربی‌گونه و یا برزیلی (عموماً با کمر باریک و پایین تنه برجسته) اقدام به چنین کاری می‌کنند. سایر جراحی‌ها مانند لمینت دندان، لیزر جوان‌سازی پوست، تزریق فیلر به پوست و ... نیز به‌صورت افراطی و در مواردی که امکان اقدامات ساده‌تر و کم‌مخاطره‌تر همچون اصلاح تغذیه، ورزش، تغییر در سبک زندگی و مانند این نیز وجود دارند صورت می‌گیرند. این در حالی است که مصرف‌کنندگی زن ایرانی او را به سمت انواع غذاهای لذیذ و پرکالری می‌کشاند (خوش به حالت هرچقدر می‌خوری چاق نمیشی). در اعماق ذهن او متأثر از نگرش‌های سنتی بسیار نهادینه، جملاتی مثل زن «چاق زیباست»، «زن باید چند پرده توپر باشد» و مانند این وجود دارند و از طرف دیگر از طرف رسانه و صنایع زیبایی، لاغری شکم تبلیغ می‌شود و بنابراین فرد به‌جای گزاره: «ورزش می‌کنم تا احساس سبکی و سلامتی داشته باشم» به گزاره خودتخریب‌گرانه «چربی‌های شکم را از طریق جراحی برمی‌دارم» پناه می‌برد. ورزش کردن و به‌طورخاص باشگاه رفتن به‌عنوان نوعی سرمایه فرهنگی و عاملی برای تمایزبخشی در فضای مجازی ایرانی مطرح می‌شود. بااین حال از گفته‌ها چنین برمی‌آید که اعتقاد خاصی به آن وجود نداشته و کاربران از انجام آن لذت خاصی نمی‌برند. درواقع خواست «دیگری»‌ای که عموماً مردان هستند (ستایش باشگاه

رفتن زنان توسط مردان و یا ستایش اندام‌هایی که در اثر باشگاه رفتن فرم گرفته‌اند) مدنظر است و احساس واقعی خود او اهمیتی ندارد.

سخن گفتن از فردگرایی در زیبایی در متن جامعه ایرانی بسیار دشوار است زیرا همواره دیگری‌ها و خصوصاً دیگری مهم زن ایرانی یعنی مرد ایرانی تعیین می‌کند که اساساً چه چیز زیباست. از طرفی زیبایی از نظر مرد ایرانی و به بیان دقیق‌تر زیبایی‌ای که زن ایرانی از دریچه ذهن مرد ایرانی به عنوان دیگری اصلی تعریف می‌کند بسیار التقاطی و بریکولاژگونه است: دو گانه‌های قدیم و جدید شامل صورت گرد/صورت زاویه دار، بدن نسبتاً فربه/بدن لاغر و یا فاقد چربی زائد، سفید بودن/برنزه گی، موی بلند/موی کوتاه و مانند این همواره او را سردرگم ساخته‌اند؛ بنابراین اولاً او به صورت همیشگی باید در حال تغییر و حرکت از شقی به شق دیگر در هر یک از دو گانه‌ها باشد و دوم اینکه در هر حالتی که باشد به دلیل خواست «دیگری اصلی» و ناخودآگاه جمعی که در تصویر «دیگری» منعکس می‌شود، مایل به تغییر خویش است. داشتن پوست سفید یا روشن در ایران به دلیل آب و هوای گرم و فراوانی افراد با پوست سبزه و نیز داشتن کمی اضافه وزن به دلیل اسطوره‌های ایرانی، ارزش تلقی می‌شود، اما اگر اثبات شود لاغری و پوست تیره به صورت مصنوعی یعنی با ورزش، جراحی و سولاریوم به دست آمده‌اند ارزش تلقی می‌شوند. این در حالی است که همچنان عموم مردم تصویری متضاد با این ویژگی‌ها را زیبا می‌پندارند.

در زنان ایرانی به دلایلی میل به دیده شدن وجود دارد. برخی از این دلایل به خاطر زیبایی نسبی و طبیعی چهره آن‌هاست (عموماً با پوستی دارای رنگ خوشایند و چشم‌ها و ابروهایی مشخص که کمتر نیاز به آراستن دارد) که در جهت تکمیل و به حد اعلاء رساندن آن تلاش می‌کنند. بخش دیگری مربوط به مواجهه آن‌ها با زن‌های دیگر از طریق رسانه است؛ آن‌ها زمانی که از دریچه زنان دیگر به چهره خود می‌نگرند، از بینی ایرانی که با کمی برآمدگی استخوان همراه است یا پهلوی دارای چربی اضافی خود شرمگین می‌شوند. نکته قابل توجه این است که این دیگری، معمولاً «دیگری» ای

است که توسط سلبریتی‌های غربی و صنعت مد به آن‌ها معرفی می‌شود. بخش دیگر به «دیگریِ مردانه» مربوط می‌شود؛ در نظر زن ایرانی مردان به دنبال چهره و اندام بی‌نقص هستند. در اکثر داستان‌های قدیمی و ادبیات عامه ایرانی، معشوق بلندبالا، سیمین‌پیشانی، با چشمانی همچون آهو و لبانی غنچه و میان (کمر) باریک تصویر ایده‌آل است.^۱ زنان تصور می‌کنند در نظر مردان، همسر کامل نیز دارای چنین صفاتی است و برای تبدیل شدن به «کالای مناسب ازدواج»، سعی در جرح و تعدیل ظاهر خویش دارند. البته فرض زنان ایرانی کاملاً غلط نیست زیرا به‌طور معمول، مردان ایرانی را در حال تحسین زیبارویان معروف دیده‌اند و در مهمانی‌های خانوادگی و در اماکن عمومی، چشم‌چرانی که ریشه در فرهنگ سلطه‌مند مردانه دارد به زنان ایرانی گوشزد می‌کند که زنان زیباتر، پسندیده‌تر هستند. معیارهای پیشین زیبایی با معیارهای جدید که زنان را از طریق تصنع بر ساخت می‌کند به‌طور هم‌زمان بر زن ایرانی تحمیل شده‌اند. با توجه به مشکلات اقتصادی کلان و تنگنای ازدواج بوجود آمده، رقابت شدیدی برای تبدیل شدن به ایده‌آل زیبایی دوگانه سنتی/جدید دیده می‌شود.

۱. نمونه‌هایی همچون:

حافظ: رشته تسبیح اگر بگسست معذورم بدار دستم اندر ساعد ساقی سیمین ساق بود (سیمین ساق: دارای پاهای سفید و درخشان)

حافظ: ز تاب جعد مشکینش چه خون افتاده در دل‌ها بقصد قربت از عشقش وضو با خون دل کردم (جعد مشکین: موی سیاه)

سعدی: آخر ای سرو روان، بر ما گذر کن یک زمان (سرو: دارای قد بلند)

سعدی: میان را و مویت را اگر صد ره پیمایی میان کمتر از مویی و مویت تا میان باشد (میان کمتر از مو: کمر باریک — موی تا میان: موی بلند)

جدول ۱. شخصی شدن زیبایی

مضامین	خرده مضمون‌ها	مصادیق
داشتن استایل خاص و منحصر به فرد	آموزش فرد برای پیدا کردن استایل خاص خود	کپشن‌هایی با این مضمون: «بیا تا بهت خاص بودن رو یاد بدم»
	رواج یافتن بلاگرهای سبک زندگی (لایف استایل)، آرایش و مانند این	استفاده فراوان از واژه‌های کاربردی، ترفندهای زیبایی و مانند این در صفحات بلاگرها
	تبدیل شدن زیبایی به رموزی که باید بدان‌ها دست یافت	آموزش مناسک طولانی آرایش صورت و موها و سایر موارد مشابه
آوانگارد بودن	حرکت برخلاف رویه‌های زیبایی موجود	رواج تصاویر زنانی که تلاش می‌کنند ظاهر خود را همراه با نقص‌های ظاهری همچون اضافه وزن، موی سفید و مانند این نمایش دهند
	اهمیت یافتن توانایی‌های دیگر به جای زیبایی صرف	نمایش دستاوردها، حکیمانه یا علمی سخن گفتن، تصویر فرد در محل کاری که دارای منزلت اجتماعی بالایی است
تخطی از مرزهای پوشش	رواج پوشش‌های مرتبط با خرده فرهنگ‌های جدید سبک زندگی	استفاده از سرپند به جای روسری، استفاده هم‌زمان از سرپند با لباس‌هایی که حجاب اسلامی و حتی عرفی را نقض می‌کنند
	رواج انگاره مالکیت بر بدن	نشان دادن بدن خویش در تصاویر، صحبت از مسائل فیزیولوژیک یا جنسی خویش در پُست‌ها
	به سُخره کشیدن قوانین پوشش	رواج چالش‌هایی که در آن به دلایل مختلف بخش‌هایی یا کل بدن با لباس کم و یا بدون لباس نمایان می‌شوند
در نظر گرفتن دیگری مهم	تلاش برای نظرخواهی از دیگری مهم که عموماً مردان هستند	«به نظرتون برم برنزه کنم؟» واکنش انفعالی در برابر نظرات متناقض برخی مردان در مورد معیارهای زیبایی زنان؛ «زن باید اسکینی باشه» و به‌طور هم‌زمان «زن باید توپیر باشه»

مضامین	خرده‌مضمون‌ها	مصادیق
	تلاش برای نمایشی از خود مطابق با نظرات دیگری مهم	ارائه تصویر بدن متناسب و یا ارائه تصویر خود در باشگاه؛ «پسر! بیاید بگید دختری که باشگاه میره چیه؟» یا «کیا میتونن این حرکت ... (انجام یک حرکت ورزشی که نیازمند انعطاف بدنی است که معمولاً همراه با بدن‌نمایی صورت می‌گیرد) رو بزنن؟»

۲. تجملی شدن زیبایی: تکلف جزء اصلی ظاهر در صفحات خودآرایی زنان است و به عبارت دقیق‌تر، عمومی شدن زیبایی همراه با متکلف شدن آن است. بازگشت آرایش‌های دخترانه به سمت زنانگیِ پرتکلف با نشانگانی همچون داشتن موهای بسیار بلند و آراسته، ناخن‌های کاشته‌شده، مژه مصنوعی و یا اکستنشن مژه، پیرسینگ‌های عجیب و حتی خطرناک (مانند پیرسینگ بر روی ناف)، تئوهای متعدد بر روی بدن و حتی صورت با تمامی عوارض جانبی آن‌ها همچون ایجاد عفونت‌ها و حتی برخی انواع هپاتیت و مانند این، نشان‌دهنده برگشت به دورانی است که زنان ایرانی با قرار گرفتن در قالب معشوقه با ویژگی‌هایی همچون نرگس فتان، جعد مشکین، خال هندو، رعنا بودن و میان‌باریک بودن و مانند آن و به بیان دقیق‌تر قرار گرفتن در زنانگی هژمونیک و با سرمایه زیبایی و جسمانیت می‌توانستند با تصویر ذهنی معشوقه نزدیکی پیدا کرده و مقبولیت پیدا کنند. در نتیجه این مقبولیت احتمالاً در مراتب اجتماعی ترقی کرده و می‌توانند ازدواج کرده و حتی فرادست‌همسری نیز داشته باشند. این چرخش به سمت زیباییِ پرتکلف در سلبریتی‌ها و به‌ویژه نمونه‌های خارجی همچون بازیگران، خواننده‌ها و مدل‌ها و سوپرمدل‌ها نمایان است. متکلف شدن زیبایی حتی در زنان با حجاب اسلامی کامل نیز دیده می‌شود. در زندگی روزمره و در بازنمایی زنانِ عادی با حجاب یا حجاب‌استایل‌ها (مدل‌های محجبه)، ردپای تکلف را می‌توان در ناخن‌های بلند کاشته‌شده، ابروهای کاشت‌شده، مژه مصنوعی، استفاده از سربند و روسری‌های رنگارنگ که با ترفندهای گوناگون بسته می‌شوند، خمار، پیراهن‌ها و مانتوهای بلند و پرزرق‌وبرق، چادرهای متنوع با سبک‌های گوناگون (و سبک‌های متکلف‌تر قجری، شالدار و اماراتی) و مانند آن دید. نکته قابل توجه استقبال

برخی از زنان محجبه از آن‌ها به عنوان الگوهای مناسبی که توانسته‌اند هویت سنتی و مدرن را تلفیق کنند و انتقاد برخی دیگر از این رویه است. منتقدان که عموماً مردان مذهبی و زنان مذهبی و با حجاب هستند معتقدند که رفتار و منش افرادی که به عنوان حجاب‌استایل و مانکن حجاب ظاهر می‌شوند با پوشش آن‌ها سازگار نبوده و حجاب اصلی و واقعی با سادگی و حیا در حرکات همراه است.

طی چند دهه زنان ایرانی اغلب از طریق تحصیلات و مهارت‌آموزی به دنبال ارتقای وضعیت خانوادگی و اجتماعی خویش بودند اما با تنگنای ازدواج و تورم مدرک که چرخه مرتبگی هستند دوباره شاهد بازگشت به ایده‌آل‌های زنانه پرتکلف به جای ترکیب ظاهرهای ساده-مدرن که خصوصاً پس از انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ با پوشش اسلامی و رنگ‌های ساده و اغلب تیره همراه بود، هستیم. نسل‌های دهه‌های ۷۰ و ۸۰ دوباره به آرمان‌های زیبایی زنان نسل‌های قبلی پیوسته‌اند که در آن به جای ساختن شخصیت منحصر به فرد که از طریق تحصیل، بالا بردن آگاهی و اشغال جایگاه‌های برابر با مردان در جامعه صورت می‌گیرد، به دنبال نشان دادن ضعف زنانه در زمینه موفقیت بوده و با قرار گرفتن در تعریف زنانگی هژمونیک در تمامی دسته‌بندی‌های آن که بر ساخت زیبایی بخش جدایی‌ناپذیر آن است، به دنبال سریع‌ترین راه برای رسیدن به زندگی راحت و بدون دردسر (ازدواج، روابط فراازدواجی کالایی شده با جنس مخالف) هستند. زنانگی هژمونیک از سنین پایین‌تر آموخته می‌شود و آراستگی و زیبایی و به بیان دقیق‌تر تکمیل و اجرای هرروزه زیبایی، جزء جدایی‌ناپذیر آن است. آن‌ها برخلاف زنان دهه ۵۰ و به خصوص دهه ۶۰ که به دنبال ارتقای تحصیلی و سپس اجتماعی خویش بودند، اولویت خود را جذب سریع در بازار کار (عمدتاً مشاغل یقه‌صورتی که بیشتر در بخش‌های غیر تخصصی، فروش و تبلیغات هستند)، ازدواج در سنین پایین‌تر و یا داشتن رابطه با جنس مخالف در سنین پایین‌تر و بر ساخت ظاهر مرتبط با چنین سبک زندگی که ویژگی اصلی آن سبک زندگی محوری، هدونیسیم، همه چیز خواری فرهنگی و الگوگیری از سلبریتی‌هاست و از نشانگان آن تأکید اغراق گونه بر زیبایی و تکلف در زیبایی است،

می‌دانند. نکته قابل تأمل، مشترک بودن معمول گروه‌های مذهبی و سایر افراد در داشتن معیارهای اغراق‌شده زیبایی برای زنان است: «امروز تو مزار شهید/یه حاج خانومی برامون دعا کرد/ان‌شالله زن‌های زیبا نصیبتون بشه!». این در حالیست که در گفتارهای سایر مردان متجدد و سنتی نیز چنین اشاراتی دیده می‌شود؛ «فمینیسم توی ایران با همه جای دنیا فرق داره، هر چه زشت‌تر، فمینیست‌تر!» و یا «آدم وقتی میره بیمارستان این همه پرستار خوشگل میبینه یه درد به دردش اضافه میشه!» و ... در زبان هر دو گروه که معمولاً در موضوعات گوناگون در مقابل هم قرار می‌گیرند، نگاه شیء‌گونه به زن وجود دارد. گروه اول مستقیماً و یا در لفافه ابراز می‌دارند که «زیبایی برای زن واجب است» و ولی او «باید آن را چارچوب حریم خصوصی به نمایش بگذارد». این گروه معمولاً زیبایی و تلاش برای زیبا شدن را برای مردان نمی‌پسندند و ظاهر مرتب را کافی می‌دانند. با وجود این شاهد استفاده از معیارهای زیبایی مردانگی‌های نوین در ترکیب با مردانگی مذهبی هستیم؛ تصاویر مردان جوان با بینی‌های جراحی‌شده، ابروهای کشیده و مرتب‌شده همراه با ریش و مدل موی نزدیک به مذهبی کلاسیک (فرق از کنار و کوتاه) و یقه‌های بسته با پیراهن‌هایی که بر روی شلوار قرار گرفته‌اند در فضای مجازی ایرانی دیده می‌شوند که گاه واقعی یا مدل هستند و گاهی به صورت نقاشی‌هایی تزئینی در پست‌ها همراه با کپشن‌هایی که معمولاً تبلیغ برای شخصیت مذهبی و مردانگی مذهبی و به‌طور خاص ولایت‌مدار است، به کار می‌روند. گروه دیگر با این توجیه که چرا مردها را حریص و مانند حیوانات درنده تصور می‌کنید معتقدند که «زن‌ها باید بتوانند تمام زیبایی خود را بدون هیچ‌گونه محدودیتی در جامعه آشکار سازند». در میان هر دو گروه کسانی هستند که حضور سالم و بدون خودآرایی‌های بیش از حد معمول در جامعه را می‌پذیرند.

جدول ۲. تجملی شدن زیبایی

مضامین	خرده مضمون ها	مصادیق
تجملی شدن زیبایی	متکلف شدن زیبایی	اهمیت یافتن مراحل پیچیده و پرهزینه برای رسیدن به زیبایی تصاویری که در آن افراد به طور هم زمان ناخن ها و مژه های کاشت شده، لب های ژل زده، صورت فیلر شده و مانند این دارند به عنوان افراد زیبا و به روز تلقی می شوند
	زیبایی	اهمیت یافتن فانتزی های جدید و قدیمی نقاشی کردن ابروها با روش های میکرو بیلدینگ و ...، تلاش برای بلند کردن بیش از حد موها که گاهی همچون قصه های پریان تا نزدیک زانو ها می رسد، تنو زدن در نقاط مختلف بدن
	متحمل شدن رنج و درد برای زیبایی	انجام اعمال جراحی یا زیبایی خطرناک و زیان آور تصویر پلک های ورم کرده که در اثر واکنش به آلودگی وسایل در کاشت مژه اتفاق افتاده، تصویر عفونت ناشی از تنو
	تلفیق حجاب و تکلف	تلاش برای تجملی نشان دادن نشانه های حجاب به منظور مقبول شدن «بیا این بهتون یاد بدم چطور شالتون رو به چند روش ببندین»، «با حجاب هم میشه زیبا بود فقط باید راهشو پیدا کنی» و
	ضروری شدن تکلف برای بقا	اهمیت یافتن زیبایی در محل کار «همکارم موهاشو کراتینه کرده خیلی راضیه، منم میخوام انجام بدم» «قبل از مراسم میخوام ابدو منو پلاستی کنم»، اهمیت یافتن زیبایی به عنوان معیار اصلی در ازدواج
	تغییر ذائقه «دیگری مهم» سنتی	تغییر سلیقه مردان گروه های مختلف و از جمله مذهبی در زمینه زیبایی وجود زنان متأهل محجبه همراه با صورت های دارای جراحی و آرایش زیاد

۳. شیء گونگی و ساخت زیبایی: فشار برای موضوع زیبایی بودن که عموماً متوجه زنان است، آن ها را وادار می سازد که در موقعیت ها و فصل های خاص متناسب با موقعیت، میدان و فضا های مشارکتی به ساخته و پرداخته شدن بدن خود توجه کنند؛ به طور مثال آرایش و لباس متناسب با تم تولد یا مهمانی یا جشن های مختلف عمومی که علاوه بر جشن های خانوادگی و ملی، از کالکشن محرم تا لباس و آرایش هالووین را نیز شامل

می‌شود. در تم‌های هالوینی نوع آرایش به گونه‌ای است که زشتیِ تصنعی مثلاً با استفاده از رژ لب سیاه، سیاه‌تر کردن چشم‌ها و یا تتوهای جذاب ایجاد می‌شود. هماهنگ شدن با چرخش فصل‌ها، متناسب بودن آرایش با محیط دانشگاه، کار و به‌طور کلی محیط‌های رسمی با این پیش‌فرض که در محیط‌های رسمی نیز نیاز به نوع خاصی از آرایش هست، همگی نشانگر برساخت بودن زیبایی و تناسب آن با موقعیت، به‌ویژه برای زنان است.

در صورتی اغراق‌آمیزتر شاهد «تراشیدن و از نو ساختن بدن» هستیم. ورزش به کمک انواع رژیم غذایی (کم‌چربی، کم‌کالری، گیاه‌خواری، مدیترانه‌ای، لیمومی و مبتنی بر مزاج، رژیم سریع، فستینگ و مانند این) و جراحی‌های زیبایی، آمده و نوع یا انواع خاصی از اندام به‌عنوان زیبا تلقی می‌شوند که از چنین جرح و تعدیل‌هایی حاصل شده باشند. در صورتی افراطی و با الهام از شخصیت‌های کارتونی و غیرواقعی موجود در فیلم‌ها، نه‌فقط چربی‌ها و ماهیچه‌ها و فرم دادن بدن توسط جراحی‌هایی همچون lipomatic و abdomen باید صورت بگیرند، بلکه استخوان‌های بدن نیز باید در فرمت خاصی باشند؛ برجسته‌سازی ترقوه با گریم و جراحی‌های زیبایی و برداشتن دنده‌ها برای کمرباریک شدن را می‌توان به افزودن و یا کاستن استخوان و غضروف در صورت و سایر نقاط بدن برای زیباتر شدن اضافه کرد. تبلیغات افزایش قد با مضامینی همچون «با افزایش قد اعتماد به نفس خودت را افزایش بده» و مانند این عطش همگانی و مخصوصاً از سوی زنان را برای استانداردسازیِ خود، علیرغم دور بودن تبلیغات از واقعیت و یا آزمون‌ناپذیری آن نشان می‌دهد. نکته مهم در برساخت مجازی زیبایی این است که معمولاً تعداد کمی از افراد به نقد ایده‌آل‌سازی بدن می‌پردازند که مضمون اصلی سخن آن‌ها «به خود رنج ندادن برای زیبایی است» اما معمولاً مستقیم (توهین به فرد با گفتن جملاتی همچون «خب تو توجهی نکن»، «حتماً تو زشتی حسودیت میشه و بهت نمیداد» و مانند این) یا غیرمستقیم (تعریف کردن مثبت از ایده‌آل ارائه‌شده و اشتیاق نشان دادن برای اعمال آن در مورد خود) توسط سایرین به حاشیه رانده می‌شوند.

برساخت بودن زیبایی نه تنها شامل جسم بلکه شامل ابعاد عاطفی نیز می‌شود. لبخند

زدن نشانه شادی و روحیه مثبت و جذاب است. علاوه بر این می توان از طریق کامپوزیت، لمینت، اصلاح طرح لبخند و مانند این آن را ایجاد نمود. در نهایت تلاش برای تبدیل شدن به ایده آلی برساختی به عنوان ابژه امر جنسی نیز وجود دارد. به عبارتی از آنجایی که زیبایی، برساختی اجتماعی است و تعاریف، فرآیند و حتی ابزارهای آن در اختیار دیگری یا دیگرانی است که به صورت رسمی یا غیررسمی در صنعت زیبایی فعالیت می کنند و از طرف دیگر از آنجایی که تلاش برای جسمانیت بخشیدن بیشتر به چهره و اندام در صنعت زیبایی یک هدف اساسی است، بنابراین در نهایت زنان به ابژه اصلی زیبایی و شهوانیت تبدیل می گردند. به طور مثال لوازم آرایش و لباس هایی تبلیغ می شوند که زن را به عنوان موضوعی جنسی و شیئی تزئینی در نظر می گیرند.

تصویر ۱. نمونه ای از تبلیغ انواع جراحی های پیکرتراشی (و همچنین نمونه های زنانه بسیار)



حتی در محیط هایی همچون سایت های همسریابی، قد، وزن، رنگ پوست و مانند این زنان مورد پرسش قرار می گیرند و به عبارتی قالب های مشخصی برای زیبایی وجود دارند که عمدتاً از صنعت زیبایی که فضای مجازی آن را تغذیه می کند، وام گرفته شده اند. با وجود این در برخی شبکه های اجتماعی، تأکید بر برساخت زیبایی و تبدیل خویش به موضوع زیبایی، کمتر از سایر شبکه ها مورد توجه است. به طور مثال در محیط توئیتر (X) ایرانی گرچه نموده های ابژه گی فراوان از زنان دیده می شود اما به دلیل رفاقت نسبی میان کاربران زن و مرد و اهمیت داشتن زنان غیر ابژه، ابژه سازی از جسم و زیبایی به طور کلی

کمرنگ‌تر بوده و می‌توان به طرق دیگری همچون تسلط بر یک حیطه مطالعاتی خاص، ارائه یک مهارت، تخصص داشتن و مانند این مورد توجه قرار گرفت.

در شیء‌سازی از زنان، ترکیبی از استانداردهای زیبایی سنتی و مدرن و یا به بیان دقیق‌تر معیارهای قدیمی و وارداتی وجود دارد و این معیارها گاهی به صورت هم‌زمان بر زن ایرانی تحمیل می‌گردند: «ولی خب دخترایی که چشم و ابرو مشک‌اند خیلی ترن آن هستند»، «تو ایران [اشاره به ویژگی خاصی در اندام زنانه که قابل ذکر در اینجا نیست] پیدا نمیشه، بیخودی نگردد». آن‌ها به‌طور مداوم ضمن زیبا دانستن برخی ویژگی‌های مورد قبول زن ایرانی، با مقایسه برخی ویژگی‌های ژنتیکی زنان سفیدپوست اروپایی همچون قد، وزن، رنگ پوست و مو و مانند این به تحقیر زن ایرانی می‌پردازند. این تحقیر سبب خشم زنان ایرانی شده و آن‌ها با ارائه تصاویر بی‌پروایشان سعی دارند همانند زنان اروپا و آمریکای شمالی خود را به تأیید برسانند که البته به دلیل نقض مرزهای نجابت، با خشم و توهین و مقایسه بیشتری از سوی مردان مواجه می‌گردند.

گرچه معمولاً موضوع اقدامات زیبایی و جوان ماندن، زنان هستند اما شیء‌شدگی در مردان نیز در حال رواج است. با رواج شبکه‌های اجتماعی مردان نیز برای لایک گرفتن و جذب فالوور تلاش می‌کنند تا برخی چارچوب‌های قبلی مردانه را زیر سؤال ببرند. به‌طور مثال شاهد مردان جوانی هستیم که لاک می‌زنند و یا ابروهای خود را اصلاح می‌کنند. باوجود این شیء‌گونگی مردانه معمولاً افسارگسیخته نبوده و در تلفیق با سایر عناصر مردانگی است. مثلاً اگر از لاک استفاده می‌کنند ترجیحاً رنگ‌های تیره که به صورت تلویحی تضاد کمتری با مردبودگی دارند همچون مشکی یا آبی کاربنی را به کار می‌برند و یا هنگام برداشتن ابروها تلاش می‌کنند تا با مدل‌های زنانه تفاوت چشمگیر داشته باشد. باوجود این، موضوع معیارهای زیبایی معمولاً عموم مردان نیستند و نهایتاً بیشتر شامل مردان مدل، بازیگر، ورزشکار و ... می‌شود. مردان ایرانی نه تنها نیازی به تغییرات مصنوعی در چهره خود احساس نمی‌کنند بلکه برهنگی نیز معمولاً از آنان خواسته نمی‌شود.

زیبایی و جنسیت در فضای مجازی ایرانی: تداوم نابرابری یا قدرت بخشی؟! ذکایی و ویسی | ۱۳۷

تصویر ۲. کاربر مرد: «چون خودم خیلی ناخن هام رو دوست دارم خواستم اینجا باشه شما هم

بینید.»



جدول ۳. شیء گونگی و ساخت زیبایی

مضامین	خرده مضمون ها	مصادیق
شیء گونگی و ساخت زیبایی	آراستن خود بر اساس مکان های خاص همچون دانشگاه، محل کار	آموزش آرایش دانشگاه، محل کار و مانند این در صفحات بلاگرهای زیبایی
	آراستن خود بر اساس چرخش فصول و جشن ها و اعیاد	رنگ موی مناسب زمستون، آرایش هالووین، آرایش ویژه محرم
	مدیریت بدن از طریق رژیم غذایی	«رژیم غذایی فستینگ بهتره یا لیپومی؟ کسی هست انجام داده باشه؟»
	تراشیدن و از نو ساختن بدن	«میخوام چربی های اضافی شکمم رو بردارم»، تصاویر عمل بلغاروپلاستی، افتادگی غب غب، کشیدن پوست صورت با نخ، بوکال فت صورت و مانند آن
برساخت زیبایی عاطفی و روحی	تأکید بر داشتن روحیه مناسب و شاد بودن که عموماً خاص زنان دانسته می شود	«دختر باید شاد و پرانرژی باشه»
	نیاز مردان به تأیید شدن زیباییشان و نظرخواهی از سایر کاربران	«پسری که سیکس پک داره خیلی جذابه» «همراه با نشان دادن بالاتنه برهنه یک پسر»، «لاک مشکلیمو دوست داشتم گفتم شما هم بینید» (کاربر مرد خطاب به سایرین و مخصوصاً زنان)

۴. جسمانی، شهوانی و تجاری شدن زیبایی: دو گانه زیبایی طبیعی/مصنوعی در داده‌ها نشان از تضاد زیبایی‌شناسانه امر تجملی (لاکچری) با معیارهای زیبایی‌شناسانه واقعی دارد. از طرفی تمایل به چهره‌ها، اندام‌ها و حالت‌های اغراق‌شده زنانه که بدن زن را موضوعی برای هوس ساخته با معیارهای اخلاقی مخصوصاً در حوزه اخلاقیات در روابط بین دو جنس و خانواده نیز مغایر است. این مغایرت در داده‌ها به این صورت نمایان است که گرچه چهره‌های زیبای تصنعی که با عناوینی همچون داف، پلنگ و مانند این شناخته می‌شوند و معادل تعریف تجملی و اروتیک از زیبایی هستند، مورد توجه و تحسین مردانه قرار می‌گیرند اما در نهایت مردان (در دنیای بیرونی و گفتارهای مجازی کاربران) در ازدواج به دنبال واقعی بودن، پاکی و معصومیت هستند. البته نمی‌توان تغییر ذائقه زیبایی‌شناختی عمومی را در اثر ایجاد معیارهای تجملی و فانتزی در مورد بدن و به‌طور خاص بدن زنانه نادیده گرفت. به‌طور مثال در ازدواج سلبریتی‌ها و به‌خصوص در بازنمایی همسران مردان ورزشکار و به‌ویژه فوتبالیست (در حد اعلاء و آیکونیک در آرام جوینده همسر سپهر حیدری بازیکن تیم پرسپولیس و یا ستاره معصومی همسر مهدی قائدی بازیکن تیم استقلال) به‌عنوان گروه مرجع بسیاری از نوجوانان پسر، می‌توان تلاش برای برساخت زنانه از زیبایی که نمایان‌گر مکمل قدرت و ثروت همسران آنهاست را مشاهده کرد. شاید بتوان لاکچری (تجملی) شدن بدن‌ها را ادامه نگاه خیره مردانه در بستر جدید شبکه‌های اجتماعی دانست، بستری که به دلیل خاصیت به‌شدت خیال‌محور و مصرفی، بدن‌ها و به‌خصوص بدن‌های زنانه را تبدیل به اشیای تجملی می‌کند که در نهایت به ابژه‌گی کامل زنان می‌انجامد.

زنان ایرانی همواره باید «چیزی بیش از یک زن» باشند تا مورد تأیید مردان واقع گردند. آن‌ها بنا بر خاصیت فضای مجازی برای اینکه تبدیل به موضوعی برای دوست داشته شدن شوند، باید خود را به شیئی با چهره، اندام و حرکات مبالغه‌آمیز تبدیل سازند. این موضوع مستلزم داشتن اندام‌های جنسی برجسته، صورت‌های جنسی‌شده (دستکاری و بزرگ ساختن اجزای جنسی صورت مانند لب و گونه‌ها) و پوشیدن لباس‌ها و انجام

حرکاتی است که گاه آن‌ها را به ستاره‌های موسیقی، سینما و حتی فیلم‌های پورنوگرافی نزدیک می‌کند. لاکچری‌سازی خود علاوه بر استفاده از انواع جراحی‌ها و آرایش‌ها بلکه به کمک انواع نرم‌افزارهای زیبایی همچون نرم‌افزارهای تغییر چهره، اسنپ‌چت و انواع فیلترهای زیبایی صورت می‌گیرد. لاکچری‌سازی به وسیله عوامل خارجی توسط برخی مخاطبان درک و افشا می‌شود که نشان از برساخت بودن زیبایی در فضای فراواقعی مجازی دارد: «تو خوشگل نیستی، فقط فیلتر مناسب‌تو پیدا کردی!». باوجود این زنان ایرانی ملزم به برساخت چنین زیبایی هستند زیرا آن‌ها همیشه برای موردپسند واقع شدن باید چیزی به خود بیفزایند. پرسش‌های مکرر از سایر زنان و مردان در مورد زشتی یا زیبایی، آرایش، اندام و مانند این، زنان را به وسواس در مورد خود دچار ساخته است. مردان نیز با ابراز نظرهای خویش به این وسواس دامن می‌زنند و تصور «کم بودن» را بیش از پیش به آنان القاء می‌کنند. گاهی مقاومت‌های زنانه‌ای صورت همچون چالش «عکس‌های چهل سالگی» و یا «موی کوتاه» صورت می‌گیرند که به‌طور مثال در اولی زنان ایرانی تلاش می‌کنند نشان دهند در دهه چهارم زندگی و پس از آن نیز همچنان زیبا، جوان و دارای توانایی و جاذبه جنسی هستند. ناگفته پیداست که این تلاش‌ها نه تنها خود از بستری مردسالار نشأت می‌گیرند که زنان را ملزم به نمایش جذابیت‌های بصری در تمام موقعیت‌ها می‌سازد، بلکه بر طبق تجربه، به‌زودی با خودابژه‌سازی زنان که توسط تصاویر بی‌پروا و شیئی‌شده صورت می‌گیرد، مصادره می‌شود.

تصویر ۳. کاربری در دهه چهارم زندگی این عکس را منتشر کرده بود و کاربر دیگری در پاسخ به آن گفته بود: «اگر تو چهل سالگیم این قدر جذاب نباشم چی کار کنم؟»



برخی کاربران زن به محض کم شدن لایک‌ها و توجهات، با بی‌پروایی که از زدن لاک‌های قرمز که تلویحاً دارای معانی جنسی است تا پوشیدن لباس‌های بدن‌نما و حتی برهنگی را شامل می‌شود، تلاش می‌کنند ابرازگری متفاوت‌تری داشته باشند و مردان نیز با تأیید، آن‌ها را تشویق به این کار می‌کنند. این زنان کاربر با بی‌پروایی، مرزهای استاندارد خودابرازی را برای سایر زنان تغییر می‌دهند. (مثلاً در تصاویر ارائه‌شده و حتی در عکس‌های پروفایل بخش‌های خصوصی‌تر بدن نیز معمولاً دیده می‌شوند). در واکنش به برخی سیاست‌گذاری‌های سخت‌گیرانه پوشش و به‌ویژه متأثر از الگوهای فرهنگی کشورهایی که مرزهای نجابت متفاوت‌تری دارند و نگاه کالایی به بدن زنانه در آن‌ها بیشتر رایج است، تلاش می‌شود که مفهوم حیا در لباس پوشیدن امری پیش‌پاافتاده به نظر برسد. اگر فردی این مسئله را گوشزد کند به محافظه‌کاری محکوم‌شده و مورد توهین واقع می‌شود. به‌ویژه در زمان اوج گرفتن اعتراضات مدنی، این دسته از زنان با نقض اصل نجابت از طریق پخش تصاویر برهنه یا نیمه‌برهنه تلاش می‌کنند کنشی در تعارض با گفتمان بدنمندی حاکم ارائه کنند. آن‌ها تلاش می‌کنند تا با مخالفت خویش با هنجارهای عرفی و اجتماعی، تشویق و تأیید بیشتری دریافت کنند. در این موارد برخی مردان با تأیید تلویحی و یا مستقیم، برخی با تأکید ضمنی بر غیرعرفی بودن رفتار زنان و برخی نیز با ارائه

پیشنهادهایی، بیشتر برای رسیدن به زیبایی استاندارد به این زنان واکنش نشان می‌دهند: «بدنت یه تتو کم داره»، «قرمز بیوش»، «اون بالایی رو کاش نیوشی دیگه محشره» و ... در مواردی خاص این زنان گاهی رفتارهایی بیش از توقع مخاطبان حریص مرد انجام می‌دهند، به طوری که آن‌ها را در شوک فروبرده و یا وادار به توهین به زنان بی پروا به دلیل عبور رادیکال از مرزهای حیا می‌سازد. به نظر می‌رسد که رسوبات قوی فرهنگ غیرت‌ورزی در فرهنگ ایرانی، اسباب مقاومت آن‌ها در خصوص این هنجارشکنی‌ها است اگر چه در حساسیت به این استانداردها در مورد زنان غیرایرانی اصراری ندارند.

در فرهنگ ایرانی «ناز و نیاز» همواره همراه با هم بوده‌اند و بنابراین بی‌پروایی بیش از حد در چنین جامعه‌ای می‌تواند زنان ایرانی را در فضای پرقابلیت یافتن دوست غیرهمجنس و یا همسر دچار شکست سازد؛ بنابراین آن‌ها تلاش می‌کنند گاهی مقداری حیای ساختگی را نیز با ابرازگری شهوانی خویش همراه سازند؛ به همان میزان که از واژگان با بار جنسی در توصیف خود استفاده می‌کنند تلاش می‌کنند خود را دارای نجابت و در انتظار همسر نیز نشان دهند: «خصوصی پیام ندین»، «به من اصطلاحات بی‌حیایی مثل پارتنر رو نسبت ندین، من فقط همسر میشم»، «بیاین سبزه‌ها رو خوب گره بزنیم که زودتر بریم سر خونه زندگی‌هامون». آن‌ها همچنین انواع مظاهر زن سنتی ایرانی را نمایش می‌دهند: «کدبانو تون کییک درست کرده، امروز با ماهیچه‌ای که تو فریز داشتی یه ماهیچه پلویی ساختم که نگو».

جدول ۴. جسمانی، شهوانی و تجاری شدن زیبایی

مضامین	خرده‌مضمون‌ها	مصادیق
جسمانی، شهوانی و تجاری شدن زیبایی	تمجید مردان از زنانی با ویژگی‌های ظاهری و حرکات شهوانی	«دخترهای نچرال مثل قورمه‌سبزی میمونن/ اما تهش پسرها دخترهای داف رو میخوان که مثل پیتزا میمونن»
	برجسته‌سازی قسمت‌های جنسی صورت همچون لب و گونه‌ها توسط زنان	رواج تصاویر زنانی با لب‌های ژل‌زده به عنوان امری مسلم، استفاده از نرم‌افزارهای تغییر عکس و انواع اسنپ‌چت‌ها برای آفرودیت‌سازی چهره خود

مضامین	خرده‌مضمون‌ها	مصادیق
اهمیت یافتن زنان ابژه	رواج تصاویر و فیلم‌های زنان ابژه	زنان فیم‌های پورنوگرافی، همسران و یا معشوقه‌های ورزشکاران وطنی و یا خارجی
	تحسین زنان ابژه توسط مردان	زیبا دانسته شدن زنان بی‌پروایی همچون آرام جوینده
	به بیراهه کشیده شدن چالش‌هایی که بر معیارهای روحی و شخصیتی زنان تاکید دارند	ارائه عکس‌های جسم‌مند و حتی شهوانی به بهانه چالش‌هایی همچون چهل سالگی
تابوردایی در پوشش	دهن‌کچی به معیارهای عرفی و رسمی پوشش	رواج تصاویر بی‌پروا از کاربران زن در شبکه‌های اجتماعی، رواج چالش‌هایی با تابوردایی بالا
	تشویق تلویحی برخی مردان به تابوردایی	«دختر ایرانی با این اندام دیدن؟» (گفتار کاربر مرد ایرانی در توصیف زن اروپایی)
رویکرد تلفیقی در تابوردایی	ترکیب حرکات و گفتار تابوردایی با اندکی نجابت برای پذیرش بیشتر: بدن‌نمایی زنانه و به‌طور هم‌زمان سخن گفتن از حدی از نجابت: «هل لاس نیستم»، «دیرکت ممنوع» و ...	حدی از نجابت

پیامدهای تعریف زیبایی در فضای مجازی ایرانی:

۱. اضطراب زیبایی: فرهنگ بصری سبب اهمیت یافتن ایده‌آل‌های زیبایی شده است به‌طوری‌که همواره در تصویر و قضاوتی که پیرامون بدنمان داریم خدشه ایجاد می‌کند. در شرایطی که چنین فرهنگی مسلط گردیده است، اگر فرد نتواند میان اندام خود و استانداردهای رایج زیبایی، تطابق احساس کند مضطرب خواهد شد. در عصر جهانی شدن، دایره کسانی که با آن‌ها مقایسه می‌شویم گسترش پیدا کرده و شامل هر فرد بالقوه‌ای می‌شود (Widdows, 2018). اگر قبلاً افراد اندام خود را با سلبریتی‌های سنتی مقایسه می‌کردند امروزه خُرده‌سلبریتی‌ها یا همان سلبریتی‌های در دسترس‌تر در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نیز حضور دارند که فرد می‌خواهد همانند آن‌ها باشد. به عبارتی با

حضور شبکه‌های اجتماعی و گسترش یافتن معنای سلبریتی، ایده‌آل‌های زیبایی بدن نیز به شکل گسترده‌ای تنوع پیدا کرده‌اند.

همچنین از آنجایی که سلبریتی‌های فضای شبکه‌های اجتماعی تمامی ایده‌آل‌ها را به شکل هم‌زمان ارائه می‌کنند، امکان مقایسه خود با آن‌ها و در نتیجه اضطراب ناشی از این مقایسه بیشتر می‌شود. از طرف دیگر شبکه‌های اجتماعی محیط هدونیستی داشته و افراد اغلب برای حظّ بصری به پرسه‌زنی در آن‌ها می‌پردازند، درحالی که ایده‌آل‌های زیبایی‌شان نیز در این میان شکل می‌گیرند. شبیه نبودن به «ایده‌آل‌های زیبایی» و در نتیجه احساس عدم تأیید از سوی مخاطبان که «نگاه خیره» برجسته‌ترین ویژگی آن‌هاست می‌تواند اضطراب مضاعفی را بر افراد و به‌ویژه زن‌ها که در فرهنگ کلیشه‌های زیبایی بیشتری در مورد آن‌ها وجود دارد، تحمیل کند؛ «دختر بودن واقعاً سخته، یا باید وقت ترمیم ناخن بگیری، یا لیزر یا هزار کوفت دیگه!»، «هر وقت آرایش نمی‌کنم / دوست غیرهمجنس یا همسر / بهم می‌گه چیزی شده؟ مریض شدی؟».

با اهمیت یافتن تصویر، انتخاب تصاویر زیبا و متفاوت که گاه خود، عکاسان آن هستند و یا ارائه چهره و ظاهر استاندارد، بدون ایراد، به‌روز و متفاوت از خود، به‌طوری که فالوورها همچنان آن‌ها را لایک و تحسین کنند اهمیت بسیاری پیدا می‌کند. این مسئله با توجه به ساختار فرهنگی کشورمان، برای زنان به دغدغه‌ای دو چندان تبدیل شده است؛ آن‌ها در هر پایگاه اجتماعی و اقتصادی، با هر نوع چهره و اندام و با هر سن و سال باید خود را به ایده‌آل مخاطبان خود نزدیک سازند و یا دستکم ایده‌آل ارائه‌شده توسط خودشان در پست‌های قبلی را حفظ کرده و حتی ارتقاء دهند. مخاطبان به‌صورت مشتریانی درمی‌آیند که به دنبال بیشترین حظّ بصری هستند و صاحبان صفحات همانند فروشندگان هستند که باید جذابیت، جوانی، ملاحظت، به‌روزبودن، سبک زندگی فاخر و روشنفکرانه و مانند آن خود را هرروزه به نمایش گذاشته و به‌صورت مداوم نیز آن را بهبود بخشند. در این میان زنان با افزایش جاذبه‌های جنسی خود و با خودابژه‌سازی هر چه بیشتر، به دنبال نگاه‌های خیره مردانه هستند.

تغییرات در سطح زبانی نیز سبب تغییر ایده‌آل‌های زیبایی به نفع مردان شده است. به نظر می‌رسد مردانگی سنتی، دور بودن از معیارهای زیبایی و مدیریت بدن را نیز جلوه‌ای از ارزش‌های مردانه می‌داند. چنین تصویر مردانه‌ای که مربوط به مردانگی‌های فرودست بود، به سرعت در حال گسترش در میان انواع مردانگی‌ها و حتی مردانگی هژمونیک به عنوان مسلط‌ترین صورت مردانگی است. با وجود اینکه زبان به دلیل وجود ساختارهای قدرت نهادینه‌اش می‌تواند ویژگی‌های کریه را در مردان موجه و حتی زیبا جلوه دهد، اما در مواجهه با هرگونه تخطی زنان از زیبایی بسیار خشونت‌آمیز رفتار می‌کند. افرادی و خصوصاً زنانی که به از بین بردن تصویر فانتزی از جنسیت در فضای واقعی و بخصوص مجازی می‌پردازند، شایسته خشن‌ترین واکنش‌ها دانسته می‌شوند. آرایش نکردن و نمایش ناآراستگی‌های زنان مانند داشتن دندان‌های بهم‌ریخته و یا تلویحاً بی‌توجهی به انجام عمل زیبایی ارتودنسی، داشتن موهای زائد در صورت یا بدن، ظهور نشانه‌های پیری در پوست، مو و وزن، عدم تناسب در هر بخش از صورت یا بدن، ظهور نشانه‌های پیری در پوست، مو و سایر اعضای صورت و بدن و فراتر از این‌ها شرح امور مربوط به زایمان و عادت ماهانه زنان و به‌طور کلی مخدوش ساختن تصویر مطلوب و پذیرفتنی از زن که در ساخت زنانگی هژمونیک لازم هستند، مورد نفرت کلامی واقع می‌شود.

زنی که کمترین تخطی را از این الگوها نمایش داده و یا از عدم پیروی از این الگوها دفاع کند سریعاً توسط مردان و حتی سایر زنان با انگ‌های جنسیتی و توهین‌آمیزی که اشاره به عدم مطابقت او با زیبایی استاندارد دارند، مواجه خواهد شد. این در حالی است که گرچه برخی ایده‌آل‌های زیبایی برای مردان نیز در حال پذیرفته شدن است اما همواره جریانی که بر رهایی مردان از قید زیبایی تأکید دارد و خود را در نمایش با افتخار بدن‌های فربه، پرمو و مانند این مردانه نشان می‌دهد، وجود دارد.

جدول ۵. اضطراب زیبایی

مضامین	خرده مضمون‌ها	مصادیق
رنج ایده آل نبودن	رنج ناشی از مطابق نبودن تصویر از خود و تصویر ایده آل زیبایی	همیشه آرایش کردن، درگیر بی انتها شدن در جرح و تعدیل صورت و بدن از طریق انواع رفتارهای مدیریت بدن مانند جراحی های زیبایی که در انواع پُست ها نمایان است
سرگیجه ناشی از تکرار معیارهای زیبایی	دوره ای بودن معیارهای زیبایی، اضافه شدن خرده سلبریتی ها (سلبریتی های اینترنتی) به سلبریتی های سنتی	تعریف کردن هم زمان کاربران مرد در گفتگو با کاربران زن از بازیگر یا خواننده هایی با چهره ها و اندام های متفاوت و مستقیماً و یا تلویحاً تحمیل معیارهای ظاهری آن ها بر زنان مخاطب و یا زنان نزدیکشان
انطباق با سیال شدن زیبایی	به روز سازی تصویر خود با معیارهای زیبایی متکثر	تعویض مداوم و بیمارگونه تصاویر پروفایل، کمال گرایی در انتخاب عکس ها با استفاده از انواع جرح و تعدیل ها و وسواس در انتخاب عکس ها: سخن گفتن توهین آمیز و یا تحسین آمیز کاربران و بخصوص کاربران مرد در مورد تصاویر زنان: «این عکست خیلی دلبره» (اشاره به تصویر به روز شده و ابژه کاربر زن)
تشدید جنسیت مندی زیبایی	زشت نمایی و زشت گویی برخی مردان (تلویحاً اشاره به این دارد که زنان همواره باید زیبا باشند و زمختی عمدی بخشی از مردانگی ستایش شده است)	ارائه همراه با افتخار بدن شلخته توسط برخی مردان، به کار بردن انواع کلمات رکیک قضیب محورانه توسط مردان، واکنش توهین آمیز به تصویر زنانه ای که منطبق با معیارهای زیبایی نیست

۲. گسترش موضوع زیبایی: می توان از همگانی شدن زیبایی سخن گفت؛ اقدامات خاصی را همگان می توانند در جهت زیبایی به کار ببرند. به طور مثال در صفحات تبلیغات آرایشگرها و یا صنعت مدلینگ به طور کلی، زنان دارای سوختگی و یا معلولیت نیز به عنوان موضوعات زیبایی دیده می شوند. به عبارتی از آنجا که زیبایی، بر ساختی است و می توانیم از کردار زیبایی به جای زیبا بودن ذاتی سخن بگوییم، بنابراین افراد معلول، دچار سوختگی و

انواع نقص‌های پوستی یا جسمانی می‌توانند زیبا تلقی گردند. همچنین زیبایی زنان و مردان اقوامی که در گفتمان رسمی صدا ندارند، در صفحاتی که البته معمولاً جنبه تجاری ندارند به نمایش گذاشته می‌شود. باوجود این در نهایت این نوع از زیبایی مربوط به سنت و هاله برخاسته از آن دانسته شده (مثلاً رازآلود بودن اقوام، نگرش اساطیری به آن‌ها و مانند این که در اعتقاد به زیبایی ذاتی زنان کرد، ترک و... خود را نشان می‌دهد) و گرچه در زندگی روزمره ممکن است افراد زیادی آن‌ها را معیار خویش قرار دهند اما در نهایت زیبایی توسط سازوکارهای تجاری و مصرفی تعیین می‌شود.

ایده‌آل‌های زیبایی و موضوع نگاه شدن ابتدا زنان جوانان و پس از آن‌ها کودکان (اغلب با ویژگی‌هایی همچون داشتن چشمان و موی روشن و یا عروسک‌گونه) و در نهایت مردان جوان را شامل می‌شود. همان‌قدر که زنان از جراحی‌های زیبایی، آرایش و حتی فیلتر برای استاندارد شدن زیبایی خویش بهره می‌گیرند، کودکان و حتی مردان نیز در رده‌های بعدی در پی چنین بازنمایی از خویش‌اند. مردان که تا پیش‌ازین در نگاه خیره مردانه، سوژه بودند به تدریج خود نیز ابژه این نگاه که توسط سایر مردان و نیز زنان صورت می‌گیرد شده‌اند. به‌طور خاص سلبریتی‌های مرد محملی برای بازتعریف زیبایی مردان شده‌اند. جذابیت در مردانگی جدید، حائز اهمیت شده به‌طوری که موازی با سایر صورت‌های مردانگی توجه به اندام زیبا و ورزشکاری، زیبایی چهره و مد روز بودن اهمیت یافته است. حتی برخی قومیت‌ها که بر معیارهای سنتی همچون زمخت بودن ظاهری تأکید داشتند، مردانگی هژمونیک جدید را پذیرفته‌اند.

تصویر ۴. کودکی و زیبایی تصویر ۵. مردان اقوام به عنوان موضوع نگاه تصویر ۶. قربانی

اسیدپاشی و زیبایی



علاوه بر تغییرات در عرصه اقتصادی و از میان رفتن کار مادام‌العمر به عنوان امری هویت بخش برای مردان، در حوزه فرهنگ نیز شاهد به قبضه درآمدن نشانه‌های فرهنگی مردانه توسط زنان مانند پرداختن به ورزش و بدن گرایی هستیم. از طرفی امکان بازگشت کامل به مردانگی هژمونیک در شکل‌های قدیمی تر وجود ندارد. همان گونه که ذکایی و ویسی (۱۴۰۰) ذیل مفهوم «مردانگی هژمونیک جدید» یادآور شدند، تدبیر مردانه‌ای که البته با همراهی صنعت مد برای تسخیر مجدد فضاهایی مردانه ازدست رفته و در نتیجه مرهم نهادن بر آلامی که از بحران مردانگی ناشی شده‌اند، تعریف مجدد ویژگی‌های مردانگی مسلط و استفاده از آن‌ها در صورت‌های جدیدی است که ترکیبی از عناصری مردانگی هژمونیک سنتی و جدید را توأمان دارد. این صورت در انواع مردان بازنمایی شده در فضای مجازی تا تغییر چهره بسیار زیاد در مورد گریم دامادها (همچون فیلم‌های تغییر چهره شدید زنان در قبل و بعد از آرایش) نیز دیده می‌شود. با وجود شکل‌گیری مردانگی هژمونیک جدید که برخی صفات زیبایی (همچون برداشتن ابروها، موهای بدن و یا آرایش چشم‌ها) را از زنانگی وام گرفته و با سایر پتانسیل‌های مردانه زیبایی (گذاشتن ریش‌های فرم‌دار، پوشیدن لباس‌های اندامی) ترکیب کرده است، این وام‌گیری و ساختن ترکیب‌ها همچنان محافظه کارانه بوده و تلاش می‌شود تا ساختار مردانگی هژمونیک دست نخورده باقی بماند.

مردانگی‌های فرودست‌تر همچون مردانگی طبقه کارگر یا غیرمرکز نشین سعی دارند خود را شبیه به مردان مرکز نشین تحصیل کرده یقه سفید نشان داده و از عناصر هویتی آن‌ها و به ویژه نمای بیرونی آن‌ها همچون مدل مو، آراستگی چهره، لباس و مانند این برای مورد قبول واقع شدن در نظر دیگران استفاده می‌کنند. آن‌ها همچنین همچون زنانگی فرودست و نسبتاً فرودست تلاش می‌کنند تا از فرم‌های اغراق آمیز زیبایی استفاده کنند که در صورت مردانه شامل مواردی همچون حجیم شدن عضلات، برداشتن ابروها به شکل آشکار، استفاده از انواع مدل مو و ریش جدید، استفاده از اکسسوری‌های کاملاً زمخت و حتی جراحی بینی به صورت کاملاً نمایان (با فرم دهی غیرطبیعی) و لب‌های ژل زده است. از صورت‌های رایج مردانگی هژمونیک، می‌توان به مردانگی قهرمان اشاره کرد که با سینما و به خصوص ورزش عامه پسند نیز نزدیکی دارد. علاوه بر اینکه مردان فرودست خود را با مردان طبقه متوسط شهری یکسان‌سازی می‌کنند، به دلیل نمایشی بودن سلبریتی‌های سینمایی و ورزشی و نیز به دلیل تعلق آن‌ها به فرهنگ تن‌آسانی و لذت، یکی از مهم‌ترین گروه‌ها برای الگوگیری مردان هستند. در جریانی عکس شاهد وام‌دهی برخی عناصر زیبایی از مردان فرودست به مردان فرادست نیز هستیم. به دلیل اهمیت لوتی‌ها یا جاهلان در تاریخ اجتماعی ایران، گونه‌ای جدید از مردانگی فرودست در قالب‌های جدید در حال بازتولید است. تمایل به خشونت، اهمیت یافتن امر جنسی و مباحثات به نازیبا بودن و زمختی از ویژگی‌های این سنخ است. این سنخ در گذشته تنها در میان طبقات فرودست جامعه دیده می‌شد اما با گسترش فرهنگ مجازی در میان سایر طبقه‌ها نیز رواج یافته است به‌طور خاص نوجوانان و جوانان از آن الگو برداری می‌کنند. الگوگیری از جاهل‌های منفی و برخی مدل‌های منحرف اخلاقی از ویژگی‌های این نوع مردانگی بازتولید شده است.

با وجود این به دلیل پیدایش مردانگی‌های منعطف‌تر و تسری اضطراب زیبایی به مردان، آن‌ها نیز برای تأییدگیری در فضای واقعی و مجازی سعی در برساخت زیبایی در صورت و بدن و حرکشان دارند و حتی همان‌طور که گفتیم سعی می‌کنند از نوع زیبایی زنانه نیز الهام گرفته و آن را برای خود مجدداً بازتعریف کنند (مثلاً برداشتن ابروها به شکل

متفاوتی از زنان، شلوغ تر بودن و زمخت تر بودن تنوهای صورت و بدن مردان یا کوتاه نگاه داشتن مو زمانی که از رنگ موهای جیغ و روشن استفاده می کنند. در این مسیر حتی برخی مردان تلاش می کنند بالاتنه برهنه خود را در صورتی که اندامی ورزیده و یا ظریف دارند به نمایش بگذارند. گرچه همچنان در مقابل تلاش مردان برای زیبا شدن مقاومت های خشونت آمیز خصوصاً از سمت مردان صورت می گیرد، با این حال با تغییرات گسترده در هویت مردانه و پیدایش مردانگی های منعطف تر، شاهد اهمیت یافتن تأیید دیگران در مورد زیبایی در نزد مردان هستیم. آن ها نیز برای تأییدگیری به درجات خفیف تری از زنان باید بتوانند زیبا بوده و زیبایی خویش را به صورت هرروزه تکمیل کنند. همچنین به شکل موازی نوعی مقاومت مردانه توسط انواع تیپ های مردانگی و به ویژه مردانگی های فرودست تر برای حفظ مردانگی هژمونیک و حتی کشاندن آن به سمت زشتی و زمختی دیده می شود.

اگر بتوانیم دموکراسی زیبایی را با همگرایی در زیبایی نیز هم معنا بدانیم، شاهد ایجاد نوعی وجوه مشترک برای تعریف زیبایی نیز هستیم. همگرایی ذائقه ها و نیز وام دهی عناصر مختلف زیبایی به یکدیگر، نشان دهنده «همه چیز خوار فرهنگی» شدن طبقه متوسط است که به صورت مخرج مشترک تعریف زیبایی در میان طبقات و گروه های دیگر خود را نشان می دهد. همان طور که گفتیم تبلیغات تجاری و به طور خاص بلاگرهای لایف استایل به ساختن تصویر از خود مناسب کمک می کنند. این تصویر لزوماً به طبقه خاصی تعلق ندارد زیرا ممکن است شامل لباس های راحت و یا فاخر باشد. در نهایت ترکیبی که او ارائه می کند ترکیبی مناسب و متعلق به ذائقه برتر است. همان طور که قبلاً گفتیم این تصویر، ساختنی است و می توان علیرغم قرار داشتن در هر طبقه و گروهی حتی فرودست با استفاده از فرمول های تجاری بدان دست یافت؛ «بیاید اینجا بهتون یاد بدم چطوری با یه کلیپس موهاتون رو خاص ببندین»، «تو این صفحه بهتون انواع روش های مراقبت پوست رو آموزش میدم» و

جدول ۶. گسترش موضوع زیبایی

مضامین	خرده‌مضمون‌ها	مصادیق
گسترش موضوع زیبایی	ناقص زیبا	عدم لزوم انطباق با معیارهای کمال‌گرایانه زیبایی زیبا بودن علیرغم برخی نقص‌های مادرزادی یا اکتسابی
	رد سن‌مندی	بدیهی دانسته شدن زیبایی برای کودکان و ارائه تصویر کودکان زیبا و خوش‌پوش در صفحات تجاری و صفحات بلاگرهای مادر و کودک
		زیبایی پس از جوانی: موضوع نگاه شدن سالمندان
	دموکراسی جنسیتی در زیبایی	مردان و حتی مردان قومیت‌ها که معمولاً تعریف خشن‌تری از مردانگی داشتند به‌عنوان موضوع زیبایی تلقی شده و کاربران مرد و زن به آن‌ها واکنش مثبت نشان می‌دهند، تصاویر قبل و بعد دامادها که معمولاً تنها در مورد زنان به کار می‌رفت
	ایجاد مخرج مشترک از زیبایی	گرچه زنان و مردان درحاشیه‌تر تلاش می‌کنند برخی ویژگی‌های ظاهری زنان مرکز نشین و طبقه متوسط از جمله مدیریت بدن از طریق ورزش، آرایش و اعمال جراحی را وام بگیرند اما ویژگی‌های طبقاتی (ذائقه‌ای همچون بدن حجیم) و نیز قومیتی (فرم خاصی از چشم‌ها و یا چهره در برخی اقوام) نیز زیبا تلقی می‌شود
		تأیید عناصر تجاری زیبایی به‌عنوان اصول بدیهی

۳. شکل‌گیری بریکولاژهای زیبایی: در فضای شبکه‌های مجازی ترکیبی از عناصر فرهنگی سنتی همچون نجابت و تعاریف جدید از زیبایی را می‌توان مشاهده کرد. زنان محجبه و چادری تلاش می‌کنند تا به خودابرازی در زمینه‌های گوناگون و مخصوصاً زیبایی و در جریان بودن مدهای گوناگون بپردازند. حجاب استایلیست‌ها به آموزش طریقه

بستن شال و روسری متنوع و گاه پرتکلف، لباس با حجاب و مد روز برای مناسبت‌های مذهبی (ماه محرم، اعیاد مذهبی)، به‌طور ضمنی آرایش متناسب با حجاب، انواع پوشش مد روز همچون مانتوهای جدید و مانند این می‌پردازند. گاهی تیپ‌های باحجاب که در تبلیغات مورد استفاده قرار گرفته و مورد توجه گروه‌های متنوع قرار می‌گیرد، با تعریف گفتمان رسمی از حجاب متناقض است. به بیان دیگر پوشش‌ها و آرایش‌هایی که بریکولاژگونه حجاب و مد روز بودن را در خود ترکیب کرده‌اند (به‌طور مثال بستن موها به طریق خاصی در زیر روسری، روسری گیپور، مینی اسکارف، ترکیب آرایش و روسری، شلوار کوتاه و یا نبود شلوار با مانتو) در گفتمان رسمی کم‌حجاب، شُل حجاب و یا بی حجاب تعریف می‌شوند. همچنین درگیر شدن زنان باحجاب در انواع چالش‌ها همچون تغییر لباس و انجام حرکاتی خاص در هنگام نمایش لباس نشان‌دهنده تمایل به ابرازگری آن‌هاست. گاهی به شکلی افراطی از ترکیب پوشیدگی و سکسی بودن در توصیف چنین بریکولاژهایی سخن گفته می‌شود. این ابرازگری، زیبایی بیرونی و باطنی را نیز شامل می‌شود که در مورد دوم، همراه با استفاده از انواع کپشن‌های حاکی از ایمان و اعتماد به خدا، خودمراقبتی و زیبایی افکار، زندگی عاشقانه با همسر، سخن گفتن از عشق و مانند این صورت می‌گیرد.

تصویر ۷. حجاب با قدری خودابرازی تصویر ۸. حجاب، مد و محرم تصویر ۹. لاکچری سازی

خود



همچنین شاهد شکل‌گیری بریکولاژهای زیبایی برخاسته از شرایط اقتصادی و طبقاتی نیز هستیم. زنان یقه‌صورتی بیشتر موضوع زیبایی تلقی می‌شوند. مشاغل یقه‌صورتی برای زنان

شامل مشاغلی که اساساً زنانه محسوب می‌شوند و با خُردتر شدن تخصص در دوران سرمایه‌داری متأخر، گسترش یافته‌اند و شامل منشی، مسئول فروش، بازاریاب (خصوصاً لوازم آرایشی و بهداشتی)، آرایشگر، فروشنده در مشاغل غیرصنعتی و کمتر مردانه، کارکنان در محیط‌های فراغتی همچون سالن ورزش، رستوران، کافی‌شاپ، شهر بازی، هتل و مانند این هستند. در آگهی‌های استخدام این مشاغل که عمدتاً زنانه هستند، شرایطی همچون سن زیر ۳۵ سال، ظاهر آراسته، مجرد، روابط عمومی بالا (تلویحاً به معنای داشتن روابط خارج از عرف با کارفرما) ذکر می‌شوند. این شرایط در مشاغلی که حداقل از نظر ظاهر پرستیژی نزدیک به مشاغل یقه‌سفید دارند و مستلزم دانشی خاصی هستند (مهارت‌های کامپیوتری، کار با برخی نرم‌افزارها و مانند این) کمتر دیده می‌شود. در مشاغل پرزحمت مانند رانندگی، پیک موتوری، صندوق‌دار، کارگر ساده، نگهبان و یا مشاغلی که نیاز به تخصص و مهارت حرفه‌ای و به‌ویژه صنعتی وجود دارد معمولاً زنان استخدام نمی‌شوند ولی در صورت استخدام مشاغل پایین (مثل فروشنده در قطعات الکتریکی، نگهداری سالمند، کار در منزل) و یا مشاغل نیازمند تخصص (پزشک، مهندس، گرافیک، حسابداری و حسابرس، مشاور بازاریابی، دیجیتال مارکتینگ، باریستای زن، کارشناس فروش) اغلب نیاز به زیبایی و کم‌سن بودن نیست و حتی گاهی متعهد بودن نیز ذکر می‌شود. مشاغل حرفه‌ای زنانه همچون آشپزی و خیاطی همچنان با تخصص فرد مربوط هستند. زنان متخصص بخش اداری نیز معمولاً با زیبایی و سن سنجیده نمی‌شوند. حتی مشاغلی که انجام آن مهارت و تخصصی نسبی طلب می‌کند (مثلاً لابی وومن، مشاور فروش، مشاور املاک و فروش در مشاغل مردانه‌تر و گاهی مشاغل خدماتی در رستوران‌ها (ویتر و هاست) نیاز به زیبایی ندارد. مردان بخش مشاوره املاک و فروش مخصوصاً در مناطق بالا شهر هم گاهی با معیار خوش‌پوشی و جوانی سنجیده می‌شوند. برخی مشاغل فاقد مهارت همچون کار در فست‌فود و رستوران، بازاریاب، مربوط به هر دو جنس است و ظاهر آراسته و کم‌سن مورد مطالبه کارفرمایان است. حتی برخی مواقع کارگر ساده و نیروی نظافت‌چی نیز در هر دو جنس باید ظاهر آراسته داشته باشد. البته تجربه نشان داده

که حتی در صورت قید نشدن ظاهر آراسته، کم سن، مجرد و دارای روابط عمومی بالا، معمولاً درخواست های اینچنینی از زنان در طی کار و پس از استخدام می شود. در ایران حتی با ورود زنان به جامعه به صورت رسمی از طریق کار و تحصیلات نیز همچنان ساختارهای ازدواج مصلحتی و سنتی در حال عمل هستند و بنابراین حتی در زمانی که بخشی از زنان به صورت جداگانه و یا هم زمان از آشنایی پیش از ازدواج به عنوان شانس برای گریز از ساختارهای طبقاتی و نیز شبکه های همسریابی مخصوصاً آنلاین که ترکیبی از روش های سنتی و جدید هستند، در کارند؛ در سایت های همسریابی و نیز صفحات اینستاگرامی با چنین مضمونی، ایده آل هایی همچون سن کم، زیبایی (رنگ پوست، قد، اندازه چشم، بلندی مو، رنگ مو، تناسب اندام) به شدت به چشم می خورد.

جدول ۷. شکل گیری بریکولازهای زیبایی

مضامین	خرده مضمون ها	مصادیق
شکل گیری بریکولازهای زیبایی	حجاب استایل ها	دختر محجبه ای که چرخشی شبیه به رقص برای ارائه عبا یا شال خود انجام می دهد، «موها تو اینجوری زیر شال و روسری خوشگل کن»
	تلفیق برخی مشاغل پرزحمت و آراستگی	«به خانم زیبا، جوان و آراسته با روابط عمومی بالا برای فروشندگی نیازمندیم»
	درخواست زنان آراسته و زیبا برای مشاغل بقیه صورتی در کارهایی ها	

بحث و نتیجه گیری

به نظر می رسد فضای مجازی ایرانی امکاناتی برای دموکراتیزه شدن زیبایی به وجود آورده است. علیرغم اهمیت داشتن وجه طبقاتی و مفهوم اصالت خانوادگی در ایران، فردیت اهمیت خاصی پیدا کرده است. فردگرایی گاه صورتی آوانگارد به خود گرفته است که به طور مثال در چهره زنان متکی به خود که اندک جرح و تعدیلی در ظاهر خویش انجام می دهند و گاه در صورت های نئولیبرالی و به صورت مدیریت بدن با استفاده از معیارهای «دیگری» که عموماً مردان هستند و دنیای مصرف، دیده می شود. شاهد کشاکش زن ایرانی

با تعاریف تحمیل شده بر او از طرف سنت، از طرف دنیای جدید و نیز میل به رها کردن خویش و لذت بردن از خویشتن هستیم. به عبارتی اگر زمانی تنها از سمت سنت تعاریف و شکل‌های خاصی از زیبایی بر او تحمیل می‌شد، امروزه نه تنها آن صورت‌ها از بین نرفته‌اند بلکه صورت‌های جدیدی نیز بر آن‌ها افزوده شده است. فضای مجازی با خاصیت فرازمانی و فرامکانی خویش گرچه امکان شکل‌گیری صورت‌های مقاومت‌آمیز را فراهم ساخته است اما سبب تجمع هم‌زمان صورت‌های تحمیلی زیبایی که به‌طور خاص زنان را هدف گرفته‌اند نیز شده است.

علیرغم اهمیت فراوان شرایط ساختاری، نادیده گرفتن زمینه‌های فرهنگی، ساده‌انگارانه خواهد بود. تمایزبخشی در جامعه ایرانی اهمیت بسیاری دارد. افراد در همه حال برای نشان دادن آشنایی با سرمایه زیبایی و نمایش رفتار بهنجار استیضاح می‌شوند. یافته‌ها همچنین مؤید اهمیت یافتن سرمایه فرهنگی جسمانی، به‌خاطر نفوذ و گسترش فرهنگ رسانه‌ای است. تسلط فرهنگ رسانه‌های و هنجارهای شکل گرفته حول آن سبب می‌شود افراد فاقد و یا کم‌برخوردار از سرمایه فرهنگی زیبایی به داشتن آن تظاهر کنند. علاوه بر این مسئله تنگنای ازدواج و از طرفی تحمیل معیارهای زیبایی از طرف شرکت‌های خصوصی که ابژه‌گی را از ملاک‌های انتخاب زنان می‌دانند، کار را برای زنان ایرانی در تمامی گروه‌ها اعم از مذهبی و غیرمذهبی سخت‌تر کرده است. آن‌ها پس از دوره‌ای استقلال اجتماعی دوباره به کلیشه‌های زیبایی هژمونیک پناه برده‌اند. این مسئله تا شیء‌شدگی زنان ادامه یافته است؛ بدن باهدف لذت بردن طرف مقابل، باید از نو ساخته شود. در این میان نه تنها انواع کالاهای مصرفی مناسب باید مصرف شوند بلکه باید خود را تبدیل به شیء زیبایی نمود که تمامی ویژگی‌های آن از علایق بازار و ارزش‌های نئولیبرال نشأت گرفته است. در این مسیر مردان نیز در امان نیستند و گرچه فشار وارده بر آن‌ها کمتر است اما درنهایت آنان نیز باید بتوانند بر اساس مقتضیات بازار مصرف، به ایده‌آل زیبایی نزدیک شوند. با این همه، فشارها و رنج‌های وارد شده به زنان ایرانی بیشتر است. آن‌ها حتی هنگامی که تلاش‌هایی برای فرارفتن از کلیشه‌های زیبایی می‌کنند، سریعاً توسط مردان و

بیشتر از آنان هم جنسان خود که به عنوان خودآینه سان، معیارهای جذابیت را به آنها گوشزد می کنند، مؤاخذه می شوند. زنان برای رسیدن به این استانداردها گاه معیارهای عقیقانه جامعه ایرانی را نیز زیر پا می گذارند اما در اغلب موارد به این معیارها توجه می کنند و ملغمه ای از بی پروایی و نجابت ساختگی را شاهدیم.

در جامعه ایرانی به ویژه با اهمیت یافتن مجدد و مضاعف تصویر به واسطه حضور شبکه های اجتماعی مجازی، تمامی تغییرات جدید در عرصه مد بدون توجه به وجه برساختی آنها، پذیرفته می شوند. از آنجایی که ایده آل ها بسیار پراکنده و متنوع هستند بنابراین نمی توان تنها از یک الگوی زیبایی سخن گفت. علاوه بر اینکه هر لحظه محصولات جدیدتری برای تکمیل زیبایی ارائه می شوند، به خاطر عدم اشراف اطلاعاتی نسبت به آنها و نیز نداشتن سرمایه مادی کافی برای ایجاد سرمایه فرهنگی تجسم یافته، اضطراب مضاعف ایجاد می شود. از طرفی مسائل زیستی همچون افزایش سن و یا بارداری نیز باعث می شوند که فرد از ایده آل ها دورتر به نظر برسد. این در حالی است که گرچه ایده آل هایی برای مردان نیز مطرح است اما ساختارهای زبانی از طریق تحمیل دوگانه های زبانی و با نسبت ندادن امر زیبا به مردانگی، پیشاپیش آنها را از هرگونه مسئولیتی در این زمینه فارغ ساخته و به آنها کمک می کنند تا همچنان در موضع قدرت مند باقی بمانند. به طور کلی در فضای مجازی، مصرف آشکار و فزاینده و صورت های مقاومت آمیز به صورت درهم تنیده مشاهده می شوند. ترکیب زیبایی استاندارد و متعارف با سلیقه و سبک های هویتی گروه های مختلف، بریکولاژی های زیبایی را پدید آورده است که پدیده باحجاب های شیک و حجاب استایلیست ها و زنان مقنعه به سر آرایش کرده شلوارپوش که به طور هم زمان باید علائق بازار، حاکمیت و جامعه را در نظر بگیرند، از نمونه های مهم آن است.

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

تمامی اصول اخلاق پژوهش در این مقاله رعایت شده است.

حامی مالی

این پژوهش هیچ گونه کمک مالی از سازمان‌های دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

مشارکت نویسندگان

تمامی نویسندگان در نگارش این مقاله مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Mohammad Saeed Zokaei
Simin Veisi



<https://orcid.org/0000-0001-7134-0801>

<https://orcid.org/0000-0002-2527-4804>

References

- Akbarzade Jahromi, S. J., Razavizadeh, S. N. A., & Sheikhi, M. (2020). The role of Instagram in women body management: Case study of Districts 1 and 20 of Tehran. *New Media Studies*, 5(20), 37-79. [In Persian]
- Bahar, M., & Vakili, M. R. (2011). Postmodern and hyper-gender with special consideration on women and men's makeup. *Cultural Studies & Communication*, 7(22), 47-66. [In Persian]
- Bennett, T., Savage, M., Silva, E., Warde, A., Gayo-Cal, M., & Wright, D. (2009). *Culture, class, distinction*. Routledge.
- Bourdieu, P. (2002). *Masculine domination* (R. Nice, Trans.). Stanford University Press.
- Etcoff, N. (2000). *Survival of the prettiest*. New York: Anchor Books.
- Fahs, B. (2017). Mapping 'gross' bodies: The regulatory politics of disgust. In A. Elias, R. Gill, & C. Scharff (Eds.), *Dynamics of virtual work* (pp. 39-56). Palgrave Macmillan.
- Farris, S. R. (2017). In the name of women's rights: The rise of femonationalism. Durham, North Carolina: Duke University Press.
- Grenfell, M., James, D., Hodgkinson, P., Reay, D., & Robbins, D. (2005). *Bourdieu and education: Acts of practical theory*. Flamer Press.
- Kleanthous, I. (2013). Bourdieu applied: Exploring perceived parental influence on adolescent students' educational choices for studies in higher education. In M. Murphy (Ed.), *Social theory and education research: Understanding Foucault, Habermas, Bourdieu and Derrida* (pp. 83-99). London: Routledge.
- Mahar, C., Harker, R., & Wilkes, C. (1990). The basic theoretical position. In R. Harker, C. Mahar, & C. Wilkes (Eds.), *An introduction to the work of Pierre Bourdieu: The practice of theory* (pp. 1-16). Palgrave Macmillan.
- Rawolle, S., & Lingard, B. (2013). Bourdieu and educational research: Thinking tools, relational thinking, beyond epistemological innocence. In M. Murphy (Ed.), *Social theory and education research: Understanding Foucault, Habermas, Bourdieu and Derrida* (pp. 100-115). New York: Routledge.
- Razavizadeh, N., & Yousofi, A. (2018). "Purchasable love": Reflection of spousal role and identity in women's conspicuous consumption for body management. *Women's Studies: Sociological and Psychological*,

16(4), 79-108. [In Persian]

Shilling, C. (2005). *The body in culture, technology and society*. London: Sage Publications.

Vandebroek, D. (2017). *Distinctions in the flesh: Social class and the embodiment of inequality*. New York: Routledge.

Widdows, H. (2018). *Perfect me: Beauty as an ethical ideal*. Princeton University Press.

Wood, H. (2021). Beauty and class. In M. L. Craig (Ed.), *The Routledge companion to beauty politics* (pp. 57-68). New York: Routledge.

Zokaei, M., & Veisi, S. (2021). Iranian masculinity in cyberspace: Types, discourses, conflicts. *Iranian Journal of Sociology*, 22(3), 92-68. [In Persian]

Zokaei, M. S., & Veisi, S. (2024). The net-nographic - semantic analysis of gender space in Iranian virtual social networks. *Sociology of Culture and Art*, 6(1), 17-40. [In Persian]

استناد به این مقاله: ذکایی، محمدسعید، ویسی، سیمین. (۱۴۰۳). زیبایی و جنسیت در فضای مجازی ایرانی:

تداوم نابرابری یا قدرت بخشی؟، *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۳۱(۱۰۶)، ۱۵۸-۱۰۷. DOI:

10.22054/qjss.2025.83663.2855



Social sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License...