

Aesthetic discourses of Iranian virtual networks: types, controversies and developments

Mohammad Saeed Zokaei , Professor, Department of Cultural Studies, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: saeed.zokaei@gmail.com

Simin Veisi , Ph.D. in Cultural Sociology, Department of Sociology, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran, (Corresponding Author). Email: siminveisi@gmail.com

Extended Abstract

Introduction: Beauty is not an inherent or natural phenomenon; rather, in each historical period, it is socially constructed by different forces, particularly powerful ones. Once beauty is defined, it is valued and protected in a manner similar to sacred objects. According to Bourdieu, art and aesthetics are not transcendental in themselves but are categorized and defined by dominant social groups. With the development of social media, individuals have gained the ability to use both mental and material resources to define beauty and to resist imposed definitions. This raises an important question: are the groups that define beauty still homogeneous and limited to ruling elites, or have they become plural and diverse? Religious and traditional discourses, market forces driven by neoliberal and capitalist values, as well as policymakers, each promote their own definitions of beauty. This research seeks to identify the types and mechanisms of various beauty-related discourses in Iranian society and to examine the effects and consequences of these discourses and controversies in the everyday lives of users and their audiences.

Methodology: The field investigated in this research is not spatially limited and includes social networks in which representations of beauty in Iranian society are most visible, such as Instagram, Facebook, Telegram, YouTube, and Twitter (X). Personal pages, hijab-style pages, chat rooms, various news websites related to fitness and beauty, job search websites, clothing and cosmetics sales platforms, cosmetic service websites, cosmetic physicians, and even medical fields such as dentistry that indirectly engage with beauty, as well as ethnic music videos and educational videos produced by beauty bloggers, constitute the main fields of data collection in this study. There was no predetermined limitation on sample selection, and data collection continued until theoretical saturation was achieved. Themes were then extracted and integrated into the final narrative.

Findings: In the “traditional discourse,” definitions of beauty are ambiguous for men, while relatively precise and rigid standards are imposed on women. These definitions are evident in mythological texts, fiction, oral literature, and similar sources. A shared essentialist understanding of women’s beauty exists among ethnic groups, traditional social strata, and religious communities. Traditional discourse often presents beauty—particularly female beauty—in mystical and symbolic terms. This definition, which historically emphasized facial beauty and virginity, has been partially transformed by neoliberal definitions of beauty, resulting in the convergence of facial features across different ethnic groups. Nevertheless, the luxurious and non-functional aspects of local women’s clothing remain symbolically acceptable and beautiful due to their association with authenticity. At the same time, attributes such as courage, dignity, maturity, and similar qualities continue to be valued as key characteristics of the traditional beauty discourse.

The “neoliberal discourse” of beauty, while complicit with traditional Iranian male attitudes in fixing certain meanings associated with the ideal female body, departs from other imposed ideals that require men to endure physical or emotional suffering. In neoliberal definitions of beauty, individuals appear to have freedom of choice; however, beauty ideals are produced and regulated elsewhere. Although this discourse promotes homogenization, it simultaneously encourages a form of superficial individuality and simulated personal style. Beauty experts—particularly beauty bloggers—are granted special legitimacy as holders of expert knowledge. They attempt to professionalize their practices and maintain their authority by making beauty processes increasingly luxurious and complex. In this discourse, greater artificiality produces stronger differentiation, while beauty itself becomes standardized, conventional, and temporally limited. At the same time, a form of resistance has emerged among generally educated women who oppose the consumerist and class-based definitions of beauty by emphasizing naturalness and minimal artificial intervention. Another feature of the neoliberal beauty discourse is the universalization of beauty across different ages, genders, and ethnic groups. Individuals previously considered unattractive due to bodily differences, illness, or skin and hair conditions can now become objects of visual attention through aesthetic modification. Conversely, certain Iranian ethnic characteristics that were once excluded from dominant beauty standards are now considered attractive when artificially reproduced, thereby becoming markers of distinction.

The “Islamic discourse” of beauty is primarily articulated through the phenomenon of Islamic fashion. Islamic fashion, which emerged in Muslim-majority societies as a reaction to Western modernity, has entered Iran through processes of cultural diffusion. The government and a significant portion of the religious population reject neoliberal approaches to veiling based on *tabarruj*. Despite this, veiled women attempt to construct new and distinctive identities due to their marginalized position in a society increasingly dominated by neoliberal beauty norms. They rely particularly on hijab stylists and hijab and lifestyle bloggers who promote Islamic lifestyles and attempt to frame them as aesthetic and consumable practices. However, these efforts have provoked criticism from both religious and non-religious groups. Modesty remains a central element of the Islamic beauty discourse and is incorporated into many clothing bricolages, such that even women who are otherwise nonconforming in their behaviors seek to demonstrate adherence to modesty in specific contexts.

In the “Official discourse of the Islamic Republic of Iran,” full hijab is defined as a foundational requirement, and all women—regardless of belief—are expected to observe it. Over many years, women from diverse social groups have attempted to transgress its boundaries by transforming hijab into a tactical and negotiable field. In hijab bricolage discourses, particularly those promoted by hijab stylists and models, the form and meaning of the official hijab are actively contested. The globalization and universalization of beauty, along with cultural intersections at national and local levels, have rendered the definition of a single, fixed form of hijab increasingly untenable.

Conclusion: The intersection and combination of different historical identifications among Iranians—modernist, traditional, and religious—along with policymaking interventions in the fields of fashion and clothing in response to expansive and dynamic virtual texts, have produced multiple beauty-related discourses and practices. Aesthetic discourses in networked spaces reveal the configuration and dialectical transformation of structure and agency. While the findings confirm the presence of variation, creativity, and individual resistance, they ultimately demonstrate the dominance of structural forces over individual agency across many beauty discourses.

Key words: beauty, body, neoliberal discourse of beauty, traditional discourse of beauty, policy-making discourse of covering.

گفتمان‌های زیبایی در شبکه‌های مجازی ایرانی: گونه‌ها، مناقشات و تحولات

محمدسعید ذکایی^۱، سیمین ویسی^۲

چکیده

تعریف زیبایی به‌عنوان امری چندوجهی برخاسته از گفتمان‌های متعدد است. برای شناخت این گفتمان‌ها و نسبت آن‌ها با یکدیگر، با استفاده از روش‌های تحلیل متن به بررسی متون زیبایی‌محور در سایت‌ها و صفحات فضای مجازی ایرانی پرداختیم. در گفتمان سنتی، زیبایی به‌عنوان امری رازآلود و بکر که با صفاتی همچون شجاعت، وقار و پختگی همراه است تعریف می‌شود. با نفوذ تعاریف لیبرالیستی، تجملی و غیرکارکردی بودن لباس زنان محلی که با مفاهیم اصالت و مصرف به‌صورت هم‌زمان همخوانی دارد، همچنان پیوند دارد. در گفتمان نئولیبرالیستی، زیبایی از طریق پرداخت هزینه، مصرف و بازنمایی ایجاد می‌شود و تصنع بیشتر موجب تمایز بیشتر می‌شود. گرچه زیبایی استاندارد، قراردادی و محدود به دوره‌های زمانی است، تلاشی ضمنی برای استایل منحصربه‌فرد و فردیت ساختگی نیز دیده می‌شود. زنان عموماً تحصیلکرده با مقاومت در برابر تعاریف مصرفی از زیبایی و تأکید بر عدم تصنع، نوعی بی‌طبقگی متمایز را ایجاد می‌کنند. گفتمان نئولیبرالیستی زیبایی منجر به فراگیر شدن زیبایی و دموکراسی زیبایی شده است به‌طوری‌که گروه‌های مختلف سنی، جنسی، قومی و حتی افراد دارای نقص نیز موضوع نگاه تلقی می‌شوند. علیرغم نفی تعریف مصرف‌گرایانه از زیبایی در اکثریت مذهبیون، زنان محجبه و مخصوصاً حجاب‌استایلیست‌ها و بلاگرهای حجاب و سبک زندگی به دنبال زیباسازی، مصرفی‌سازی، به‌روزرسانی و کاربردی‌سازی حجاب هستند و بنابراین تعریف واحد از حجاب را غیرممکن ساخته‌اند. شناخت انواع گفتمان‌های زیبایی که به‌طور مستقیم با بسیاری از مفاهیم و حوزه‌های موردنظر سیاست‌گذار پیوند دارد و شناخت نسبت میان آن‌ها می‌تواند تصویر درستی برای برنامه‌ریزی‌های فرهنگی بدهد.

واژگان کلیدی

زیبایی، بدن، گفتمان نئولیبرالیستی زیبایی، گفتمان سنتی زیبایی، گفتمان سیاست‌گذارانه پوشش.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۰

۱. استاد گروه مطالعات فرهنگی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. saeed.zokaei@gmail.com

۲. دانش‌آموخته دکترای جامعه‌شناسی فرهنگی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول): siminveisi@gmail.com

مقدمه

امر زیبا امری ذاتی نیست و در هر دوره و جامعه توسط نیروهای مختلف اجتماعی و به‌طور خاص نیروهای قدرت‌مند تعریف شده است. به تبعیت از بوردیو بر این باوریم که گروه‌های قدرتمند اجتماعی به‌عنوان دارندگان فره برای تعریف زیبایی تا حد زیادی به حوزه مقدس دینی شبیه‌اند؛ «هیچ چیز بیشتر از سفرهای زیارتی به سالزبورگ^۱ که مجریان تور هزاران نفر برای سال موتزارت^۲ ترتیب خواهند داد، شبیه زیارت حرم مقدس نیست» (Bourdieu & Wacquant, 1992: 86). به‌گفته بوردیو پس از اینکه زیبایی تعریف شد، همچون امور مقدس پاس داشته می‌شود، اما هنرمندان به‌عنوان اشخاصی آوانگارد در مقابل تعاریف موجود از امر زیبا شروع به مقاومت می‌کنند. ما نیز در این پژوهش برآنیم که با گسترش رسانه‌های اجتماعی، هر فرد توانایی به‌کارگیری ابزارهای ذهنی و مادی خویش را برای تعریف امر زیبا و مقاومت در برابر تعاریف تحمیل‌شده دارد. به تعبیر بوردیویی هنر و زیبایی‌شناسی خودبه‌خود امری استعلایی نبوده بلکه امری اجتماعی است که توسط گروه‌های والا دسته‌بندی و تعریف می‌شود؛ باید دید گروه‌های تعریف‌کننده امر زیبا آیا همچنان یکدست و شامل گروه‌های حاکم هستند یا متکثر شده‌اند؟

درست در زمانی که از دهه ۱۹۶۰ به بعد، اهمیت عوامل اجتماعی و به‌ویژه طبقه اجتماعی در تبیین امور ذهنی همچون زیبایی‌شناسی کم‌رنگ می‌شد، بوردیو با سلسله‌پژوهش‌های خود که نقطه‌عطف آن‌ها را می‌توان در کتاب تمایز مشاهده کرد، جامع‌ترین پاسخ جامعه‌شناختی را به تغییرات به‌وجودآمده در حوزه فراغت، رسانه و زیبایی‌شناسی داد (نقل در بنت و همکاران^۳، ۲۰۰۹). او در تحلیل‌هایش نگرش متعالی به فرهنگ را رد کرد و پایه‌های اجتماعی برای آن در نظر گرفت. همواره تعریف زیبایی توسط میزان برخورداری فرد از سرمایه‌های کافی مادی و طبقاتی و یا قدرت او از نظر هویت جنسیتی تعیین نمی‌شود بلکه قدرتمندان در عرصه اقتصادی (صنعت مد، سلبریتی و مانند آن) و نیز سیاست‌گذاران نیز می‌توانند مرزهای تعریف زیبایی را دچار تغییراتی سازند. گرچه دخالت قدرت اول معمولاً به‌صورت نامحسوس اتفاق می‌افتد و با همکاری عامدانه یا غیرعامدانه کنشگران اجتماعی همراه می‌شود، اما دخالت قدرت دوم معمولاً به‌دلیل آشکار و تحمیلی بودن سبب شکل‌گیری مقاومت نیز می‌شود.

۱. Salzburg: شهری در اتریش و زادگاه موتزارت آهنگساز مشهور

2. Wolfgang Amadeus Mozart

3. Bennett, Savage, Silva, Warde, Gayo-Cal & Wright

مفاهیم نجابت و پاکدامنی در گفتمان اسلامی جامعه ایرانی برای قرون متمادی بر تعریف زیبایی و بدنمندی، سایه انداخته‌اند. با این حال با قرائت خاص حاکمیت در مورد حجاب و به تبع آن بدنمندی و زیبایی، مضامینی همچون حجاب، غیرت، عفاف و مانند این توسط سیاست‌گذاران مسأله‌آمیز می‌شوند و بنابراین حضور قدرت سیاسی در بازتعریف بدن و زیبایی و انواع مقاومت در برابر آن، اهمیتی مضاعف می‌یابد. با وجود این نمی‌توان تنها با اتکاء به قدرت سیاست‌گذاران در عرصه فرهنگی (که متکی بر خوانشی از اسلام است) درک کاملی از نیروهای قدرتمند مؤثر بر مناسبات زیبایی و بدنمندی یافت. تعاریف سنتی و محلی از زیبایی هم در کارند که در موارد بسیاری با تعاریف اسلامی درهم تنیده‌اند گرچه گاه تفاوت‌هایی میان آن‌ها دیده می‌شود. علاوه بر گفتمان‌های دینی و سنتی، نیروهای دیگری همچون نیروهای بازار که تحت ارزش‌های نئولیبرالیستی، سرمایه‌دارانه، فردمحورانه و مانند این‌اند، در حال عمل کردن هستند. در این پژوهش به دنبال شناسایی گونه‌ها و نیز سازوکارهای شکل‌گیری گفتمان‌های متنوع مرتبط با زیبایی در جامعه ایرانی، تحلیل همسازی و یا تنش‌های احتمالی میان آن‌ها و نیز فهم آثار و پیامدهایی هستیم که این تنوع گفتمانی در متن واقعی زندگی روزمره کاربران و مخاطبان آن‌ها بر جای می‌گذارد.

پیشینه پژوهش

برخی پژوهش‌ها به صورت پراکنده به بررسی گفتمان‌های مختلف زیبایی در جامعه ایرانی پرداخته‌اند. زاهد و کاوه (۲۰۱۲) با روش کتابخانه‌ای به بررسی دو گفتمان لیبرالیستی و سنتی در ایران پرداختند. آن‌ها نشان دادند که گفتمان دینی با تأکید بر حجاب، با گفتمان لیبرال مبنی بر آزادی در پوشش درگیرند. گرچه گفتمان مذهبی غالب است اما سیاست‌گذار برای جانداختن آن باید بتواند علیرغم تنوع پوشش، گفتمان عفت را گسترش دهد. مریدی و رهگذر (۱۳۹۵) با استفاده از روش نظریه مبنایی در پی بررسی تحولات حجاب را در ایران پس از انقلاب بودند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که با وقوع انقلاب اسلامی، چادر مشکی نماد جریانی ایدئولوژیک گردید و در جریان انقلاب به‌عنوان نماد نفی تفکیک طبقات دارا و ندار شناخته شد. آن‌ها چهار دوران شامل مُدگریزی در دهه ۶۰ که مربوط به دوران پس از انقلاب و جنگ می‌شد، مُدستیزی در دهه ۷۰ که هم‌زمان با دوران سازندگی بود، مُدگرایی در دهه ۸۰ و هم‌زمان با دوران اصلاحات و مُد اسلامی در دهه ۹۰ و در دوران سلطه اصول‌گرایی را

شناسایی کردند و دوران چهارم را اوج شکاف میان نظرات رسمی و غیررسمی در مورد پوشش می‌دانند.

فانی و همکاران^۱ (۲۰۲۰) به بررسی تاریخی گفتمان‌های زیبایی در ایران پرداختند. نتایج تحلیل نشان داد که ورود مدرنیته به ایران در دوران مشروطه تأثیرات عمیقی بر مفهوم زیبایی گذاشته است و با شروع دوره پهلوی شاهد استیلای این تعریف جدید از زیبایی هستیم که ویژگی‌هایی همچون رؤیت‌پذیری اجتماعی زنان، مصرف و سبک زندگی زنانه، نقد یا پذیرش حاکمیت مردسالاری، مدیریت بدن و روابط و تعامل میان دو جنس دارد. با رواج زیبایی جدید، عشق رمانتیک و تأکید بیشتر بر زیبایی اروتیک، پایه رابطه میان دو جنس شد و تک‌همسری رواج بیشتری پیدا کرد.

علیخواه و محمدزاده (۱۴۰۱) با مصاحبه با ۱۴ دختر چادرپوش نشان دادند که آن‌ها لزوماً این پوشش را انتخاب نکرده‌اند و بنابراین به روش‌های مختلف به مقاومت در برابر آن می‌پردازند. آن‌ها از روش‌هایی همچون باز گذاشتن چادر، اتصال حجاب به مُد، برندپوشی و مانند این استفاده می‌کنند تا نگرش جامعه نسبت به چادر پوشیدن به‌عنوان یک پوشش سنتی را اصلاح کنند. در واقع دیگری آن‌ها زنان بی‌حجاب یا کم‌حجاب نیستند بلکه زنان چادری شلخته‌پوش در تقابل با آن‌ها قرار دارند.

شیخ‌الاسلام و وریج کاظمی (۱۴۰۲) از طریق بررسی اسنادی، چهار دوران را به‌عنوان مراحل زندگی اجتماعی چادر در ایران شناسایی کردند: در دوران پهلوی اول، چادر نماد عقب‌ماندگی تلقی می‌شد در دوران دوم یعنی بحبوحه انقلاب، چادر نمادی برای مقاومت دانسته شد. در مرحله سوم که پس از انقلاب رخ داد چادر با هژمونی سیاسی و فرهنگی حاکم بر کشور در دوران پس از انقلاب اسلامی همراهی می‌کرد و در دوران چهارم چادر مدهای خود را به‌وجود آورد. در این دوران چادر نه تنها وسیله‌ای صرف برای پوشش تلقی نمی‌شود بلکه به زیباسازی هر چه بیشتر زنان و نشان دادن جلوه‌های بصری کمک می‌کند.

مجددی زاده و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی پژوهش‌های صورت‌گرفته بر روی بازنمایی زنانگی و مادرانگی در صفحات اینستاگرام فارسی از منظر نئولیبرالیسم پرداختند. مهم‌ترین آموزه‌های به‌دست‌آمده شامل: ۱. مشارکت و توانمندی زنان، فردگرایی و تمرکز بر انتخاب شخصی و آرزوهای شخصی و رفاه و مراقبت از خود؛ ۲. ترکیب و تعادل کار و خانواده و سرخوشی از مصرف بی‌پایان و به چالش نکشیدن سرمایه‌داری و

ساختارهای عمیق نابرابری بودند. همچنین با بررسی صفحه اینستاگرام ۱۰ اینفلوئنسر ایرانی نشان دادند که مهم‌ترین مضامین بدست‌آمده شامل مراقبت‌های جسمی روزانه، انتخاب شخصی، پیشرفت فردی، منطق بازار، مصرف‌گرایی و خانواده خوشبخت بودند که نمایان‌گر ظهور شبه‌فمینیسم نئولیبرال در فضای اینستاگرام ایرانی است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود پژوهش‌های مختلف به‌صورت غیرمستقیم به انواع گفتمان‌ها و مخصوصاً گفتمان مدرن و دینی در سبک زندگی ایرانی و به‌طور خاص حجاب و پوشش پرداخته‌اند. هدف از پژوهش حاضر شناسایی انواع گفتمان‌های مربوط به زیبایی و بدنمندی در فضای مجازی ایرانی و نسبت میان آن‌هاست.

مبانی نظری پژوهش

به‌گفته فاهس (۲۰۱۷) بدن را باید محل کشمکش بر سر معانی اخلاقی، عواطف، ساختارهای اجتماعی و اقتصادی و مانند این دانست. بدن و خصوصاً بدن یک زن، تجلی‌گاه اضطراب‌ها، قطع رابطه‌ها، استحقاق‌ها و لذت‌ها است. عدم مطابقت با استانداردهای [نئو] لیبرال زیبایی می‌تواند سبب انزجار نسبت به خود گردد. «انزجار، می‌تواند مرزهای اخلاقی را ایجاد کند، اما همچنین چیزهای زیادی را در مورد تعصبات و باورهای عمیقاً ریشه‌دار، به‌ویژه در زمینه‌ای که به ایده‌های نئولیبرالی «انتخاب» و «عاملیت» فردی در مورد بدن ارزش می‌دهد» (Fahs, 2017: 94) آشکار می‌کند. تصویر فاهس از سلطه استانداردهای زیبایی توسط ساختارها تلویحاً رضایت افراد از این ساختارهای هژمونیک را نیز نشان می‌دهد. افراد و خصوصاً زنان، به‌عنوان سوژه‌های نئولیبرال، باید بتوانند خود را افرادی متبهر در کردارهای زیبایی نشان دهند. آن‌ها به‌گونه‌ای نمایشی، باید آن‌چنان خود را بر معیارهای زیبایی و کردارهای منطبق با آن منطبق نشان دهند که مراقبت از خود به‌عنوان امری کاملاً بی‌دردسر و لذت‌بخش نشان داده شود. به عبارتی برساخت زیبایی و نه حتی خود زیبایی اهمیت داشته و کسانی که بتوانند صلاحیت خود را در دستیابی به مرزهای نمادین آن نشان دهند قابل احترام‌اند. در این میان گاهی چنان قراردادی بودن این معیارها فراموش می‌شود که افراد، وقوفی به کلیشه‌های جنسیتی که در پس آن‌ها بوده و عاملیت در زیبایی را به‌طور خاص وظیفه زنان می‌داند نمی‌یابند. به‌گفته فاهس افرادی که نتوانند چنین نمایش مهارتی را از خود بروز دهند و یا در برابر کردارهای مراقبت‌ازخود، مقاومت کنند و حتی نفرت قابل‌توجهی نسبت به بدن «نامرتب» (مثلاً مودار، چاق، وحشی

و مانند آن)، نشان نمی‌دهند، استقلال اخلاقی خود را به‌عنوان سوژه‌های نئولیبرال از دست می‌دهند (Fahs, 2017). آن‌ها همچنین باید لذت‌بخش بودن فرایندهای زیباسازی را نشان دهند. به عبارتی درحالی‌که دعوت به مرتب و ایده‌آل بودن همیشگی، کاملاً تحمیلی است اما به زنان این‌گونه القاء می‌گردد که این وظیفه آن‌هاست و حتی از آن لذت می‌برند. به‌گفته فاهس این ویژگی‌ها تلاقی بین تنفر و تن‌های زنانه را به مکانی ایده‌آل برای بررسی نگرش‌ها درباره جنسیت، قدرت، احساسات و زمینه‌های اجتماعی زیبای‌شناسی بدن نئولیبرال تبدیل می‌کند. همان‌طور که وندبرووک (۲۰۱۷) نیز یادآور می‌شود طبقات مختلف اجتماعی به‌طور نابرابر برای تحمیل تعریف خاص خود از ارزش فیزیکی مسلح هستند. به‌گفته او حتی زمانی‌که آرایش‌های غلیظ و کردارهای زیبای‌پرتجمل، توسط طبقات پایین به‌کارگرفته می‌شود، طبقات بالا با معیارهای زیبای‌پرتجمل که به رد تجمل می‌پردازند به مقابله با آن می‌پردازند زیرا از قدرت کافی برای بازتعریف مرزهای هنجارین زیبای‌پرتجمل برخوردارند. درواقع، یکی از دلایلی که سرمایه فیزیکی گروه‌های اجتماعی مسلط، مستعد عمل کردن به‌عنوان سرمایه نمادین یعنی به‌عنوان جذابیت، زیبای‌پرتجمل و تمایز «طبیعی» است، این است که «محصول نوعی کشت است که ذاتاً خودبسنده است و ردپای سرمایه‌گذاری در زمان و سرمایه‌ای را که برای تولید آن صرف می‌شود، پنهان می‌کند» (Vandebroek, 2017: 117): بنابراین افرادی که متعلق به طبقه متوسط بوده و از نظر اجتماعی موفق محسوب می‌شوند، می‌توانند مرزهای اخلاقی زیبای‌پرتجمل را تعیین کنند.

نگرش به بدن و مالکیت آن در فضای مجازی ایرانی، همسو با نگرش‌های سنتی مردسالانه، عموماً سعی در تثبیت معنای زیبای‌پرتجمل و استانداردسازی زیبای‌پرتجمل دارد. در این معنای جدید که با کمک فضای مجازی رخ داده است، حتی زیبای‌پرتجمل طبیعی و یا قشنگ بودن که با نچرال (طبیعی) بودن در ارتباط بود کم‌کم زیر سؤال رفته و استانداردهای جدیدی برای اندام زنانه وضع می‌شوند. عموماً مردان در برابر استاندارد زیبای‌پرتجمل برای خود، مقاومت می‌کنند (مثلاً با رد هیکل زیبا برای مردان و یا لزوم «سیکس‌پک داشتن» یا همان ورزیده ساختن ۶ عضله شکم) اما استانداردهای جدیدی برای اندام زنانه وضع می‌کنند (مثلاً اسکینی (لاغر مفرط) که اندام‌های جنسی برجسته‌ای دارد، فیت (متناسب) با اندام جنسی برجسته).

سوژه نئولیبرالی در تعارضی دائمی قرار دارد: «به‌ظاهر به افراد، آزادی ارائه می‌شود، انتخاب می‌کنند آنچه را که می‌خواهند با بدن خود انجام دهند و علاوه بر این،

مسئولیت اخلاقی و اجتماعی برای انجام این کار به آن‌ها اعطا شده است. با این حال، قدرت تعیین‌گزینه‌هایی که باید از میان آن‌ها انتخاب شود و چگونگی مسئولیت این امر، جای دیگری است» (Harjunen, 2017: 8). به‌طورمثال از آنجایی که سوژه موردنظر در چنین دورانی باید ویژگی‌هایی همچون کنترل، انضباط، بهره‌وری و مقرون‌به‌صرفه بودن را در خود پرورش دهد، داشتن اضافه‌وزن بسیار مهیب می‌نماید. ما باید در این مورد بیشتر فکر کنیم که سلامت‌گرایی مدنظر نئولیبرالیسم، به‌دنبال تحمیل معیارهای ساختاری به‌خصوص بر بدن زنان است و تلاش می‌کند تا توجیهات اخلاقی برای این کنترل‌مندی ایجاد کند (Harjunen, 2017). به‌طورمثال زنان به‌خاطر نداشتن وزن مناسب و حتی داشتن اندکی شکم و پهلو، بیشتر در معرض انواع کلیشه‌ها و تمسخرها قرار می‌گیرند و بنابراین جراحی‌های کاهش وزن و نیز نمایش بدن در باشگاه در تصاویر صفحات زنان بیشتر دیده می‌شوند. با وجود این همواره به سوژه نئولیبرال القاء می‌شود که او مسئول انتخاب‌هایش است و به همین دلیل «پتانسیل قابل‌توجهی برای سرزنش و شرم وجود دارد، زیرا در درون نئولیبرالیسم، افراد بدون توجه به زمینه یا منابع، مسئول انتخاب‌هایی هستند که انجام می‌دهند» (Riley, Evans & Robson, 2023: 3). لیندیسفارن و نیل^۱ (۲۰۱۶) معتقدند که این احساس شرم به‌صورت عمدی توسط نخبگان و علوم نئولیبرال، با طبیعی ساختن تفاوت‌ها و نابرابری‌ها تاجایی که تصور می‌کنیم به ژن‌هایمان مربوط می‌شوند، ایجاد می‌شوند.

سوژه ایده‌آل نئولیبرال زن باید دائماً بر روی تبدیل شدن به بهترین و موفق‌ترین نسخه خود از طریق طیف وسیعی از تکنیک‌ها از جمله مصرف کار کند (Wood, ۲۰۱۷: ۳۱۸). به گفته راتنر (۲۰۱۹) در عادت‌واره نئولیبرالی، بدن به عنوان کالای مصرفی تعریف می‌شود؛ «اینها به ابزارهای پذیرفته‌شده و روانی خود و بدن تبدیل می‌شوند. یک زن به دلیل کالاهایی که به نمایش می‌گذارد، مدرن یا شیک‌پوش یا جذاب یا زنانه است» (Ratner, 2019: 57). در واقع جذابیت و دلپذیری، ویژگی‌های کالاهایی است که او مصرف می‌کند و پس از مصرف به جزئی از «خود» او تبدیل می‌شوند. در واقع سرمایه فرهنگی که برای موفقیت او در روابط مختلف اجتماعی ضروری است، توسط کالاهای سرمایه‌داری به او اعطا می‌شود و به عبارتی سرمایه فرهنگی، قابل خریداری است و زنان مدرن آن‌هایی هستند که به تناسب خویش از آن‌ها

برخوردارند. به‌طورمثال زنانی که از مانیکور و پدیکور^۱ و مانند این حرف می‌زنند یا اموری مثل روتین پوستی (مراقبت‌های روزانه از پوست شامل استفاده از انواع ماسک‌ها، لوسیون‌ها، کرم‌ها و ...) را می‌شناسند، در فضای مجازی ایرانی حرف بیشتری برای گفتن دارند و در خرده‌فرهنگ زنان مدرن و قابل توجه قرار می‌گیرند.

لانگمن (۲۰۰۳) رشد شرکت‌های چندملیتی را در ایجاد «رشد هویت مبتنی بر مصرف‌کننده، خودپسندی در مراکز خرید، [شکل‌گیری فرهنگ] هواداران، فرهنگ‌های ذائقه و سبک زندگی» مؤثر می‌داند. از نظر او «یکی از مهم‌ترین جنبه‌های بازاریابی مدرن، پرورش جهان‌های زندگی متکثر مصرفی بوده است» (Langman, 2003, 183)؛ بنابراین شکل دادن به هویت‌های متکثر و به‌دنبال آن، تعریف متکثر از زیبایی می‌تواند حربه‌ای برای یافتن مشتری‌های بیشتر در دورانی باشد که در آن تفاوت‌ها به رسمیت شناخته می‌شوند. لیندیسفاران و نیل (۲۰۱۶) معتقدند که از دوران رواج نئولیبرالیسم مرزهای سفت‌وسخت جنسیت درزمینه زیبایی کمرنگ‌تر شده‌اند و دیگر شاهد هویت‌ها و سبک‌های فرهنگی تک‌جنسیتی نیستیم و این تجربه می‌تواند آزادی‌بخش به حساب آید. در جامعه ایرانی به عنوان جامعه‌ای که در آن مرز پوشش زن و مرد پررنگ بوده و البته هست، زنان چه در صورت پوشیدگی (مثلاً داشتن لباس‌های متعدد یا حتی دست و پاگیر سنتی) و چه در صورت بی‌حجابی (پرداختن بیش‌ازحد به‌ظاهر خویشتن و خودآزایی ناشی از آن) در رنج بوده‌اند. در چنین جامعه‌ای گذشتن از مرزهای جنسیتی در پوشش و ظاهر خنثی‌تر می‌تواند برای برخی زنان فرصتی آزادی‌بخش باشد. باوجوداین به نظر می‌رسد این خنثی‌سازی جنسی تا حد زیادی ظاهری بوده و کلیشه‌های قبلی همچنان در جریان هستند. زنان در رقابت بی‌انتهایی برای خواستنی بودن که با تنگنای ازدواج و مسائل اقتصادی و در نتیجه تمایل مردان به ازدواج، تشدید شده است، قرار گرفته‌اند. در جریان اعتراضات به حجاب در سال ۱۴۰۱، شاهد تشویق زنان از سوی مردان به نقض هنجارهای قانونی که از نظر آن‌ها سخت‌گیرانه بود و نیز هنجارهای اجتماعی و اخلاقی برای نقض پوشش بودیم. افزایش تصاویر برهنه از زنان (که گاهی به بهانه چالش‌های اعتراض‌آمیز فضای مجازی عادی‌سازی می‌شدند) و تحقیر زنان دارای روسری و لباس پوشیده، تحقیر انتقاد افراد از برهنگی و آن‌ها را موافقان حاکمیت خواندن و مانند این از جمله موضوعات رایج در فضاهای شبکه‌ای بودند.

نظریه‌پردازانی که به‌مواجهه میان اسلام/سرمایه‌داری (اولی با ویژگی‌هایی چون انطباق با دستورات الهی و اخلاقیات جمع‌گرایانه و دومی با ویژگی‌هایی چون فردگرایی و مصرف‌گرایی) پرداخته‌اند^۱ گاهی بر این باورند که در پس بسیاری از رفتارهای نئولیبرالیستی، نوعی یکدست‌سازی دیده می‌شود. مثلاً فاریس^۲ (۲۰۱۷) معتقد است که بر طبق اصول نئولیبرالیستی، بدن زن باید بتواند کارکرد خود به عنوان منبع لذت و هدف نگاه خیره‌مردانه را به‌خوبی انجام دهد؛ بنابراین آرزوی دیرینه مرد اروپایی پیرامون کشف همه زنان و تبدیل همه آن‌ها به کالای مصرفی تحقق می‌یابد. فاریس در اینجا به‌طورخاص در مورد تلاش سرمایه‌داری در برداشتن حجاب زنان مسلمان سخن می‌گوید. «مد اسلامی فقط از درون بخش‌های محافظه‌کار جامعه اسلامی مورد انتقاد قرار نمی‌گیرد. همچنین توسط بسیاری از سکولارهای مسلمان که استدلال‌هایی را به‌موازات مسلمانان محافظه‌کار مطرح می‌کنند، با تردید و اغماض فراوان مواجه می‌شود» (Amer, 2014: 149). در فرهنگ ایرانی مردان بسیاری که دارای اعتقادات اسلامی هستند و یا حتی ته‌نشست‌هایی از آن را در ذهن خود دارند، کالا شدن زن را بر نمی‌تابند. این مسئله تا حدی به دلیل نگاه انسانی به زن و درعین‌حال غیرت‌ورزی عمومی است و مرز این دو قابل تفکیک نیست. مخالفان جریان‌های نئولیبرالیستی حجاب که بخش زیادی از جامعه سنتی و مذهبی ایرانی را شامل می‌شوند، مد اسلامی را با فضای تاکتیک‌گونه حجاب که در برابر قوانین سفت‌وسخت و پلیسی‌سازی مسئله پوشش مقاومت می‌کند یکی دانسته و الفاظی همچون شل حجاب، بدحجاب و مانند آن را در توصیف آن به کار می‌برند. باوجوداین برخی استدلال می‌کنند که چنین دوگانه‌ای را نمی‌توان پذیرفت و مسلمانان نیز می‌توانند با استفاده از انواع مدهای حجاب به ریشه‌های خود چنگ زده و حتی با پویایی هویت و جذاب‌تر ساختن بازنمایی خویش، به تبلیغ هویت خویش بپردازند. اصطلاحی با عنوان «مد عقیفانه»^۳ در برخی کشورها که جمعیت مسلمان دارند و به‌خصوص کشورهای اسلامی، در حال رواج است. این شکل از مد «به عنوان سبکی دورگه که ترکیبی از زیبایی‌شناسی و ارزش‌های لباس غربی و اسلامی است» (Demir, Nosch and Skjold: 2021: 67)، می‌تواند نشانگر توجه مسلمانان به مد برای پویایی و به‌روز ساختن و حتی تبلیغ خویش و یا توجه

۱. در مقابل این دو دیدگاه دیدگاه‌هایی وجود دارند که بر ملیت تأکید دارند و نگرش فردگرایانه نئولیبرالیسم یا تأکید اسلام بر امت بجای ملت-دولت را نمی‌پذیرند. مخصوصاً دیدگاه دوم در بین کاربران فارسی‌زبان شبکه‌های اجتماعی رایج گشته است.

2. Farris

3. Modestly fashion

سرمایه‌داری به جمعیت مسلمان برای حفظ بازارهای خود و پذیرفتن حدی از انعطاف برای بقای خویش، در نظر گرفته شود.

گفتمان‌های متفاوت و حتی متعارض زیبایی در جامعه ایرانی که در فضای مجازی ایرانی نمود پیدا کرده است، این سؤال را مطرح می‌سازد که آیا ممکن است یکی از آن‌ها بر دیگران تفوق یابد و تعریفی از زیبایی و به تبع آن شکلی از زیست را به زنان ایرانی تحمیل کند؟ بورديو میان ذائقه برتر و معيار و ذائقه پست‌تر که هر دو خاستگاه طبقاتی دارند در زمینه تعریف زیبایی تمایز قائل می‌شود. این تحلیل بورديو می‌تواند بر تمامی تعاریف زیبایی که از طریق ایجاد نسبت‌های طلایی اشکال و تصاویر و اشیا و در نتیجه بدن‌های خاصی را نیز زیبا یا غیرزیبا تعریف می‌کنند، خط بطلان بکشد. طبقه برتر به واسطه برخورداری مادی بیشتر، در سلیقه زیبایی‌شناختی خویش اشتغالات مادی را به کناری گذاشته و بر فرم‌محوری تأکید می‌کند. طبقه بورژوا به واسطه فاصله گرفتن از ضرورت‌های فوری مادی «قادر بود [و هست] جهان را با نگاهی آرام و متفکرانه ببیند، تمایل داشت [و دارد] آثار هنری را به عنوان چیزهایی زیبا در خود و به خودی‌خود، بدون توجه به فایده عملی آن‌ها ببیند» (Lane, 2006: 38). بر طبق نظر بورديو (۱۹۷۷) کشمکش‌های بین نظام‌های نمادین برای تحمیل دیدگاهی از جهان اجتماعی، تعریف‌کننده فضای اجتماعی است که مردم در آن در حال ساخت زندگی اجتماعی خویش هستند. این کشمکش‌ها در آنچه بورديو با عنوان تضادهای نمادین زندگی روزمره در به کارگیری خشونت نمادین برای به سلطه درآوردن گروه دیگر شناسایی می‌کند، ادامه می‌یابد. از نظر بورديو این کشمکش‌ها سراسر زندگی اجتماعی از سیاست، اقتصاد و آموزش تا زیبایی‌شناسی را در بر گرفته است. (in Mahar, Harker & Wilkes, 1990) به نظر می‌رسد که استانداردها و الگوهای فرهنگ والا در تعریف زیبایی، همواره با مقاومت مواجه می‌گردد. بورديو اخلاقیات طبقه کارگر را مبتنی بر آگاهی جمعی‌شان از ضرورت‌های مادی می‌داند. از آنجایی که در زندگی آن‌ها ضروریات عینی برای حفظ بقا ضرورت کافی دارند، کارکردمحوری بر فرم‌محوری طبقات بالا تفوق پیدا می‌کند؛ بنابراین همان‌گونه که لین (۲۰۰۰) می‌گوید آن‌ها بر طبق چنین ضرورتی قوانین اخلاقی مبتنی بر اصالت «صداقت» و «صراحت» را نسبت به ظرافت‌ها و تشریفات قراردادهای اجتماعی بورژوازی ارجح می‌نهند. در زمینه ایرانی نیز در طبقات پایین «چاقی و فربه‌گی» دلالت بر بدن‌هایی دارد که مقاومت بیشتری در برابر گرسنگی دارند، باروری بهتری دارند (از جهت تولید نیروی کار) داشته و حتی تلویحاً منابع غذایی کافی را برای زنده ماندن در اختیار دارند. اگر طبقات بالا بر ظرافت چهره و بدن به منظور

اهمیت بخشیدن به فرم تأکید دارند، طبقات کارگر بدن‌های ورزیده و عضلانی که انطباق بیشتری برای زیست آن‌ها دارد را ارج می‌نهند. همان‌گونه که لین (۲۰۰۰) به ما یادآور می‌شود بر طبق نظر بورديو «دو جهان‌بینی متضاد، دو جهان، دو نمایش برتری انسانی» در مقابل هم صف‌آرایی می‌کنند که خنثی یا مطلق نیستند: «طبقه‌بندی‌ها و اشکال رفتار ارزش‌گذاری شده توسط یک طبقه، به وسیله طبقه دیگر به عنوان بیش از حد «مبتذل» یا بیش از حد «رسمی» رد می‌شود (Lane, 2000: 144). از طرف دیگر شاهد مقاومت‌های هنرمندان به صورت سیستماتیک‌تر هستیم. به تعبیر بورديو هنرمندان از یک طرف با سلیقه عموم مردم و از طرف دیگر با آنچه به عنوان ذائقه برتر توسط گروه‌های بالاتر ایجاد شده است، مخالف‌اند. رمز ماندگاری آن‌ها این است که با مخالفت با معیارهای پیشین، خود را تبدیل به گروهی آوانگارد سازند. از نظر بورديو این نوع مسابقات مرگ و زندگی ذاتاً می‌تواند خطرناک باشد زیرا «هنرمندان یا همه را به دست می‌آورند یا چیزی برای به دست آوردن ندارند؛ بنابراین مبارزه‌ای برای ایجاد و بی‌اعتبار کردن، اشغال و جابجایی و انجام این کار به نام هنر، زیبایی‌شناسی عالی وجود دارد» (Grenfell and Cheryl, 2007: 53) به عبارتی هنرمندان با ایجاد بازار خود و محصولات آن‌که تلاش می‌شود به‌طور همزمان با سلیقه عمومی و سلیقه والا تمایز داشته باشد، سعی در بقای خویش به عنوان گروه معیار و ایجادکننده معیارهای زیبایی‌شناختی دارند؛ اما در نهایت این سلطه موقتی خواهد بود زیرا به‌زودی توسط ذائقه والا به چالش کشیده می‌شود. اگر در زمانی که بورديو به بررسی چالش میان هنرمندان و تعیین‌کنندگان ذائقه برتر می‌پرداخت در عصر رسانه‌های توده‌ای قرار داشتیم، اینک و در میدان فضای مجازی این شرایط ناپایدار و مبارزه در آن بر اساس داشته‌های نامعلوم و نامشخص به‌وضوح آشکار است و میدان زیبایی‌شناختی را عرصه‌ای غیرقابل پیش‌بینی‌تر از قبل ساخته است.

معتقدیم به‌طور کلی دو گفتمان حاکم بر زیبایی شامل گفتمان سنتی و مدرن و با زیرشاخه‌هایی همچون گفتمان سنتی، اسلامی و گفتمان نئولیبرالیستی بر جامعه ایرانی و به‌ویژه فضای مجازی ایرانی حاکم‌اند. در مقاله حاضر علاوه بر شناسایی گفتمان‌های اصلی زیبایی حاکم بر جامعه ایرانی و مخصوصاً فضای مجازی ایرانی قصد داریم نشان دهیم این گفتمان‌ها چگونه و با چه استراتژی‌هایی عمل می‌کنند، ویژگی خاص آن‌ها در جامعه ایرانی چیست و چگونه می‌توانند بر تعریف زیبایی تأثیر گذارند.

روش پژوهش

در این پژوهش از رویکرد کیفی و روش قوم‌نگاری مجازی استفاده کردیم و بهره‌گیری از نظریات صرفاً با هدف کمک به بُعد استقرائی پژوهش بود. میدان پژوهش شامل کلیه کاربرانی است که صورتی از ابرازگری تصویری یا متنی مرتبط با موضوع زیبایی انجام داده باشند. نمونه‌گیری از نوع هدفمند و شامل همه صفحات افراد ۱۵ سال به بالا (از ویژگی‌های زندگی‌نامه^۱ و مطالب پُست‌های فرد سن او تشخیص داده شده است) بود که در ایران، در فیس‌بوک (متا)، توئیتر (X)، اینستاگرام، تلگرام و یوتیوب به شکلی به خودابرازی^۲ و یا گفتگو پیرامون موضوع زیبایی پرداخته بودند. به صورت متناوب ساعاتی از صبح، بعد از ظهر یا شب برای بررسی صفحات اختصاص داده می‌شد. انتخاب این افراد که کاملاً به صورت 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 نقطه‌نظراتی داشته باشند و با یکی از گفتمان‌های زیبایی نسبتی داشته باشند. همچنین به دنبال بررسی سایت‌هایی که مستقیم یا غیرمستقیم به موضوع زیبایی می‌پرداختند بودیم. اتاق‌های گفتگو، انواع سایت‌های خبری با موضوعات مرتبط به بدن‌مندی و زیبایی، سایت‌های کاربری 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 و مانند این و فیلم‌های مربوط به موسیقی اقوام، فیلم‌های آموزشی بلاگرهای زیبایی و مانند این، میدان مورد بررسی در این پژوهش بودند.

نمونه‌گیری، جمع‌آوری و مقایسه و تفسیر داده‌ها در یک فرایند زمانی طولانی مدت (یک‌سال‌ونیم) انجام شد و با بهره‌گیری از داده‌های شبکه‌های اجتماعی متنوع تلاش کردیم تا داده‌های طیف متکثرتری از کاربران با ابرازگری‌ها و نظرات گوناگونی پیرامون گفتمان‌های زیبایی را بررسی کنیم. توجه به زمینه‌های اجتماعی همچون جنسیت، سن،

۱. Bio. مخفف (biography) در صفحات شخصی شبکه‌های اجتماعی مجازی، توضیحات مختصری پیرامون زندگی‌نامه فرد توسط خود او ذکر می‌شود

۲. Self expression: اشاره به هرگونه اظهار نظر در قالب تصویر و یا نوشته پیرامون موضوع زیبایی دارد که شامل مطالبی پیرامون خود فرد یا افراد و موضوعات است.

طبقه، قومیت و مانند این تا حد امکان در نمونه‌گیری مد نظر بود. علاوه بر اینکه داده‌های حاصل از تصاویر، مورد بررسی نشانه‌شناختی قرار گرفتند، داده‌های حاصل از متون نیز تجزیه و تحلیل مضمونی شدند. تحلیل مضمونی روش مناسبی برای منسجم ساختن داده‌های پراکنده زیبایی‌محور در فضای مجازی ایرانی (شامل وب و شبکه‌های اجتماعی) و تبدیل آن‌ها به مضمون‌ها، مقولات و سپس روایت‌هایی معنادار در مورد این موضوع بود. اعتبار و پایایی داده‌ها مطابق رویکرد کیفی با باورپذیری شامل «حضور مداوم در فضا» و نیز «استفاده از مشاهده‌های طولانی‌مدت» حاصل شد.

یافته‌های پژوهش

بر اساس تحلیل مضامین حاصل از بررسی داده‌های متنی - بصری کاربران در شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی، چهار گفتمان سنتی، نئولیبرالیستی، اسلامی و سیاست‌گذارانه زیبایی‌شناسایی شدند که در ادامه مختصات، زمینه‌ها، صورت‌ها و فرآیندهای شکل‌گیری هر یک را به تفکیک مورد بحث قرار می‌دهیم.

گفتمان سنتی: اولین و مبنایی‌ترین معنای زیبایی در فرهنگ ایرانی، معنای برخاسته از سنت است. زنان و مردان اقوام مختلف ایرانی در اساطیر ایرانی زیبا تعریف شده‌اند و هر چقدر در فرهنگ رازآلودتر و مکان‌های دوردست‌تری قرار داشتند، شاهزادگان زیباتر و افسون‌گرتری تعریف می‌شدند^۱. در فرهنگ عامه این نگاه نسبت به فرهنگ‌های قدیمی‌تر، دست‌نخورده‌تر و اقوامی که در گفتمان رسمی صدا ندارند^۲ همچنان وجود دارد؛ بنابراین علیرغم وجود تعاریف همیشگی از زیبایی که در چشمان زیبا و موهای درخشان و لباس‌های محلی رنگارنگ و البته غیرمدرن، فرم‌محور، غیرکارکردی و غیراستاندارد شناخته شده و به‌طور کلی معمولاً با لفظ خوشگل = زیبایی دست‌نخورده و بکر و واقعی در مقابل زیبا = زیبایی برساخت‌شده تعریف می‌شود، همواره سبکی از زیبایی در چهره، اندام و پوشش به‌صورت جریان وجود دارد که توسط فرایندهای تجاری تولید می‌شود. تعریف سنتی از زیبایی که آن را موهبت خدادادی می‌داند و معادل واژه «قشنگ» است بیشتر در نزد اقوام دیده می‌شود. در صورت مدرن و همگرایانه تعریف زیبایی، انتخاب اعضای بدن و صورت به شکل متعادل و در شکلی اغراق‌شده شاهد تصنعی‌سازی و جنسی‌سازی هستیم که اخیراً توسط اقوام نیز به کار

گرفته می‌شوند. به‌طورمثال زنان با لباس محلی با آرایش‌های غلیظ، جراحی زیبایی بینی، زاویه‌سازی صورت و یا میکروپیگمنتیشن^۱ ابرو، تزریق ژل به لب و یا کاشت ناخن و حتی پیرسینگ^۲ و مردان نیز آراسته و با ابروهای تمیزشده و برخی جراحی‌های زیبایی و تیپ مردانگی جدید مشاهده می‌شوند. باوجوداین تجمل و پیچیدگی (مثلاً نصب انواع منجوق، پولک، خرجکار، تورهای بسیار) همچنان وجود دارد؛ بنابراین شاهد تصویر زن‌های با چهرهٔ بریکولاژ زنان اقوام هستیم که گاه به‌صورت تزئینی و حتی در جهت استفاده‌های شهوانی به‌کار می‌روند.

به همان اندازه که قومیت‌ها ناشناخته‌تر و اصیل‌تر هستند لباس‌ها تجملی‌تر بوده (انواع زیاستین در بین بلوچ‌ها و یا لباس‌های محلی گردی و لُرهای بختیاری)، معمولاً پارچه از بافت‌های پیچیده برخوردارند، خرج‌کار (دوخت‌های سنگین و پُرزرق‌وبرق بر روی لباس‌ها) به‌کار رفته و با مفهوم نجابت نزدیکی بیشتری دارند تا جایی که در بسیاری موارد زنان نقاب بر صورت داشته و یا تصاویر صورتشان در عکس و فیلم‌ها محو می‌شود. معصومیت، بکر بودن و اصالت چهره‌ها و لباس‌ها در تصاویر کودکان این اقوام نمایان است. چنین برداشتی از زیبایی در چنین اقوامی همسو با مفهوم حجاب و نجابت مد نظر اسلام بوده و یا به‌دلیل تصور دست‌نخورده بودن فرهنگ و در نتیجه نزدیک‌تر بودن به منشأ فرهنگی و به‌تبع آن عدم‌نیاز به جرح‌و‌تعديل چهره و بدن است. گرچه در چنین بازنمایی‌هایی، پوشش کامل‌تر و زبان بدن نجیبانه‌تر است اما شاهد رسوخ زیبایی در معانی فردگرایانه، تجاری و جسمانی که از ویژگی‌های زیبایی نئولیبرالیستی است و بنابراین لباس‌های بدن‌نما و حرکات شهوانی (اروتیک) در بین زنان محلی هستیم.



زنان ایل قشقایی



دختر بلوچ با پوششی منطبق با دین

۱. Eyebrow micro-pigmentation: صورت ظریف‌تری از خالکوبی یا تاتو کردن ابروها که در آن با تیغه در ابروی فرد برش‌هایی ایجاد کرده و جوهر را در آنها تزریق می‌کنند.

۲. Piercing: سوراخ کردن قسمتی از صورت یا بدن و فروکردن زیورآلات عمدتاً فلزی در آن

به دلیل خاستگاه‌های متفاوت و نیز شرایط آب‌وهوایی گوناگون، اقوام مختلف با چهره‌های نسبتاً متفاوت در ایران وجود دارند، اما می‌توان چند ویژگی مشترک را شناسایی کرد که ریشه در اساطیر دارند؛ قد بلند و تنومندی نسبی و تا حدی فربه‌گی که نسبت آن در اقوام مختلف متفاوت است، سفیدرویی، داشتن موهای زیبای مشکی یا روشن و مانند این، در ترکیب با صفات روحی چون خردمندی، نجابت، وفاداری و مانند این در زنان و صفات مشابه ظاهری برای مردان به همراه صفاتی همچون دلیری که مجموعاً یادآور تمام اسطوره‌های ایرانی از گذشته تا به امروز همچون الهه میترا، تهمینه در شاهنامه فردوسی^۱ و انواع الهه‌های زن^۲، زنان و شاهدخت‌ها در داستان‌های اساطیری و نیز موارد مشابه در مردان است. از طرف دیگر با غلبه معیارهای بازار، تعریف زیبایی مخصوصاً در زنان در میان اقوام مختلف که تا پیش از این تفاوت‌های آشکاری داشتند، همگرایی پیدا کرده است و همگان می‌توانند از طریق انواع جراحی و یا آرایش به چهره اساطیری و یا اساطیری/بازاری نزدیک شوند. به‌طورمثال نیاز به داشتن چشم و ابروی زیبا با کاشت مژه و ابرو و رغبت نسبت به موهای روشن و حتی چشمان روشن که در برخی اقوام ایرانی به‌صورت طبیعی وجود دارد، به‌وسیله انواع شیوه‌های رنگ کردن مو پاسخ داده می‌شود.



تصویر زن لُر با اعمال جراحی و آرایش‌های متعدد چهره بدون جرح و تعدیل یک زن لُر

۱. به‌طورمثال فردوسی شاعر قرن چهارم هجری تهمینه دختر شاه سمنگان را از نظر رستم قهرمان اصلی این کتاب این‌چنین توصیف می‌کند:

به بالا به کردار سرو بلند / دو ابرو کمان و دو گیسو کمند (فردوسی، ۱۳۸۱: ۹۰).

۲. مصطفوی (۱۳۹۹) به نقل از آبان یشت، الهه آناهیتا را چنین توصیف می‌کند: «آناهیتا زنی است جوان، خوش اندام، بلندبالا، بروند، زیبا با چهره آزاده، نیکوسرشت، بازوان سفید وی به ستبری اسبی است، با سینه‌های برآمده و با کمر بند تنگ که بر میان بسته ...» (مصطفوی، ۱۳۱: ۱۳۹۹). توصیفات اقوام باستانی همچون کردها و لرها از زیبایی زن بسیار نزدیک به چنین شمایی است.

لباس‌های محلی به دلیل بلندی، وجود دامن‌های پرچین، خرج کار روی لباس، وجود انواع سربند، کلاه و تور و مانند این، پرتجمل و فاخر هستند و بنابراین با لباس مدرن و کارکردی تناسب ندارند. با وجود این زنان محلی در حالی که آن‌ها را به تن دارند به انواع کارهای زراعی، دامداری، پخت‌وپز وسیع و مانند این می‌پردازند. در برخی موارد لباس‌های محلی روزمره تا حدی و مخصوصاً از نظر کمتر بودن عناصر تجملی و دست‌وپاگیر، با لباس‌های مجلسی که در مراکز آنلین و آفلاین فروش و کرایه لباس محلی نمایش داده شده متفاوت هستند. در تصاویر زنان محلی، معمولاً ترکیبی از کار و فراغت وجود دارد. آن‌ها با لباس‌های پرزرق‌وبرق گاهی در حال خواندن آواز و رقص و گاهی در حال نگهداری از کودک، پخت غذا و نان‌های محلی و به‌طور کلی نقش‌های سنتی هستند.



نمونه‌ای از زیاستین لباس فاخر بلوچ‌ها نمونه‌ای از تصویر تبلیغی اجاره لباس فاخر محلی شیرازی

گفتمان‌های زیبایی در شبکه‌های مجازی ایرانی [...]



زن مازندرانی در حال کار در مزرعه و نگهداری از فرزندان



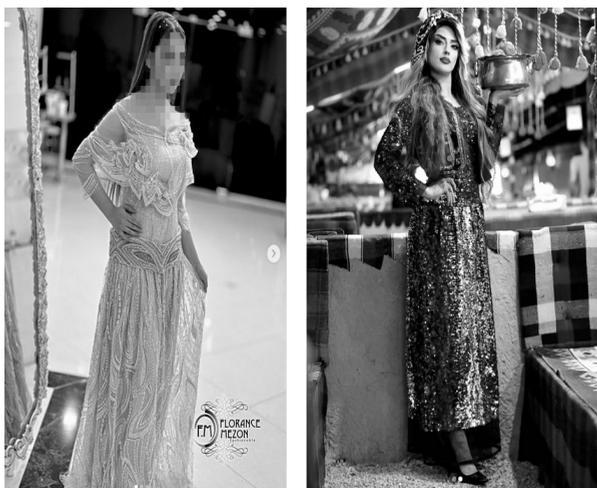
زنان کُرد در حال پختن نان محلی

علاوه بر نقش‌های سنتی زنانه، معمولاً از دیرباز زنان در برخی قومیت‌ها به دلیل داشتن برخی صفت‌های مردانه همچون دلیری و داشتن مهارت‌هایی همچون تیراندازی، سوارکاری و حتی کشتی گرفتن و حتی مچ‌انداختن با مردان به عنوان صفات مکمل زنانگی، قابل تحسین دانسته شده‌اند. همچنین لزوماً ظرافت، جوانی و زیبایی‌های تجاری ارزش نبوده و گاهی چهره‌های مسن (با توصیفاتی همچون شیرزن،

سالارزن و ...) و زمختی ظاهری و شخصیتی نیز ستایش می‌شوند و به بیان دقیق‌تر، مقبول بودن یک زن در بین اقوام ایرانی، معنایی وسیع‌تر از فرهنگ معیار مرکز‌نشینان و به‌طور کلی فرهنگ‌های خنثی‌تر از نظر قومی دارد. البته برخی ژست‌های زنان محلی و نیز سایر بازنمایی‌هایشان در محل تحصیل و کار، تأکید بر داشتن استقلال به عنوان صفتی مدرن را برای کسب جذابیت زنانه نشان می‌دهد.



زن ایل بختیاری در حال انجام بازی محلی پرترهٔ مورد ستایش زن عشایر کهنسال



زن لُر با ژست مدرن همراه با خودابرازی بالا زن کُرد با لباس محلی که بدن‌نما شده است

جدول ۱. گفتمان سنتی زیبایی

مضمون‌ها	خرده‌مضمون‌ها	مصادق‌ها
گفتمان سنتی زیبایی	تعریف زیبایی با ناشناختگی و بکر بودن	تصاویر زنان و حتی مردان اقوام دوردست‌تر و در حاشیه‌تر به‌عنوان موضوع زیبایی
	ترکیب شدن بکر بودن زیبایی با ویژگی‌های مدرن و بازارپسند	تعریف زیبایی با سازوکارهای تجاری و مصرفی و مصنوعی‌سازی و جنسی‌سازی صورت و بدن تصاویر زنان اقوام که چهره‌ها و حتی اندام‌های جراحی‌شده همراه با لباس محلی دارند، به‌طورهمزمان وجود تصاویر زنان اقوامی که لباس و یا پوشش متکلف‌تر اما نجیبانه‌تری دارند
	ترکیبی شدن چهره‌های اقوام	وام‌گیری از عناصر زیبایی یکدیگر با شیوه‌های مصنوعی زیبارویان قومیت دارِ برساختی
	ترکیب تجمل و کارکردی بودن	هم‌زمانی پرتکلف و دست و پاگیر بودن لباس‌های محلی که اغلب متناسب با لحظات فراغت‌اند با کارکردی بودنشان
	زیبایی زنانه در ترکیب با صفات عموماً مردانه	زنان اقوام لزوماً جوان و ظریف نیستند بلکه خردمند، قوی و چابک نیز هستند زنان در حال کار و رزم؛ تقابلی با زیبایی زن مرکز نشین که صرفاً مصرفی و برساختی است
		زنان اقوام با انواع جراحی‌ها تلاش می‌کنند برخی از ویژگی‌های زیبایی اقوام دیگر از جمله فرم ابرو، چشم و یا رنگ پوست و حالت چهره را تغییر دهند
	تصاویر زنان با لباس‌های متکلف محلی در حال انجام کارهای پرمشقت روزمره در روستاها	

گفتمان نئولیبرالیستی^۱: گرچه نئولیبرالیسم به ظاهر بر طبق آنچه لانگمن (۲۰۰۳) نشان می‌دهد سبب پیدایش جهان‌های زندگی متکثر مصرفی شده است اما در واقع کنترل این جهان‌ها و نبض آن در دست بازار است. «تفکر نئولیبرالی حتی وارد صمیمی‌ترین بخش‌های زندگی مانند خوردن، ورزش و مراقبت از بدن شده است» (Harjunen, 2017: 8). در این گفتمان، ضمن اینکه فرمول‌های زیبایی عمومی و همه‌گیر شده‌اند، از طرفی هر فرد در پی ایجاد امضای فردی و خاص خویش در زیبایی است. گویی می‌توان با یادگیری فنون عکاسی و آرایشگری، زیبا و موضوعی برای نگاه‌ها بود. بدن به‌عنوان یک جسم فانتزی می‌تواند در خدمت جذب جنس مخالف و یا ارتقای اجتماعی و مالی باشد و از فردیت ساختگی برای برساخت زیبایی استفاده می‌شود. ضمن اینکه توجه به زیبایی، عمومی (همه می‌توانند با اقداماتی زیبا باشند) و همگانی (همه از اقدامات مشابهی برای زیبا شدن استفاده می‌کنند) است، اما زیبایی فردی نیز هست به‌طوری‌که به‌صورت مداوم از منحصربه‌فرد شدن، داشتن سبک (استایل) شخصی، لباس پوشیدن متناسب با فرم بدنی خویش و مانند این سخن گفته می‌شود. همچنین در امتداد این جریان اما در صورتی متعالی و آوانگارد شاهد نوعی فردی شدن غیرتجاری و غیرکالایی زیبایی در میان برخی زنان هستیم. علیرغم وجود صفحات متعدد برای تبلیغ استانداردهای زیبایی، صفحات متعدد روان‌شناختی و خودیاری وجود دارند که دلایل خودزشت‌پنداری، چاق‌هراسی و مانند این را توضیح می‌دهند. شاید بتوان هم‌عرض با معیارهای زیبایی استاندارد که بر ذائقه طبقات بالا تأکید دارند از نوعی «تمایزبخشی آوانگارد» یاد کرد. گروهی که با تأکید بر خود تحقق‌بخشی روحی، ویژگی‌های ظاهری خویش را به‌دلخواه انتخاب می‌کنند و همین متفاوت بودن سبب تمایزشان گردیده است. زنانی که از آرایش‌های اغراق‌آمیز و اغلب ابژه‌کننده مد روز تقلید نمی‌کنند، جراحی زیبایی صورت انجام ندهاده و وزنشان با مد کم یا زیاد نمی‌شود، نمونه‌ای برای این گروه هستند که عمدتاً دارای تحصیلات بالا بوده و یا به زمینه‌هایی همچون نویسندگی و امور مربوط به فرهنگ اشتغال دارند. آن‌ها به‌صورت عامدانه در بازنمایی خویش در صفحاتشان، از ابزارهای زیبایی و شهوانی رایج برای گفتگو با جنس مخالف استفاده نمی‌کنند. همچنین آن‌ها به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم در مقابل زنان با سرمایه فرهنگی کمتر که معمولاً به آرایش‌ها و اعمال

۱. علیرغم اینکه در منابع مختلف گاه از واژه لیبرال و گاه نئولیبرال استفاده می‌شود، به دلیل غلبه بیشتر بازار و مصرف در نئولیبرالیسم و کنار رفتن حداکثری دولت از عرصه فرهنگ و سپردن آن به دست صنعت سرگرمی و مصرف از واژه نئولیبرالیسم استفاده می‌کنیم.

جراحی زیبایی اغراق‌شده تمایل دارند قرار می‌گیرند. از آنجایی که عدم تعلق این گروه به آراستگی‌های تصنعی و نیز آسودگی خاطر ناشی از آن مورد غبطه سایر زنان است و نیز به دلیل متمایز بودن ذائقه آن‌ها و توانایی فرهنگی‌شان برای بازتعریف مرزهای خوبی و بدی و درست و غلط، هر از چند گاهی زنان دیگر و حتی سلبریتی‌ها تلاش می‌کنند تا با ارائه تصویر بدون آرایش خود و حتی رو آوردن به انواع چالش‌ها در این مسیر، بر تصور عمومی بیگانگی‌شان با چنین ذائقه‌والایی خط بطلان بکشند.

استفاده فراوان از واژه «کاربردی»، در پُست‌هایی که آموزشی، تبلیغاتی و یا ترکیبی از این دو هستند، نشانگر نگرش ابزاری به بدن است. البته گاهی مناسب طولانی زیاسازی با اضافه شدن بخش‌های غیرضروری برای اعمال معمولی همچون ساخت ماسک صورت، اصلاح صورت و مانند آن نشانگر اغراق بیوتی‌بلاگرها برای حرفه‌ای نشان دادن خود از دیگران و ترفندهایشان است که باعث رفتارهای تجملی در رفتار دنبال‌کنندگان نیز می‌شود.^۱ آن‌ها در تلاش‌اند تا تجمل و مناسب‌سازی را تبدیل به بخش مهمی از زیبایی و مخصوصاً زیست‌زنانه کنند؛ بنابراین حتی زمانی که از میکاپ نچرال^۲ (آرایش طبیعی که اغلب در واقع به آرایش‌های کامل اما مات در مقابل آرایش غلیظ اطلاق می‌شود)، دانشگاهی، مناسب محل کار و مانند این سخن گفته می‌شود، نیازمند انواع آماده‌سازی پوست، زیرسازی پوست، استفاده از انواع لوازم آرایش است. اموری که تا پیش از این حتی مورد توجه قرار نمی‌گرفتند امروزه دارای اهمیت شده‌اند؛ کراتینه کردن مو (نوعی روش برای تقویت موها) برای داشتن موهای سالم و درخشان امری طبیعی به نظر می‌رسد، همان‌طور که پدیکور کردن بینی برای رفع نقاط سیاه‌روی آن، کاملاً عادی است و یا عکس انداختن و یا حتی بیرون رفتن بدون کانتورینگ و سایه کاری صورت به منظور باریک‌تر نشان دادن بینی و صورت، تقریباً غیرممکن است. گفتمان نئولیبرالیستی، زیبایی را «تجاری» ساخته است. گویی زیبایی، کالایی قابل خرید و فروش است؛ «با محصولات روتین پوستی به زیبایی نزدیک‌تر می‌شوید، نگاه‌گیرا با ریمل ...، لبخند جذاب با رژ لب ... و ...» و نیز گویی تنها با استفاده از محصولات تجاری شامل انواع لوازم آرایش، لباس، محصولات زیبایی پزشکی

۱. در نظرات و گفتگوهایی که با بلاگرهای زیبایی و سبک زندگی صورت می‌گیرد، نوعی صمیمیت و ابراز ارادت نسبت به کسی که با یاد دادن رموز زیبایی سبب موفقیت عاطفی و اجتماعی افراد شده، دیده می‌شود. حتی در زمان‌هایی که مثلاً تصویر پلک‌های ورم‌کرده زنی در فضای مجازی به علت کاشت مژه غیراستاندارد منتشر می‌گردد، کلیت این عمل زیر سؤال نرفته بلکه مرکز زیبایی که در آن این کار صورت گرفته به عنوان مرکزی غیرحرفه‌ای و یا فرد انجام‌دهنده، به‌عنوان فرد کارنابلد مورد مؤاخذه قرار می‌گیرد.

2. Natural makeup

(جراحی، رژیم‌های غذایی و ...) و مانند اینکه به‌طورخاص مدل‌ها، بازیگران مبلغ و نیز بلاگرهای زیبایی و بلاگرهای سبک زندگی^۱ تبلیغ می‌کنند می‌توان جذاب بود؛ زیبایی، نیازمند مصرف است و برای زیبا بودن باید هزینه پرداخت. درگفتمان نئولیبرالی، چهره زیبا کاملاً برساختی بوده و ریشه در زیست افراد ندارد؛ صورت زاویه‌دار، چشمان مورّب، بینی کوچک، لب‌های گوشتی و مانند این (شبیبه به چهره برساختی کیم کارداشیان، سلبریتی ارمنی تبار) متعلق به گروه قومی خاصی نیست؛ بنابراین در صورت داشتن هر نوع چهره‌ای، نیاز به جرح و تعدیل وجود دارد زیرا اساساً چهره طبیعی در هر صورت دارای نقص تلقی می‌شود. از طرفی این معیارها به دلیل تعلق داشتن به صنعت زیبایی، با گذشت زمان تغییر کرده به‌طوری‌که گاه عکس هم می‌شوند. به‌طورمثال در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ شمسی در ایران، لاغری مفرط برای زنان به یکباره مد شد و تا مدت‌ها رایج بود اما اخیراً زیبا دانستن اندام برزیلی و حتی چاقی و رها شدن از قید و بند لاغری، به تدریج در حال نمودار شدن است. همچنین تغییرات رنگ پوست، مو و سبک‌های آرایش و جراحی‌های زیبایی نیز در دوره‌های زمانی مختلف تغییر کرده‌اند.

نیازسازی و اضافه کردن بُعد جدید به خدمات آرایشی که به‌طور هم‌زمان آن‌ها را گران‌تر و درعین‌حال مهم‌تر و واجب‌تر می‌سازد غلبه تجاری شدن بر مفهوم زیبایی را نشان می‌دهد (تا قبل از ورود ریمل‌های خُرده‌مژه‌دار و رواج مژه مصنوعی و اکستنشن مژه (چسباندن الیاف مصنوعی روی مژه‌ها)، اندکی افزودن بر حجم و طول مژه‌ها به‌وسیله ریمل‌های عادی رضایت‌بخش بود اما در تبلیغات جدیدتر مصرف‌کننده باید قانع شود که چشمان او پس از مصرف محصول موردنظر کاملاً متفاوت خواهند شد!). آن‌ها از یک‌طرف بر به‌روزشدن و لایق تماشای، اعتبار و پرستیژ بودن در صورت استفاده از خدمات و محصولاتشان تأکید می‌کنند و از طرف دیگر بر اهمیت ذاتی محصولات و پیوند ناگسستنی آن‌ها با جوانی، جذابیت و موضوع عشق دانسته شدن اصرار می‌ورزند. همچنین می‌توان به ایجاد موضوعات جدید زیبایی اشاره کرد. زیبایی با مصرفی بودن که در هر دوره سنی به‌صورت ذاتی تعریف می‌شود، پیوند دارد؛ لوازم آرایش کودکان!، آرایش و مدل موهای مناسب نوجوانان، جوانان، سالمندان. در فضای مجازی نیز به‌سان برخی آموزه‌های سنتی، کلیشه‌های جنس‌گرا و سن‌گرا رایج هستند و ورود به دهه سوم به‌بعد برای زنان چالشی بزرگ برای جدابیت آنان تلقی می‌شود. سینمای عامه‌پسند، داده‌های

برخی جمعیت‌شناسان و سیاسیون و تأکیدشان بر تنگنای ازدواج برای زنان نیز سبب اضطراب آنان شده است. در چنین شرایطی در فضای ایکس (توییتر) ایرانی چالش زنان چهل ساله به راه می‌افتد که در آن زنانی که در دهه چهارم زندگی به بعد به سر می‌برند سعی می‌کنند با پخش تصاویر خود و نیز ارائه زندگی‌نامه خود که در آن بر پویایی، امیدواری و جذابیت خویش تأکید دارند، کلیشه‌های مربوط به رابطه سن با عدم جذابیت زنان را از میان بردارند. با وجود این پس از مدتی شاهد هستیم که معمولاً زنانی که چهره تجاری‌تری دارند خودابرازی کرده و در این خودابرازی‌ها با تأکید بر برهنه ساختن بخش‌های جنسی بدن خویش و نیز بیان جملاتی که شامل فراخواندن مردان به سوی خود هستند، چالش را به بیراهه می‌کشانند.

استانداردسازی زیبایی اغلب با هدف شبیه‌سازی خود به «دیگری» ای که عموماً زن غربی است صورت می‌گیرد: جراحی بینی و برداشتن برآمدگی آن، تزریق ژل لب روسی و یا سانترال لب (بالا کشیدن لب به منظور حجیم نشان دادن آن)، تغییر رنگ موها، ایجاد کک‌ومک در چهره و انواع فیگورها، نازک‌سازی و زاویه‌دار ساختن چانه، استفاده از رنگ ابرو و صابون ابرو برای طبیعی و شلخته نشان دادن ابروها به سبک مدل‌های غربی و ... به‌طورهمزمان شاهد فانتزی شدن معنای زیبایی هستیم که به دلیل غلبه تصویر و تخیل برخاسته از آن صورت گرفته است. از آنجایی که زنان معمولاً بیشتر از مردان، موضوعی برای دیده شدن هستند تلاش می‌کنند تا با رنگ موهای عجیب مانند قرمز، نارنجی، آبی، تأکید بر داشتن تتو در بدن و حتی صورت، وجه فانتزی خود را بالا ببرند. به گونه‌ای با این فانتزی‌ها برخورد می‌شود که گویی داشتن آن‌ها امری بدیهی و حتی ازلی بوده است و در صورتی که فردی نتواند با آن‌ها همخوانی یابد، در تعریف جذاب قرار نخواهد گرفت: «دلم می‌خواد همه دخترهای مونارنجی رو قورت بدم!» [جذاب دانستن آن‌ها]، «دختر یا پسری که تتو داره چند هیچ از بقیه جلوتره» و ... مردان نیز با الگوگیری از برخی سلبریتی‌های جدید و به‌طورخاص ستارگان کی‌پاپ (موسیقی پاپ کره جنوبی) همچون گروه BTS البته به درجات کمتر و با انجام تتوهای مختلف بر روی بدن، آراستن موها و مرتب‌سازی ابروها و آرایش صورت، البته در حدی که شبیه ترنس‌ها به نظر نرسند و به‌طورهمزمان ذیل مردانگی‌های جدید قرار گیرند، به این رقابت وارد شده‌اند و تقریباً می‌توان گفت که وجه فانتزی زیبایی در نسل‌های جدیدتر به امری فراجنسیتی تبدیل شده است.

استانداردهای زیبایی متغیرند اما معمولاً از ارزش‌های نئولیبرال در مورد جذابیت

پیروی می‌کنند. نشان دادن مدیریت بدن و به‌طورمثال رقابت بر سر کم‌وزن نشان دادن خود که صنعت مدلینگ بر آن تأکید دارد به عنوان یکی از ارزش‌های مهم در این فضا تلقی می‌شود: «دختر باید اسکینی باشه» و یا بازنشر پُست دخترانی با این ویژگی‌ها: «کم‌رم تو شلوار ۳۲ تهِه و تو ایران این سایز پیدا نمیشه! - ای وای منم دقیقاً همین مشکل رو دارم» و ... با وجود این همواره گفتمان سنتی به عنوان گفتمان رقیب در حال عمل است تا خود را در ترکیب با صورت‌های جدید تعریف کند. در زیبایی‌شناسی ایرانی، زنان و حتی مردان بسیار لاغر، زیبا تلقی نمی‌شوند و از این رو حتی زمانی که تصویر بدن استخوانی به‌عنوان زیبا منتشر می‌شود، اندام‌های جنسی مشخصی دارد. همچنین گرچه تعریف سنتی زیبایی مخصوصاً در نزد اقوام با زیبایی برخاسته از طبیعت که با واژه قشنگ همخوانی و پرهیز از دستکاری بدن نسبت دارد، همچنان دیده می‌شود اما شاهد استفاده از عناصر تصنعی زیبایی در کنار سایر عناصر زیبایی سنتی همچون لباس محلی یا ته‌چهره ایرانی هستیم.



چهره بریکولاز شده یک زن دارای قومیت تأکید فزاینده بر لاغری؛ فاقد هر نوع چربی بودن بدن، برجستگی ترقوه

برخی ویژگی‌ها که تا پیش از این بیماری و یا نقص محسوب می‌شدند با پذیرش تکثر به عنوان معیار جامعه نئولیبرالی، خنثی و حتی در مواردی زیبا تلقی می‌شوند. به‌طورمثال مانکن‌هایی با وزن بسیار زیاد نیز نسبتاً پذیرفته شده‌اند، همچنین علیرغم تأکید زیبایی‌شناسی ایرانی بر داشتن پوست صاف و روشن، شاهد ایجاد کک‌ومک به‌صورت مصنوعی هستیم. با وجود اینکه برخی بیماری‌های پوستی همچون ویتیلیگو و یا خطوط موسوم به استرچ‌مارک (شیارهای سفید روی پوست بدن) در نزد کاربران

گفتمان‌های زیبایی در شبکه‌های مجازی ایرانی [...] |

فضای مجازی ایرانی و عموم جامعه ایرانی نقص محسوب می‌شوند، به‌علت مطرح شدن توسط برخی مدل‌ها که در صنعت مد موفق شده‌اند، اخیراً زیبا دانسته می‌شوند.



بلاگری در حال ایجاد کک‌ومک بر روی صورت خود مقایسه‌شماره‌های پوستی به طبیعت و جذاب دیدن آن (تصویر بدن مورد تشبیه به دلایل اخلاقی حذف شد.)

همان‌گونه که گفتیم حتی معیارهایی که از نظر فرهنگ سنتی در ایران نازیبا تلقی می‌شوند زمانی که با ایده «مدیریت بدن» و «تمایز» در بستری مصرفی ترکیب شوند مورد قبول واقع می‌شوند. به‌طورمثال داشتن پوست تیره که به دلیل شرایط آب‌وهوای گرم و خشک و بنابراین فراوانی پوست و موی تیره در ایران، اغلب زیبا محسوب نمی‌شود، زمانی که مصنوعی بودن و هزینه‌پرداختی و تفاخر موجود در آن‌ها عیان گردد، زیبا تلقی می‌شود؛ فرد مرتباً در مورد اینکه سولاریوم رفته و پوست خود را به‌صورت مصنوعی برنزه کرده است، سخن می‌گوید و از طریق نشانه‌های دیگر همچون نشان دادن قسمت‌های قرمز صورت و بدن که به‌زعم آن‌ها در اثر برنزه ساختن مخصوصاً در سولاریوم سوخته و ذکر «پوستم سوخته»، «نشان دادن مناطقی از صورت یا بدن که در معرض آفتاب یا سولاریوم نبوده و در نتیجه روشن باقی مانده» بر آن تأکید می‌کند.

جدول ۲. گفتمان نئولیبرالیستی زیبایی

مضمون‌ها	خرده‌مضمون‌ها	مصادق‌ها
منحصربه‌فردسازی	منحصربه‌فردسازی مصرف: در پی ساخت استانداردهای مخصوص به خود بودن	داشتن سبک آرایش خاص خود که در صفحات بلاگرها تبلیغ می‌شود
	تمایزبخشی آوانگارد از طریق حرکت بر خلاف استانداردهای زیبایی معمول تأکید بر توانمندی‌ها و خودتحقق‌بخشی روحی و شخصیتی	زنانی که از جراحی‌های زیبایی و آرایش‌های معمول استفاده نمی‌کنند و عموماً در امور علمی و فرهنگی متبحرند
کاربردی‌سازی خودآرایی	نگرش ابزاری به بدن	آرایش مخصوص دانشگاه، آرایش مخصوص محل کار و مانند این
تجمیلی‌سازی زیبایی	مناسک طولانی برای زیباسازی	به‌طورمثال نظافت شخصی و یا مراقبت از پوست نیازمند وسایل و مواد و صرف زمان بسیار است
تجاری‌سازی زیبایی	تعریف زیبایی به عنوان امری مصرفی و کالای قابل خرید	تبلیغ انواع لوازم آرایش و لباس به عنوان شروط اصلی زیبا شدن؛ داشتن نگاه‌های زیبا یا لیچند دلریا با محصولات ...
برساختی و متغیر بودن معیارهای زیبایی	غیرطبیعی بودن زیبایی: بی‌ارتباط بودن معیارهای زیبایی با ویژگی‌های زیستی	زمانی پوست برنزه و زمانی پوست روشن، در دوره‌ای اندام باریک و در زمانی دیگر اندامی فربه و یا گلدانی شکل مُد می‌شود
	تعیین معیارهای زیبایی بر اساس مُد و در نتیجه تغییر مداوم آن	
نیازسازی و اضافه کردن بر ابعاد زیبایی: متمایزسازی محصول آرایشی یا جراحی زیبایی جدید از موارد قبلی	نیاز میرم افراد به اعمال زیبایی و محصولات جدید برای جوان و جذاب شناخته شدن	استفاده همگانی از مژده مصنوعی به‌جای ریمیل و پس‌از آن استفاده عمومی و یا میل پنهان به کاشت مژده به‌جای مژده مصنوعی

گفتمان
نئولیبرالیستی
زیبایی

گفتمان‌های زیبایی در شبکه‌های مجازی ایرانی [...]

چالش‌هایی همچون «چهل سالگی» و تأکید بر زیبایی در هر سن، مدل‌های مرد، مدل‌های سالمند، استفاده از کودکان زیبا و حتی با زیبایی برساختی مثلاً موهای رنگ یا فرشته در صفحات تبلیغی	شناخته شدن مردان، کودکان، سالمندان و ... به عنوان گروه‌های هدف زیبایی	ایجاد موضوعات زیبایی جدید	گفتمان نئولیبرالیستی زیبایی
استفاده از انواع رنگ مو، آرایش و حتی جراحی‌های زیبایی که نتیجه آن‌ها تداعی‌کننده چهره غربی است	پیروی عمومی زنان ایرانی از الگوهای غربی زیبایی و گاه الگوهای شرقی	شبیه‌سازی خود به دیگری بیگانه	
صورتی کردن موها، تئوهای عجیب و ...	استفاده از رنگ‌ها و فرم‌هایی که در طبیعت وجود ندارند	فانتزی‌سازی زیبایی	
همواره برخی استانداردها همچون داشتن وزن متناسب از طریق رژیم غذایی و ورزش تأییدکننده زیبایی فرد هستند؛ تصاویر افراد در باشگاه، سخن گفتن از انواع رژیم‌های غذایی، لاغری و تناسب وزن خود	اهمیت ارزش‌هایی همچون مدیریت بدن علیرغم وجود ظاهری تکثر در زیبایی	وجود استانداردهای زیبایی ثابت نئولیبرال	
مدل‌های چاق، رایج شدن نشان دادن نقص‌ها و یا دستکم کامل نبودن زیبایی بدون ترس انگ خوردن توسط مخاطبان، تأکید بر هزینه کردن فرد برای کسب ویژگی‌هایی همچون لاغری یا برنزگی	زیبا و یا دستکم معمولی دانسته شدن آنچه قبلاً زشت تلقی می‌شد به دلیل اهمیت بر فردی‌شدن زیبایی	ناقص‌های زیبا	
	پذیرفتن تکثر در زیبایی و قرار گرفتن معنی زیبایی در زمینه مصرفی و برساختی		

گفتمان اسلامی: آنچه به عنوان مُد اسلامی مطرح می‌شود را گروهی واکنش در برابر مدرنیته غربی و بازگشت به خویشتن و عده‌ای دیگر نوعی حل شدن مسلمانان در مدرنیته غربی و مخصوصاً نئولیبرالیسم با ویژگی غلبه بازار و مصرف می‌دانند. در ایران که پس از انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ تلاش شد تا هویتی بر مبنای اسلام پایه‌ریزی شود و سیاست‌گذاری‌هایی به پشتیبانی آن صورت گرفت، این مسئله وجه دوگانه دارد. از طرفی طرفداران هویت مدرن با پایه اسلامی بر وجوب داشتن ظاهر متمایز افراد و مخصوصاً

زنان مسلمان تأکید می‌کنند و از طرف دیگر عده‌ای وابستگی فرایند ساخت هویت به صنعت مد و نئولیبرالیسم را نقد می‌کنند. با وجود این در سال‌های اخیر و با گسترش مفهوم مُد اسلامی در کشورهای دارای جمعیت مسلمان، در ایران و به‌طور خاص فضای مجازی ایرانی از مد اسلامی صحبت می‌شود. مراکزی به اسم مزون حجاب و فروشگاه حجاب پدید آمده‌اند که شعار آن‌ها مستقیماً و یا تلویحاً این است که «با حجاب هم می‌توان زیبا و خوش تیپ بود». در این صورت از مُد که الگوبرداری از کشورهای اسلامی و به‌ویژه عربی در آن مشهود است^۱، نوعی یکدستی وجود دارد و تنوعات فرهنگ‌های مختلف کشور دیده نمی‌شود. به عبارت دقیق‌تر آنچه در کشورهای اسلامی با عنوان «مد عفیفانه» شناخته می‌شود، به صورت غیررسمی‌تری در ایران جریان دارد؛ غیررسمی از این جهت که اولاً گفتمان حاکمیتی و حتی غالب افراد مذهبی داخل ایران، نگرش‌های تلفیقی نئولیبرال-اسلامی را در مورد حجاب نمی‌پذیرند و از طرف دیگر به علت ساختار فرهنگی چندلایه ایرانی، در کنار دو تیپ بی‌حجاب و باحجاب، انواع طیف‌ها دیده می‌شود و حجاب نیز دارای انواع متعددی است. «مد عفیفانه - درست مانند مُد به‌طور کلی - پویا است و باید به عنوان تجسمی «که از نظر مکانی و زمانی ممکن و قابل تغییر است» درک شود» (Lewis, 2018, 142).

یکی از لباس‌هایی که به‌طور خاص از کشورهای عربی وام گرفته شده است و تلاشی برای تنوع بخشیدن به آن دیده می‌شود «عبا» است. مد شدن عبا به عنوان پوششی که کاملاً فرد را می‌پوشاند برای بسیاری از زن‌های چادری گزینه مناسبی برای شرکت در مجالس شادی، عزاداری و سوگ‌های مذهبی و حتی ورزش، پیاده‌روی، رانندگی و مانند آن است. با وجود این عبا معمولاً گران‌قیمت بوده، چندان راحت و کاربردی نیست و در نتیجه می‌تواند مخصوص طبقات بالا و در نتیجه تمایزبخش تلقی شود. از طرف دیگر آن‌ها بر خلاف مد نئولیبرالی که بر لاغری و خوش‌اندام بودن تأکید دارد، معمولاً گشاد هستند و اغلب برای وزن‌های بالا طراحی شده‌اند. در کنار عبا، کت‌های مجلسی و تجملی، پیراهن‌های بسیار گشاد و بلند و تونیک‌ها و شومیزهای کمی کوتاه‌تر و البته گشاد نیز تبلیغ می‌شوند. برخی گسترش عبا را محکوم کرده و معتقدند که با این کار تمایل زنان به چادر کمتر می‌شود: «شما می‌خواهین چادر روز از سر مردم در بیارین» و بسیاری نیز نظر عکس دارند: «مهم‌اینه که حدود حجاب رعایت بشه حالا عبا باشه یا چادر چه فرقی می‌کنه؟». دو واژه «خمار» و «جلیباب» در قرآن به شیوه‌های متفاوتی

۱. در صفحات مجازی از عبا، خلیجی، مغربی، عربی و ... سخن گفته می‌شود.

معنی می‌شوند و معتقدین به چادر می‌گویند معنای خمار، روسری و معنای جلباب، چادر است اما سایرین هر دو را هم معنی و معادل با روسری می‌دانند.

تلاشی برای مدرن‌سازی و زیباسازی پوشش‌های سنتی برای جلب خانواده‌های مذهبی و معتقد کامل به سیاست‌گذاری‌های فرهنگی حاکمیت، با اقداماتی همچون رنگی کردن یا منجوق‌دار کردن روسری‌های بزرگ، گل‌دار بودن، داشتن رنگ‌های متفاوت‌تر همچون قرمز و نیز تولید لباس‌های جدیدی همچون شال چین‌دار، هد، شال کلاهی به صورت‌های مختلف همچون پولکی و طرح‌دار، مینی‌اسکارف با حجاب یا کلاه حجاب صورت گرفته است. عبا گاهی کمی فرم گرفته و ماکسی و پبله‌دار می‌شود. به‌طور کلی از اصطلاحاتی مثل لوکس، شیک، کیوت و شبیه آن برای توصیف پوشش‌های باحجاب مدرن یا بازاندیشی‌شده استفاده می‌شود. همچنین می‌توانیم از پوشیدن کفش اسپرت با این لباس‌ها، پوشیدن چکمه و شلوار جین (نزدیک شدن این مد به پوشش تلفیقی رایج در سطح جامعه) و مانند این سخن بگوییم.

به موازات رواج گفتمان نئولبرالیستی، شاهد حضور متخصصان زیبایی همچون بلاگرهای حجاب هستیم که تلاش می‌کنند با ارائه تیپ‌های تلفیقی، احساس مدرن-اسلامی بودن به افراد بدهند. آن‌ها علاوه بر اینکه مدهای جدید پوشش و به‌خصوص پوشش تلفیقی را نمایش می‌دهند، انواع لباس‌های مناسبتی (جشن و سوگ) را تبلیغ می‌کنند. آن‌ها همچنین انواع بستن روسری، پاپیون زدن به روسری، آستینک، یقه حجاب، ساق‌دست و گونه‌های تلفیقی‌تر همچون بستن توربان روی روسری، انواع سربندها، هدشال، استفاده از کلاه، عینک آفتابی و آرایش متناسب با حجاب را آموزش می‌دهند. بلاگرهای حجاب با پوشیدن لباس‌هایی با حجاب کامل در زندگی روزمره و مثلاً در هنگام ورزش و کارهای مفرح، نشان می‌دهند که حجاب مانع فعالیت آن‌ها نمی‌شود و بنابراین با انتقال حس به‌روزی‌بودن و برخورداری از آزادی نسبی، باعث افزایش اعتماد به نفس و عاملیت در زنان باحجاب شده‌اند. آن‌ها در برخی تصاویر چادر و در برخی دیگر عبا، مانتو، پیراهن و حتی پیراهن‌های کوتاه اما گشاد به تن دارند.^۱ به‌طور کلی آن‌ها سعی در زنانه‌تر کردن و زیباتر کردن حجاب و درآوردن آن از حالت خنثی مخصوصاً در دورانی که تنوع پوشش در میان سایر اقشار بسیار بیشتر شده است، دارند.

۱. کاربر زن در توصیف عبایی با طرح اسپرت: «اینجا خیلی خوبن خیلی راحت می‌تونم برم پیاده روی و یا رانندگی کنم». به‌طور کلی کاربران زن، عبا را که اساساً ریشه در کشورهای عربی دارد به عنوان جایگزین زیباتر و کاربردی‌تر چادر می‌دانند.



بلاگر حجاب با تیپ باحجاب/ اسپرت عبا به عنوان جایگزین به روزتر چادر

پوشش‌ها و آرایش‌هایی که بریکولاژگونه حجاب و مد روز بودن را در خود ترکیب کرده‌اند (مثلاً روسری گیپور، مینی اسکارف، ترکیب آرایش و روسری، شلوار کوتاه و یا نبود شلوار با مانتو) در گفتمان رسمی کم‌حجاب، شُل حجاب و یا بی‌حجاب تعریف می‌شوند. همچنین درگیر شدن زنان باحجاب در انواع چالش‌ها همچون چالش تغییر لباس، نشان‌دهنده تمایل به ابرازگری آنهاست. این ابرازگری از نظر آن‌ها هم زیبایی بیرونی و هم باطنی را شامل می‌شود که جلوه‌های آن در مورد دوم شامل 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 آن است. به‌طور خاص در گفتگوهای توئیتری، تعریف از زیبایی با مفهوم حجاب مغایرت بسیار داشته و نشان دادن آزادی در پوشش و تاندازه‌های بی‌پروایی، ایجادکننده معنای زیبایی است. هشتگ «حجاب، بی‌حجاب» که در نفی معنای موردنظر حاکمیت از حجاب بود در توئیتر بیشتر با تصاویر نفی‌کنندگان حجاب همراه بود، درحالی‌که در اینستاگرام به عنوان فضایی مبتنی بر توافق، زنان با حجاب با حفظ آراستگی تلاش کردند تا مدارای خویش با زنان کم‌حجاب یا بی‌حجاب و نیز مخالفت با گشت ارشاد را نشان دهند.



استفاده از مینی اسکارف و خودآرایی نمونه‌ای از یک حجاب‌استایل با عبا مجلسی

شاهد رفتار مقاومت‌آمیز زنان و مردانی هستیم که با تلفیق پوشش اسلامی و مُد و مصرف مخالف هستند. برخی از زنان با حجاب و نیز مردان به تمسخر و یا شوخی با آن‌ها می‌پردازند: «با حجاب دل مردا رو نبر، با آرایش (شکلک خنده)». از آنجایی که این افراد که بیشتر شامل مدل‌ها و بلاگرها هستند، معمولاً از آرایش صورت و دست (ناخن‌های تزئین‌شده یا کاشته‌شده، انگشتر، تتو و مانند آن) نیز استفاده می‌کنند و نیز نشان دادن برجستگی‌های بدن علیرغم گشادی در برخی قسمت‌های دیگر آنکه در لباس‌های مد اسلامی دیده می‌شود، با مفهوم فقهی «تَبَرُّج» که با مفاهیم جلب‌توجه و بی‌حیایی مشابه است، نزدیکی دارد. این در حالی است که خودنمایی‌های نسبی در لباس عرفی که ادعای احیای حجاب را ندارد چندان مذموم نیست. منتقدان می‌گویند: «شما ترویج‌گران بی‌بندوباری با نشان دادن برجستگی‌های بدن می‌خواهید جوانان ایران رو به سمت بی‌بندوباری بکشید»، «روسری او مده بشه حجاب، شده زینت»، «تبرج، نه حجاب!» و ... برخلاف اینها عده‌ای معتقدند که باید حجاب را زیبا نشان داد تا زنان جوان به سمت آن کشیده شوند. حرکات تنازانه همچون عشو و یا چرخیدن هنگام ارائه لباس‌ها باعث انتقادات بیشتر می‌شود، گرچه طرفدارانشان آن‌ها را مصداق شادابی و زنانگی اسلامی مدرن می‌دانند. عده‌ای نیز از تجمل و هزینه بالای موجود در این نوع حجاب‌ها می‌گویند. مصرف فزاینده موجود در آن‌ها شامل استفاده هم‌زمان از چندین پوشش برای سر و بدن و یا داشتن چندین طرح و رنگ و جنس از هر کدام و یا لزوم خرید انواع مختلف برای کارکردهای مختلف مثل مجالس شادی، مذهبی و مانند این، نقد می‌شود.

در گونهٔ حجاب سبک‌مند، 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 زمینهٔ زیبایی بپردازند، در جریان مدهای روز باشند و تصاویر بازنمایی شده تلاشی برای آشتی دادن پوشش حجاب با آراستگی‌های مد روز است. تعریف نجابت باعث تغییر شکل معنای زیبایی نیز شده است. افراد سعی می‌کنند به دلیل هنجارهای جامعه قدری از بی‌پروایی که خاص چنین محیطی است بکاهند و خودی معصوم و متین از خود نیز به نمایش بگذارند؛ استفاده از چادر در بعضی از عکس‌ها و برداشتن آن در بعضی دیگر از عکس‌ها، دوگانگی فرهنگی در ایران را نشان می‌دهد از طرفی چادر پوشش سنتی و وسیله‌ای برای نشان دادن تدین و یا نجابت محسوب می‌شود و از طرف دیگر برداشتن آن و در سال‌های اخیر و به‌ویژه از شهریور ۱۴۰۱ برداشتن روسری برای برخی نشان از تجدد و به‌روزی‌بودن و حتی کنشگری اجتماعی و سیاسی دارد. در بعضی از عکس‌ها فردی که در عکس اصلی پروفایل و برخی پست‌ها چادر به سر دارد، تصویری از پاها یا دست یا سر خود بدون پوشش چادر می‌گذارد. حتی زنانی که در برخی پست‌ها یا توئیتهای سخنانی از رابطهٔ جنسی فراازدواجی یا نشانه‌های انجام آن را نمایان ساخته بودند و یا پوشش‌هایی بی‌پروا از خود به نمایش گذاشته بودند، تلاش می‌کنند نشان دهند که دارای برخی چارچوب‌های مبتنی برحیا هستند.

گفتگوهای مختلفی پیرامون خودنمایی زنان باحجاب و به‌طورخاص چادری در نظرات دیده می‌شوند. عده‌ای معتقدند که زنان باحجاب اگر به عمق مفهوم حجاب رسیده‌اند نباید خودنمایی کنند: «کسی که ادعای حجاب داره حضرت زهرا سلام الله علیهم را الگو قرار داده و می‌دونه میراث‌دار حضرت زهراست؛ اما این طوری، فکر نکنم میراث‌دار خوبی باشه». منتقدان حجاب استالیست‌ها که عموماً مردان و زنان باحجاب هستند معتقدند که رفتار 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. برخی نیز معتقدند تلفیق دو مفهوم زیبایی و حجاب سبب به روز نشان داده شدن و تبلیغ حجاب می‌شود و برخی مردان نیز جملات ابره‌سازانه (دخترهای چادری جیگرن، کی بیایم خواستگاری؟) طرح می‌کنند.

جدول ۳. گفتمان اسلامی زیبایی

مصادق‌ها	خرده‌مضمون‌ها	مضمون‌ها
استفاده از عبا به عنوان پوششی عربی در هسته مرکزی مد اسلامی موجود در کشور؛ انواع صفحاتی که انواع عبا را تبلیغ می‌کنند و ترکیب آن با صورت‌های مدرن به صورت عبای اسپرت، عباسارافن و ...	هویت ترکیبی؛ تأکید بر هویت مدرن با پایه‌های اسلامی	تبعیت از جریان جهانی مد اسلامی
نداشتن نشان مشخصی از اشکال، برش‌ها، طرح‌ها و ... موجود در لباس‌های سنتی و اقوام کشور در مد اسلامی موجود در کشور	نداشتن نشانی از هویت‌های بومی	
در صفحات مختلف و یا سایت‌های گوناگون بسیاری از افراد مذهبی و مخصوصاً مردان مذهبی، مد اسلامی و حجاب‌استایل‌های متناسب به آن را افرادی با پوشش و حجاب نادرست می‌دانند	غیررسمی بودن این جریان از نظر حاکمیت	
پوشش اسلامی موجود در کشور تا پیش از ورود لباس‌های متناسب به جریان مد اسلامی طیف متنوعی را شامل می‌شدند و در یک قالب خاص نبودند	عدم انطباق با واقعیت جامعه ایرانی	
منجوق‌دار کردن شال‌ها، هد شال و ...	استفاده از مدهای بازار پسند	
تبعیت از بلاگرهای حجاب خارجی البته با صورت‌های وزین‌تر و زنانه‌تر در برخی موارد	بلاگرهای حجاب به عنوان متخصصان مد اسلامی	مقاومت معتقدان در برابر مد اسلامی
«این لباس‌ها دارن حرمت حجاب رو زیر سؤال می‌برند»	مقاومت در برابر صورت‌های بریکولاژگونه حجاب	
«نمیشه هم حجاب داشته باشی و هم عشوه بیای!»	مقاومت در برابر ایرازگری‌ها در زبان بدن و حرکات زنان با حجاب در تعریف مد اسلامی و حجاب استایل‌ها	

گفتمان اسلامی زیبایی (مد اسلامی)

جمع کردن قسمت‌هایی از عبا به گونه‌ای که برجستگی‌های بدن نمایان شوند	دستکاری لباس‌های با حجاب به گونه‌ای که جلوه‌گری داشته باشد	تناقض؛ ترکیب نجابت و تبرج	گفتمان اسلامی زیبایی (مُد اسلامی)
چرخش رقص گونه و عشوہ ۱هایی که حجاب استایل‌ها هنگام ارائه لباس با حجاب انجام می‌دهند	پوشیدن لباس‌های پوشیده و به‌طور هم‌زمان انجام حرکاتی که نفی‌کننده نجابت‌اند		
زبان بدن فاقد حیا، مانند باز کردن پاها همچون مدل‌های خارجی در ژست عکس‌های کاربران باحجاب یا حجاب‌استایل‌ها	زبان بدن نافی نجابت		

گفتمان حاکمیتی و مقاومت‌ها: در سیاست‌گذاری‌های جمهوری اسلامی ایران پیرامون پوشش، بی‌توجهی به وجود انواع حجاب در فرهنگ ایرانی که با اقلیم‌های مختلف مطابقت دارد و دیگری ساختن غیرمسلمانان و حتی کسانی که اصل حجاب را پذیرفته‌اند اما مصادیق متفاوت‌تری از گفتمان رسمی دارند، قابل توجه است. از طرفی همان‌طور که در بحث پیرامون حجاب‌استایلیست‌ها گفته شد، گونه‌های متعدد حجاب که تلفیقی از نگرش نئولیبرالیستی و اسلامی در مورد بدن و زیبایی را در خود دارد در میان زنان دارای حجاب اسلامی رایج گشته است. این نوع پوشش که در طیف‌های مختلف قرار دارد و از فرد باحجاب چادری همراه با کمی خودابرازی تا بدون چادر و دارای عبا، دارای عبا، مانتو، مانتوی کوتاه، مینی‌اسکارف، سرپند و مانند این را شامل می‌شود، از سمت رسانه‌های رسمی و به‌ویژه خبرگزاری‌هایی که قرائت حاکم از مسائل مختلف و قوانین پوشش را تکرار می‌کنند، یک‌دست دیده شده و با الفاظی همچون شُل حجاب، بدحجاب، بی حجاب و مانند این نامیده می‌شوند. بدن و زیبایی در جامعه ایرانی عرصه‌ای برای به چالش کشیدن سیاست‌گذاری‌های کلان فرهنگی است. «در تهران، با وجود شرایط کنترل اجتماعی شدید و بررسی دقیق، همچون مورد حجاب شلخته، شاهد توانایی مد برای تحمل، شکوفایی و حتی غافلگیر کردن هستیم» (Bucar, 2017: 25). فضای مجازی در کنار فضای واقعی، بدن را عرصه‌ای تاکتیکی برای مقابله با استراتژی‌های مسلط ساخته است؛ «موهاتو اینجوری زیر شال و روسری خوشگل کن.» علاوه بر نگرش تاکتیکی نسبت به حجاب و تعریف آن به‌عنوان عرصه‌ای برای زیبایی در برخی تعاریف اصطلاح سکسی نیز در مورد ترکیب حجاب و مد به کار می‌رود که نشانگر بریکولاژی پرتناقض

۱. در یک تفسیر زمیلی عشوہ‌گری در زنان و چشم چرانی در مردان بازمانده‌های دوران هرج و مرج جنسی هستند. در اولی زنان خود را به‌شکلی نمادین، به بی‌نهایت مرد عرضه می‌کند و در دومی یک مرد به‌صورت نمادین بی‌نهایت زن را تصاحب می‌کند.

است، زیرا در اسلام بر اصل دوری از «تَبَرِّح» یا به عبارتی بر دوری از خودنمایی به عنوان موضوعی مربوط به تابوهای جنسی در جامعه تأکید می‌شود. همچنین عمومی و همگانی شدن زیبایی باعث از بین رفتن مرزها شده و سبب شده تا مرزهای سیاست فرهنگی مخصوصاً در مورد حجاب در گفتگو میان مردم داخل کشور و غیرایرانی‌ها و یا ایرانیان خارج‌نشین از بین برود. با مطرح شدن مسئله زیبایی، بدن و مسأله‌آمیز شدن حجاب و به‌طور کلی سیاست‌های فرهنگی در فضای مجازی ایرانی و مقایسه میان زنان ایرانی و غیر ایرانی و اجبار و به تعبیر آن‌ها رنج ناشی از حجاب برای زنان ایرانی، این مرزها دچار تعلیق گشته‌اند.

پوشش پیوندی زنانه که ترکیبی از آرایش، راحت بودن و نیز حجاب است گاه با حذف مقنعه و روسری (به عنوان پوشش رسمی) یا به سمت کژوال شدن (آرایش کم، موهای ساده و یا کوتاه و تیپ راحتی با کفش‌ها و بلوز و شلوارهای اسپرت) کشیده می‌شود و یا متمایل به خواست نظام مردسالار سرمایه‌دارانه (آرایش سلبریتی‌گونه) می‌گردد. به نظر می‌رسد دو وجه «تیپ راحت» مناسب برای مشاغل یقه‌صورتی (مثلاً مشاغل خدماتی خُرد، مشاغل تبلیغاتی، فروش) و نیز «زیبایی برساخت‌شده» که خواست مردانه است، به عنوان اجزای غیرقابل‌تردید زیبایی زنانه شناخته می‌شوند. به‌صورت موازی توجه به زیبایی‌های طبیعی و فارغ از هر نوع هنجارهای تحمیلی نیز در میان نوجوانان و جوانان دیده می‌شود که شامل داشتن چهره‌ها و موهای طبیعی و فارغ از آرایش‌های پرتجمل مدنظر سرمایه‌داری و به‌طور خاص تیپ نوجوانانه می‌شوند. در تحولی جدید، شاهد تغییر نگاه‌ها در شعارهای جنبش‌های سبک زندگی و به‌طور کلی جنبش‌های مربوط به زنان هستیم. انواع خوانش‌های مخالفی از برخی روایت‌های رسمی همچون: «اینها برهنگی را می‌خواهند یا هدف اینها از آزادی برهنگی است» صورت می‌گیرد. با این حال نه تنها شاهد خوانش‌های مخالفی جدی نسبت به نگرش‌های ابژه‌سازانه نسبت به زنان نیستیم بلکه در بیشتر موارد ستایش زنانگی هژمونیک (موهای بسیار بلند زنانه، حالت دادن، رنگ کردن، اکستنشن، رنگ‌های فانتزی، بافت‌های غیرمعمول و مانند آن)، توجه به آراستگی‌های زنانه و یا طرح شعارهایی چون «بیاین شهر رو اینجوری زیبا کنیم» دیده می‌شوند که اغلب با تصاویر زنانه ابرازگرانه متمایل به ابژه شدن همراه است. این موارد نوعی ابژگی و نگاه خیره مردانه را نشان می‌دهد؛ «باعث افتخار این سرزمینی زیباروی!». به عبارتی از یک طرف گروهی از زنان به دلیل احساس نامرئی بودن، عطش ابرازگری دارند و از طرف دیگر گروهی از مردان ایرانی نیز به دنبال استفاده تزئینی از زیبایی زنان هستند. البته در مواردی زیبایی زنانه توسط مردان با صفاتی همچون معصومیت (تصویر کودکی و یا کودکان آن‌ها)، طبیعی

بودن، شجاعت (شیرزن، ماده شیر) و مانند این توصیف می‌شود. نفی بی‌اعتنایی به زیبایی در محیط‌های رسمی، پوشیدن رنگ‌های طبیعی، زنده و شاد، پوشش موها و موارد مشابه با واکنش حداکثری از طرف گروه معترض همراه شده به طوری که هرگونه ساده‌پوشی، رعایت حجاب و مانند این همراهی با جریان حاکم دانسته شده و مستحق خشم نفرت در فضای واقعی و مجازی است.

مخالفتان بی‌حجابی نداشتن حجاب را بی‌بندوباری جنسی و تلویحاً مقدمه‌ای برای آن تعریف می‌کنند؛ «به پوشش نامتعارف و بی‌حجابی قبلاً می‌گفتن هرزه‌گی، الان بهش می‌گن نافرمانی مدنی، دنیای عجیبی شده!». برخی از آن‌ها نیز به تحقیرهای جنس‌گرایانه زنان می‌پرداختند: به‌طورمثال در مقابل کشف حجاب بانوی سالمند و یا میانسال و ظاهر نه‌چندان زیبا (با استانداردهای عرفی و یا تجاری عامه‌پسند) گفته می‌شد: «حجاب به عجزها واجب نیست». در مقابل گروه‌های معترض نیز با تکثیر چهره زنان مذهبی و حامی‌گفتمان رسمی از حجاب که هنجارهای زیبایی‌برساختی را رعایت نکرده‌اند (عدم‌اصلاح صورت، اضافه‌وزن، بینی جراحی‌نشده و مانند این) و دارای معیارهای زیبایی استاندارد و تعریف‌شده در رسانه نیستند، آن‌ها را تحقیر کرده و الفاظ ناشایست به کار می‌برند. به این ترتیب هر دو گروه، هوادار و غیرهوادار و حتی زنان دو گروه بدن و ظاهر و زیبایی زنانه را آماج حملات خود قرار داده‌اند.

جدول ۴. گفتمان سیاستی زیبایی

مصادق‌ها	خرده‌مضمون‌ها	مضمون‌ها	
در سیاست‌گذاری پوشش معمولاً به تنوع اقلیم‌ها توجهی نمی‌شود و این در حالیست که در صفحات مجازی شاهد انواع شکل‌های پوشش متناسب با مناطق گرمسیر یا سردسیر هستیم.	در نظر نگرفتن اقلیم‌های متفاوت	عدم‌تطابق سیاست‌گذاری‌ها با واقعیت موجود	گفتمان سیاستی زیبایی
بر خلاف رویکرد سیاست‌گذار که معمولاً اثری از انواع پوشش سنتی اقوام در محصولات فرهنگی، سیاست‌گذاری‌های پوشش و مانند این نمی‌بینیم در صفحات مجازی شاهد تنوع و رنگارنگی پوشش هستیم	بی‌توجهی به ذخیره فرهنگی موجود	عدم‌تطابق سیاست‌گذاری‌ها با واقعیت موجود	
در نظر گرفتن کسانی که قرائت‌های کاملاً یکسانی با سیاست‌گذار ندارند.	جامع‌ومانع نبودن		

گفتمان‌های زیبایی در شبکه‌های مجازی ایرانی [...]

تضاد با مد اسلامی	رد قرائت لیبرال از پوشش و زیبایی	در صفحات رسمی همچون سیاست‌گذاری‌ها
	خوانش ارزش‌مدارانه از پوشش و ساخت برچسب‌هایی برای توصیف مد اسلامی	
گفتمان سیاستی زیبایی	مقاومت در برابر قرائت رسمی	پوشیدن لباس‌های نامرتب برای به چالش کشیدن حجاب
		پوشیدن لباس‌های بدن‌نما در عین داشتن روسری، داشتن آرایش و حرکات شهوانی در عین داشتن حجاب
		بلاگرهای سبک زندگی: «موها و زیر روسری اینجوری خوشگل کن»، «این چادرها خیلی کیوتند»،
		اروتیک کردن حجاب
		مقایسه خود با دیگری خارج‌نشین در اثر همگانی شدن موضوع زیبایی و از بین رفتن مرزها
		بریکولاژهای حجاب: به‌وجود آمدن صورت‌هایی که به‌طور هم‌زمان خواست جامعه و حاکمیت، نتولیرلیسم، خود و ... یا برخی از اینها را تأمین کند
مقاومت در برابر قرائت رسمی	زنانگی هژمونیک	شاهد اغراق در زیبا ساختن خود مثلاً آرایش متکلف موها و یا پوشیدن لباس‌های بدن‌نما (کراپ‌تاپ و مانند این) هستیم
	آنتی‌تزه‌های متنوع	گاهی فرد ممکن است قرائت حاکمیت از حجاب را کاملاً رعایت نکند اما به‌طور کلی متبرج نیست و یا کمتر تبرج دارد؛ پوشیدن بلوز و شلوارهای گشاد، بدون آرایش و ...

نتیجه‌گیری

گفتمان‌های زیبایی در فضای شبکه‌ای بیان‌گر آرایش و تحولات دیالکتیک ساختار و عاملیت است. نتایج این پژوهش، چربش ساختار بر فرد در گفتمان‌های متعدد را به وضوح نمایان می‌سازد. سوژه نئولیبرال و به‌ویژه تعریف زن نئولیبرال، به افراد برای منطبق شدن با تصویری فشار می‌آورد که در صورت عدم تحقق آن، فرد دچار سرخوردگی می‌شود. این تصویر به صورت مداوم در حال تغییر است و گرچه به ظاهر به افراد اجازه انتخاب داده می‌شود اما ایده‌آل‌ها در جای دیگری شکل می‌گیرند. در «گفتمان سنتی» از زیبایی نیز تعریف زیبایی برای مردان گنگ بوده اما تعاریف جز به جزئی از زیبایی یک زن در متون اساطیری، داستانی، ادبیات شفاهی و مانند این وجود دارد که به عنوان تعریف زیبایی بر زنان تحمیل می‌شود.

نگاه مشترک ذات‌گرایانه نسبت به زیبایی زنان اقوام و تعریف سنتی ایرانی که در تعریف گروه‌های مذهبی از زیبایی نیز وجود دارد، سبب شده آن‌ها نیز همچون سوژه نئولیبرال شروع به برساخت زیبایی مورد نظر سنت و مدرنیته از طریق مصرف کنند که نمونه‌های آن را در چهره‌های بریکولاژ شده زنان اقوام و زنان با حجاب می‌توان یافت. در این میان حربه تکثر و ارج نهادن به تفاوت‌ها می‌تواند این فرایندهای یکسان را به خوبی پوشش دهد. مقاومت‌هایی از سوی گروه‌های محافظه‌کار برای جلوگیری از ابرازگری‌های زنانه و به‌طور هم‌زمان تأکید بر مُد عفیفا‌نه از سوی بسیاری از موافقان حجاب که نگرش مثبتی به فرایندهای بازار دارند برای تبلیغ حجاب و زیباسازی آن، صورت می‌گیرد. گرچه در گفتمان سنتی، تعاریف رازآلود از زیبایی و به‌خصوص زیبایی زنان که بر قشنگ و بکر بودن چهره تأکید داشتند همچنان وجود دارد اما اخیراً به وسیله غلبه تعاریف نئولیبرالیستی، زیبایی چهره‌های اقوام مختلف با یکدیگر و با زیبایی نئولیبرال همگرایی پیدا کرده است. با وجود این همچنان تجمل و وجه غیرکارکردی لباس زنان محلی، دستکم به صورت نمادین و به واسطه پیوند با مفهوم اصالت، پذیرفتنی و زیبا است و به‌طور هم‌زمان شجاعت، وقار، پختگی و صفاتی از این دست به عنوان ویژگی‌های زن در گفتمان سنتی زیبایی معتبر هستند.

در گفتمان نئولیبرالیستی نوعی یکدست‌سازی دیده می‌شود اما تلاشی ضمنی برای ساخت استایل منحصربه‌فرد و فردیت ساختگی نیز وجود دارد. متخصصان زیبایی و به‌طور خاص بیوتی‌بلاگرها به عنوان دانندگان رموز زیبایی و فردیت تلاش می‌کنند با تجملی‌سازی و پیچیده ساختن فرایندهای زیبایی کار خود را حرفه‌ای‌تر

نشان داده و جایگاه خود را حفظ کنند. پرمخاطب بودن آنان نشان از اهمیت یافتن زیبایی بر ساخت‌شده نسبت به سلامت و زیبایی برخاسته از سلامتی دارد. علاوه بر این شاهد جریانی مقاومت‌آمیز از سوی زنان عموماً تحصیل کرده در مقابل تعریف مصرفی و طبقاتی از زیبایی نیز هستیم که با تأکید بر عدم‌تصنع، نوعی تمایز آوانگارد را ایجاد می‌کنند. در گفتمان نئولیبرالیستی زیبایی، محصولات بسیاری برای ساختن زیبایی وجود دارد و تعریف زیبایی نیز وابسته به سرمایه‌های مادی صرف‌شده است؛ تصنع بیشتر، تمایز بیشتر پدید می‌آورد و از طرفی زیبایی، استاندارد، قراردادی و محدود به دوره‌های زمانی است. از سایر ویژگی‌های این گفتمان می‌توان به فراگیر شدن زیبایی در نزد گروه‌های مختلف سنی، جنسی، قومی و مانند این اشاره کرد.

«گفتمان اسلامی زیبایی» با پدیده‌ی مُد اسلامی که از طریق پدیده اشاعه فرهنگی از سایر کشورهای اسلامی به ایران وارد شده است، تعریف می‌شود. این مد از طرفی به دلیل اینکه حاکمیت و بخش زیادی از جمعیت مذهبی رویکردهای نئولیبرالیستی و مبتنی بر تبرج را در مورد پوشش نمی‌پذیرند و نیز از این جهت که مُد عفیفانه که بر چارچوب مشخصی از حجاب تأکید دارد با طیف‌های مختلف پوشش در جامعه ایرانی مطابقت ندارد، با چالش‌های جدی مواجه شده است. با وجود این زنان محجبه با الگوگیری از حجاب در کشورهای عربی (و نیز جمعیت مسلمان کشورهای غربی) و به دلیل جایگاه حاشیه‌ای خود در جهانی که عناصر زیبایی نئولیبرالیستی در حال تسخیر تمام بدن‌ها و فضاهاست، سعی در ایجاد هویتی جدید و مشخص دارند که بر زیبایی، به‌روز بودن، کاربردی بودن، راحت بودن و مانند آن تأکید دارد. علاوه بر این آن‌ها با الگوگیری از حجاب استایلیست‌ها و بلاگرهای حجاب، به دنبال زیباسازی و مصرفی‌سازی حجاب هستند که با واکنش گروه‌های مختلف از مذهب‌یون تا غیرمذهبی‌ها مواجه شده است. نجابت به‌عنوان عنصر مهم گفتمان اسلامی در بسیاری از بریکولاژهای پوشش دیده می‌شود و گرچه به‌زعم بسیاری از گروه‌های مذهبی توسط مدل‌های جدید حجاب زیر سؤال برده شده است اما به‌عنوان عنصر مهم فرهنگ پوشش و رفتار ایرانی مطرح است به‌طوری که بسیاری از زنانی که در سایر رفتارهایشان حتی بی‌پروا عمل می‌کنند تلاش می‌کنند در مواردی خود را مقید به آن نشان دهند.

در «گفتمان رسمی جمهوری اسلامی ایران»، حجاب کامل به‌عنوان اصل پذیرفته شده است. علاوه بر اینکه سال‌هاست زنان گروه‌های مختلف تلاش می‌کنند با به‌کارگیری حجاب به‌عنوان عرصه‌ای تاکتیکی از مرزهای آن تخطی کنند، در

گفتمان‌های بریکولاژ حجاب که به‌طور خاص توسط حجاب‌استایل‌یست‌ها و مدل‌های حجاب ترویج می‌شود این شکل از حجاب به چالش کشیده شده است. عمومی شدن و همگانی شدن زیبایی و تلاقی‌های گسترده فرهنگی در مرزهای ملی و محلی، امکان تعریف واحد از حجاب را غیرممکن ساخته است. شکل‌گیری تیپ‌های پیوندی که به‌طور هم‌زمان خواست سرمایه‌داری، مردسالاری، نظام سیاسی حاکم و خود جوانان را در خود دارد نشان‌دهنده فضای چندگونه حاکم بر تعریف حجاب در ایران است. به‌طور کلی گفتمان نئولیبرالی سبب به‌وجود آمدن تغییراتی در سایر گفتمان‌های زیبایی شده است. این تغییرات گرچه با چالش‌هایی همراه‌اند اما ظرفیت‌های جدیدی را نیز از دل گفتمان‌های قبلی پدید آورده‌اند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مأخذ

- زاهد، سعید و مهدی کاوه (۱۳۹۱). گفتمان‌های پوشش ملی در ایران، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱(۴)، ۴۹-۷۴.
<https://doi.org/10.22059/jisr.2013.36570>
- شیخ‌السلام، فردوس و عباس کاظمی وریج (۱۴۰۲). زندگی اجتماعی چادر در ایران معاصر، فصلنامه پژوهش نامه زنان، ۱۳(۴۱)، ۱۵۱-۱۹۱.
<https://doi.org/10.30465/ws.2023.41821.3596>
- علیخواه، فردین. و حمیده محمدمزاده (۱۴۰۱). درباره دختران چادری مدرن: ظهور نسل «تری این وان» در ایران، نشریه جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۴(۲)، ۲۸-۴۶.
<https://doi.org/10.34785/J016.2022.018>
- فانی، نجمه؛ اسدی داوودآبادی، محمدحسین و علی روشنایی (۱۳۹۹). تحلیل تحول تاریخی گفتمان‌های زیبایی و تأثیر آن بر حیات زن ایرانی، پژوهشنامه زنان، ۱۱(۲)، ۱-۲۰.
<https://doi.org/10.30465/ws.2020.5127>
- مجدی‌زاده، زهرا؛ حجاری، منصوره و عبدالله بیچرانلو (۱۴۰۱). ظهور شبه‌فمینیسم نئولیبرال در صفحات اینستاگرامی زنان ایرانی، نشریه جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۴(۴)، ۴۸-۷۲.
<https://doi.org/10.34785/J016.2022.038>
- مریدی، محمد رضا و فائزه رهگذر (۱۳۹۵). تحولات زیباشناختی مد لباس در ایران پس از انقلاب اسلامی، مبنای نظری هنرهای تجسمی، ۱(۲)، ۱۰۷-۹۵.
<https://doi.org/10.22051/jtpva.2017.3974>
- Alikhah, F. & Mohamadzadeh, H. (2022). On Modern Chadori Girls: The Emergence of the "3 in 1 Generation". *Sociology of Culture & Art*, 4(2). 28-46 [In Persian]. Doi: 10.34785/J016.2022.018.
- Amer, S. (2014). *What is Veiling?* Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Bennett, T., Savage, M., Silva, E., Warde, A., Gayo-Cal, M. and David Wright (2009). *Culture, Class, Distinction*. Routledge.
- Bucar, E. (2017). *Pious Fashion, How Muslim Women Dress*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology* (trans. L. Wacquant). Oxford: Polity Press [Réponses. Pour une anthropologie réflexive. Paris: Editions du Seuil].
- Damir-Geilsdorf, S. & Shamdin, Y. (2021). "Your Life Would Be Twice as Easy If You Didn't Wear It, It's Like a Superhero's Responsibility." Clothing Practices of Young Muslim Women in Germany as Sites of Agency and Resistance, In V. Thimm (ed.), (Re-) *Claiming Bodies Through Fashion and Style Gendered Configurations in Muslim Contexts*. Palgrave Macmillan.
- Demir, G. & Nosch, M. & Skjold, E. (2021). "How I Wear My Headscarf." Narratives About Dress and Styling from Young Muslim Women in Copenhagen, In V. Thimm (Ed.), (Re-) *Claiming Bodies Through Fashion and Style Gendered Configurations in Muslim Contexts*. Palgrave Macmillan.
- Fahs, B. (2017). Mapping 'Gross' Bodies: The Regulatory Politics of Disgust, In Elias, A., Gill, R. & Scharff, C. (Eds.), *Dynamics of Virtual Work*. Palgrave Macmillan.

- Fani, N., Asadi Davoodabadi, M. H. and Roshanaie, A. (2020). Analyzing the Historical Evolution of Beauty Discourses and Its Impact on Iranian Women's Lives. *Women Studies*, 11(32), 1-20 [In Persian]. Doi: 10.30465/ws.2020.5127.
- Farris, S. R. (2017). *In the names of women's right, The rise of femonationalism*. Durham, North Carolina: Duke University Press.
- Ferdowsi, A. (2002). *Shahnameh* (Based on the 9-volume edition of the Moscow edition), under the supervision of E. Bartels, Tehran, Qaqnoos publications.
- Grenfell, M. & Hardy, C. (2007). *Art Rules Pierre Bourdieu and the Visual Arts*. Oxford, New York: Berg.
- Harjunen, H. (2017). *Neoliberal Bodies and the Gendered Fat Body*. New York: Routledge.
- Lane, J. F. (2000). *Pierre Bourdieu: A Critical Introduction*. London: Pluto Press.
- Lane, J. F. (2006). *Bourdieu's Politics Problems and possibilities*. New York: Routledge.
- Langman, L. (2003). From Subject to Citizen to Consumer: Embodiment and the Mediation of Hegemony, In Harvey Brown. R. (Ed). *The politics of selfhood, Bodies and identities in global capitalism*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Lewis, R. (2018). Muslims and Fashion Now, and Then, In J.D.'Alessandro and R. Lewis, (eds.) *Contemporary Muslim Fashions*. New York: DelMonico Books, Prestel.
- Lindisfarne, N. & Neale, J. (2016). Masculinities and the lived experience of neoliberalism, In A. Cornwall, F.G. Karioris & N. Lindisfarne (eds.). (2016). *Masculinities under neoliberalism*. London: Zed Books Ltd.
- Majdzade, Z., Hajjari, M., Bicharanlou, A. (2023). The emergence of neoliberal pseudo-feminism on Iranian women's Instagram pages. *Sociology of Culture and Art*, 4 (4). 48-72 [In Persian].
- Mahar, C., Harker, R. & Wilkes, C. (1990). The Basic heoretical Position, In R. Harker, C. Mahar & C. Wilkes (eds.), *An Introduction to the Work of Pierre Bourdieu The Practice of Theory*, Edited by. Palgrave Macmillan.
- Moridi, M. & rahgozar, F. (2017). Aesthetical Modifications in Iranian Costume Design after the Islamic Revolution, *Iranian Scientific Association of Visual Arts*, 1(2), 95-107 [In Persian]. Doi: 10.22051/jtpva.2017.3974.
- Mustafavi, A. (2019). *Iranian woman in the mirror of mythology*, Tehran: Omid Sokhn Publications.
- Ratner, C. (2019). *Neoliberal psychology*. New York City: Springer.
- Reed-Danahay, D. (2005). *Locatng Bourdieu*, Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Riley, S., Evans, A., & Robson, M. (2023). *Postfeminism and body image*. New York: Routledge.
- Seidler, V. J. (2006). *Transforming Masculinities Men, Cultures, Bodies, Power, Sex and Love*. London: Routledge.

- Scott, S. (2007). *Harassment: Victims and Victimiziers*. Xlibris Corporation.
- Sheikhholeslam, F. & Varijkazemi, A. (2022). The Social Life of the Chador in Contemporary Iran, *Women's Studies*. 13(3), 151-191 [In Persian]. Doi: 10.30465/ws.2023.41821.3596.
- Vandebroek, D. (2017). *Distinctions in the Flesh: Social class and the embodiment of inequality*. New York: Routledge.
- Wood, H. (2021). *Beauty and class*, in *The Routledge Companion to Beauty Politics*, Edited by Maxine Leeds Craig. New York: Routledge.
- Wood, R. (2017). Look Good, Feel Good: Sexiness and Sexual Pleasure in *Neoliberalism*, In A. Elias, S., Gill, R. & C. Scharff (eds.), *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism (Dynamics of Virtual Work)*. Palgrave Macmillan.
- Zahed, S. S. & Kaveh, M. (2013). National Discourses on Dress in Iran. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 1(4), 49-74 [In Persian] . Doi: 10.22059/jjsr.2013.36570.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.