



Selective Masculinity as an Emerging Phenomenon in Iran: A Study of Beauty Centers in Arak County

Seyed Mohammad Alhoseini¹ | Mohammad Reza Ansari²

1. Corresponding Author, PhD in sociology, Social Researcher, Farhangian University, Tehran, Iran.

E-mail: smalhoseini@cfu.ac.ir

2. PhD in sociology, Social Researcher, Tehran, Iran. E-mail: mransari@ut.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received: 16 November 2025 Received in revised form: 26 December 2025 Accepted: 3 February 2026 Published online: 1 April 2026</p> <p>Keywords: Beauty Centers, Consumer Culture, Grounded Theory, Selective Masculinity, Iran, Male Identity</p>	<p>In the context of Iran's transition from traditional to modern values, the increasing recourse of men to beauty centers, as an emerging phenomenon, raises fundamental questions about the redefinition of masculine identity and its interaction with contemporary consumer culture. This research aimed to explore men's meaning-making of aesthetic procedures and analyze the related identity tensions.</p> <p>This qualitative study was conducted using the Grounded Theory method. Data were collected through semi-structured interviews with 28 male clients of beauty centers in Arak, field observations, and content analysis of promotional materials. Data analysis followed the three-stage coding process (open, axial, and selective).</p> <p>The core category of this research is "Selective Masculinity," which illustrates the dynamic process of men seeking a balance between traditional masculine norms (such as indifference to appearance) and modern imperatives (such as perceiving attractiveness as social capital). Findings indicated that men employ strategies like "medicalization of beauty" (justifying procedures under the guise of health or treatment) and "blending traditional-modern traits" to reduce the social stigma associated with the "feminization" of their actions. The role of digital media in normalizing male beauty standards, along with class differences in access to luxury services, were identified as key factors influencing this process.</p> <p>By revealing the contradictions and adaptive mechanisms men employ when facing conflicting expectations, this study provides a novel understanding of the transformation of masculinity in transitional societies. The findings emphasize the necessity of rethinking cultural policy discourses and designing beauty services based on the specific needs and challenges of men.</p>

Cite this article: Alhoseini, S.M. & Ansari, M. (2026). Selective Masculinity as an Emerging Phenomenon in Iran: A Study of Beauty Centers in Arak County. *Social Studies and Research in Iran*, 15(1):35-50.

<https://doi.org/10.22059/jisr.2025.406466.1687>



©Author(s) retain the copyright.

Publisher: University of Tehran Press

DOI: <https://doi.org/10.22059/jisr.2025.406466.1687>

Introduction

This qualitative study investigates the emerging phenomenon of Iranian men's increasing use of beauty centers, framing it as a significant site for renegotiating masculine identity within a society in transition. Situated at the intersection of entrenched traditional values and pervasive modern, consumer-oriented influences, men's aesthetic practices are analyzed not as mere vanity but as complex acts of "identity bargaining." The research is prompted by observable trends, including global statistical increases in male cosmetic procedures and local evidence of rising demand in Iranian cities like Arak. It seeks to move beyond superficial consumption narratives to ask fundamental questions: How do men construct meaning around these beauty practices? What identity tensions arise between traditional masculine norms—which often prize indifference to appearance—and modern imperatives that treat attractiveness as a form of social and professional capital? The study positions itself within broader theoretical frameworks of the sociology of the body, gender studies (drawing on Connell's theories of masculinity), and consumer culture, while aiming to fill a gap in localized, non-Western analyses of male beauty and identity.

Method

The research adopts a qualitative, exploratory design grounded in the Classic Glaserian version of Grounded Theory. This methodology is chosen for its strength in generating theory directly from field data, allowing for the discovery of processes and meanings as constructed by the actors themselves. The study population consisted of men over 18 who had visited beauty centers in Arak at least once between 2021 and 2023. Data was collected through a triangulation of methods: in-depth, semi-structured interviews with 28 male clients, non-participant field observations within the centers, and content analysis of promotional materials (e.g., Instagram posts, brochures). Purposive sampling initiated the process, followed by theoretical sampling until theoretical

saturation was achieved. The data analysis rigorously followed the three-stage coding process intrinsic to Grounded Theory: open coding to generate initial concepts, axial coding to organize these concepts into broader categories and subcategories, and selective coding to integrate everything around a central, core category.

Findings

The core category that emerged from the analysis is "Selective Masculinity". This concept captures the dynamic and strategic process through which men navigate the conflicting demands of traditional and modern masculine ideals. The findings are organized around several pivotal themes that illustrate this negotiation:

Diverse and Strategic Motivations: Men's reasons for visiting beauty centers were multifaceted. A primary motivation was the pursuit of social and professional capital, where an improved appearance was linked to career advancement and social credibility. Younger participants were heavily influenced by digital media standards, emulating idealized male looks from Instagram and celebrity culture. Another significant, and strategically crucial, motivation was the framing of beauty as health and self-care. Procedures like laser hair removal or skin treatments were justified not as "cosmetic" but as matters of hygiene, skincare, or preventative health, a strategy termed the "medicalization of beauty."

Navigating Identity Tension and Stigma: A central challenge for participants was managing the social stigma and fear of feminization. Many reported anxiety about being labelled "less of a man" for engaging in traditionally feminine-coded practices. To mitigate this, they employed deliberate discursive strategies. Beyond medicalization, they engaged in "blending traditional-modern traits," consciously combining modern attention to appearance with traditional markers of masculinity like being a financial provider or rational decision-maker.

This created a "layered masculinity" that was more socially acceptable in the Iranian context.

The Influential Role of Class and Digital Media: The study highlighted how socio-economic class shaped this negotiation. Affluent men used access to luxury, advanced procedures (e.g., HIFU, hair transplants) as a marker of symbolic distinction and social status. In contrast, men with lower incomes were often limited to basic services, which they framed as a necessary "investment" for future mobility. Simultaneously, digital media, particularly Instagram, played a key role in normalizing male beauty consumption. Advertisements strategically portrayed aesthetic procedures as part of the identity of the "successful urban man," the "athlete," or the "family-oriented man," using slogans like "Be modern, remain a man!" to reduce cognitive dissonance.

The Paradigm Model: The research culminated in a paradigm model that visually maps the process of Selective Masculinity. Causal conditions (media pressures, job market expectations, health discourses) create a structural contradiction. This leads to the core phenomenon of men experiencing tension between social acceptance and preserving traditional gender identity. In response, men adopt strategies/actions (medicalization, concealment, blending traits). The consequences of these actions are the redefinition of masculinity as a dynamic identity, a gradual reduction in social stigma, and an increased rate of men visiting beauty centers. The model emphasizes that social class acts as a significant contextual and moderating variable throughout this entire process.

Conclusion

The discussion synthesizes these findings, arguing that men's engagement with beauty centers in Iran represents a profound, agentic process of "identity bargaining" rather than passive conformity or simple rebellion. The concept of Selective Masculinity aligns with but

also extends Connell's theory of multiple masculinities by highlighting the active, strategic selection and fusion of identity elements from competing discourses. The strategic "medicalization of beauty" finds resonance in global trends where men legitimize aesthetic work through health frameworks, as noted in international systematic reviews (Morison & Whitehead, 2021). Similarly, the class-based consumption patterns echo studies from other developing contexts, where global beauty culture interacts with local social hierarchies (Elias & Gill, 2020). The study concludes that the male body in contemporary Iran has become a "field of negotiation." Here, bodily capital is sought to enhance social and professional standing, but its acquisition must be carefully managed to avoid devaluing traditional gender capital. The research provides a novel understanding of masculine transformation in transitional societies, moving beyond a simple East-West or tradition-modernity binary. It reveals the sophisticated adaptive mechanisms men employ to reconcile contradictory expectations. The practical implications are significant. The findings call for a rethinking of cultural policy discourses to better reflect the evolving realities of male identity and consumption. Furthermore, they highlight the necessity for the beauty industry itself to redesign its services and marketing to sensitively address the specific needs, motivations, and challenges faced by its growing male clientele, particularly within culturally specific contexts like Iran. Ultimately, this study contributes a nuanced, empirically grounded perspective to the global conversation on the changing landscapes of masculinity in the 21st century.

Acknowledgements: This article is an independent scholarly work. The authors would like to thank anonymous reviewers for their valuable suggestions in manuscript revision.

Conflict of Interest: The authors declare no conflict of interest.

مردانگی گزینشی به مثابه پدیده‌ای نوظهور در ایران:

مطالعه‌ای در مراکز زیبایی شهرستان اراک

سید محمد الحسینی^۱ | محمدرضا انصاری^۲

۱. نویسنده مسؤل، دکتری جامعه‌شناسی، پژوهشگر اجتماعی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران. رایانامه: smalhoseini@cfu.ac.ir

۲. دکتری جامعه‌شناسی، پژوهشگر اجتماعی، تهران، ایران. رایانامه: mransari@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p>	<p>در بافت درحال‌گذار ایران از ارزش‌های سنتی به مدرن، مراجعه فزاینده مردان به مراکز زیبایی، به مثابه پدیده‌ای نوظهور، پرسش‌هایی اساسی درباره بازتعریف هویت مردانه و تعامل آن با فرهنگ مصرف‌گرایی معاصر برمی‌انگیزد. این پژوهش با هدف واکاوی معناسازی مردان از اقدامات زیبایی‌شناختی و تحلیل تنش‌های هویتی مرتبط با آن انجام گرفته است.</p>
<p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۸/۲۶</p>	<p>این مطالعه کیفی با اتکا به روش نظریه زمینه‌ای انجام پذیرفت. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۸ مرد مراجعه‌کننده به مراکز زیبایی در شهر اراک، مشاهده میدانی و تحلیل محتوای مواد ترویجی این مراکز گردآوری شد. تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت.</p>
<p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۰/۰۶</p>	<p>مقوله هسته‌ای این پژوهش «مردانگی چانه‌زنی‌شده» است که فرایند پویای تعادل‌جویی مردان را بین هنجارهای سنتی مردانگی (مانند بی‌اعتنایی به ظاهر) و الزامات مدرن (مانند تلقی جذابیت به مثابه سرمایه اجتماعی) نشان می‌دهد. یافته‌ها حاکی از آن است که مردان برای کاهش انگ اجتماعی مرتبط با «زنانه‌پنداری» اقدامات خود، از راهبردهایی مانند «پزشکی‌سازی زیبایی» (توجیه اقدامات تحت عنوان سلامت یا درمان) و «ترکیب ویژگی‌های سنتی و مدرن» بهره می‌برند. در این مطالعه همچنین نقش رسانه‌های دیجیتال در عادی‌سازی استانداردهای زیبایی مردانه و نیز تفاوت‌های طبقاتی در دسترسی به خدمات لوکس، به‌عنوان عوامل کلیدی تأثیرگذار بر این فرایند شناسایی شدند.</p>
<p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۱۵</p>	<p>این مطالعه با آشکارسازی تناقض‌ها و سازوکارهای تطبیقی که مردان در مواجهه با انتظارات متضاد به‌کار می‌گیرند، درکی نو از تحول مردانگی در جوامع درحال‌گذار ارائه می‌دهد. یافته‌ها بر ضرورت بازاندیشی در گفتمان‌های سیاست‌گذاری فرهنگی و همچنین طراحی خدمات زیبایی مبتنی بر نیازها و چالش‌های ویژه مردان تأکید می‌کنند.</p>
<p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱/۲۵</p>	<p>مردانه</p>
<p>کلیدواژه‌ها: ایران، فرهنگ مصرف‌گرایی، مراکز زیبایی، مردانگی گزینشی، نظریه زمینه‌ای، هویت مردانه.</p>	

استناد: الحسینی، سیدمحمد و انصاری، محمدرضا (۱۴۰۵). مردانگی گزینشی به مثابه پدیده‌ای نوظهور در ایران: مطالعه‌ای در مراکز زیبایی شهرستان اراک. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱۱(۱): ۳۵-۵۰. <https://doi.org/10.22059/jirs.2025.406466.1687>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسنده(گان) حق نشر را حفظ می‌کنند.



DOI: <https://doi.org/10.22059/jirs.2025.406466.1687>

۱. مقدمه و طرح مسئله

در دنیای معاصر، هویت مردانه در حال عبور از مرزهای سنتی و بازتعریف مفاهیم دیرپایی است که قرن‌ها بر ساختارهای اجتماعی و فرهنگی جوامع حاکم بوده‌اند. در گذشته، مردانگی اغلب با ویژگی‌هایی مانند قدرت فیزیکی، استقلال، بی‌اعتنایی به ظاهر و دوری از رفتارهای مرتبط با «زیبایی» شناخته می‌شد؛ مفاهیمی که در تقابل با فضای زنانه و مراقبت‌های آرایشی-زیبایی قرار می‌گرفت، اما تحولات اخیر در عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، از جمله گسترش رسانه‌های دیجیتال، جهانی‌سازی الگوهای مصرف و بازتعریف نقش‌های جنسیتی، زمینه‌ساز تغییراتی بنیادین در نگرش مردان به بدن و ظاهر خود شده‌اند. امروزه مراکز زیبایی نه تنها به فضای زنانه محدود نمی‌شوند، بلکه شاهد افزایش چشمگیر حضور مردانی هستیم که با انگیزه‌های متنوعی از جوان‌سازی پوست تا جراحی‌های زیبایی به این مراکز مراجعه می‌کنند. بر پایه آمارهای جهانی انجمن بین‌المللی جراحی پلاستیک و زیبایی^۱، از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۱، تعداد کل اقدامات زیبایی انجام‌شده روی مردان در جهان، رشدی حدود ۲۳ درصدی را تجربه کرده است. در ایران نیز اگرچه آمار رسمی یکپارچه‌ای منتشر نمی‌شود، اما شواهد پراکنده و اظهارنظرهای متخصصان این حوزه حاکی از روندی صعودی و مشابه، به‌ویژه در کلان‌شهرها و شهرهای صنعتی مانند اراک است. این ارقام عینی نشانه‌ی تحرکی جدی در عرصه مدیریت بدن مردانه و ضرورت واکاوی معنایی و اجتماعی آن فراتر از سطح آمارها است. با این حال، این گذار در بافتارهای فرهنگی متفاوت، اشکال و تنش‌های منحصربه‌فردی به خود می‌گیرد. در جامعه ایرانی که در میانه کشاکش قدرتمند گفتمان‌های سنتی مبتنی بر شأن و حیا و گفتمان‌های مدرن مصرف‌گرایانه و فردیت‌محور قرار دارد، این پدیده لایه‌های پیچیده‌تری پیدا می‌کند. مردی که در شهرستانی مانند اراک، با ساختارهای اجتماعی نسبتاً بسته‌تر و نظارت جمعی بیشتر، قدم به یک کلینیک زیبایی می‌گذارد، خود را در میدان نیروهای متضادی می‌یابد: از یک سو، فشارهای هنجاری ناظر بر «مردانگی سنتی» که مراقبت افراطی از بدن را امری زنانه، سطحی یا حتی «غیرطبیعی» می‌خواند و آن را با انگ‌هایی مانند «خودنمایی» یا «ضعف» همراه می‌سازد و از سوی دیگر، فشارهای نوین ناشی از بازار کار رقابتی، الگوهای ارائه‌شده در رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های ماهواره‌ای و انتظارات فزاینده برای داشتن بدنی جوان، سالم و جذاب که سرمایه‌ای اجتماعی-اقتصادی محسوب می‌شود. این تقابل، پدیده مراجعه مردان را از یک کنش ساده مصرفی فراتر می‌برد و به عرصه‌ای برای «چانه‌زنی هویتی» بدل می‌کند این پدیده پرسش‌هایی اساسی را درباره رابطه بین هویت مردانه، بدن و فرهنگ مصرف‌گرایی معاصر مطرح می‌کند: آیا مراجعه مردان به مراکز زیبایی نشان‌دهنده تحولی ریشه‌ای در تعریف مردانگی است؟ آیا این رفتارها را می‌توان نوعی مقاومت در برابر هنجارهای جنسیتی سنتی دانست یا برعکس، بازتولید همان هنجارها در قالبی جدید است؟ و به‌طور مشخص، فرایند معناسازی و توجیهی که این مردان برای کنش خود در مواجهه با تناقضات فوق به‌کار می‌گیرند چیست؟ چگونه بین پایبندی نسبی به ایدئال‌های مردانگی سنتی (مانند عقلانیت، قدرت اقتصادی و رفاه خانواده) و پذیرش الگوهای جدید مراقبت از بدن (مانند توجه به جوان‌سازی، تناسب‌اندام و رفع عیوب) آشتی برقرار می‌کنند؟

مطالعات پیشین در حوزه جامعه‌شناسی بدن و جنسیت، از جمله نظریه‌های کانل (۱۹۹۵) درباره «مردانگی هژمونیک» اگرچه چارچوب «مردانگی‌های چندگانه» کانل (۱۹۹۵) برای تحلیل سلسله‌مراتب میان الگوهای مختلف مردانگی (هژمونیک، فرعی، همکار و حاشیه‌ای) ابزاری ضروری است، اما این پژوهش با حرکت از سطح توصیف‌گونه به سمت تحلیل فرایندهای پویای سازندگی هویت، نشان می‌دهد مردان در بافت ایرانی، صرفاً مصرف‌کنندگان منفعل الگوهای ازپیش‌تعیین‌شده نیستند، بلکه در یک میدان نیرو،

به گزینش فعال، تلفیق و چانه‌زنی بین عناصر گفتمان‌های سنتی و مدرن می‌پردازند. این فرایند، بیش از آنکه بازتولید صرف یک مردانگی هژمونیک جدید باشد، نشان‌دهنده ظهور «منطق عملی» (بورديو، ۱۹۹۰) ویژه‌ای در مواجهه با تناقضات ساختاری است. پژوهش‌های فدرستون (۱۹۹۱) در زمینه «فرهنگ بدنی»، بر نقش بدن به‌مثابه عرصه‌ای برای نمایش هویت اجتماعی تأکید داشته‌اند. با این حال، تمرکز غالب این پژوهش‌ها بر زنان و تجربه زیسته آنان بوده است. در مقابل، مردانگی و رابطه آن با زیبایی‌شناسی بدن مردانه، به‌ویژه در بافتار غیرغربی، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر، روان‌شناسان اجتماعی مانند کاشموئل و همکاران (۲۰۱۸) با بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تصویر بدن مردان، نشان داده‌اند فشارهای نوین برای دستیابی به استانداردهای ظاهری «مطلوب» مردان را نیز به‌سمت استفاده از خدمات زیبایی سوق داده است، اما این مطالعات کمتر به مکانیسم‌های فرهنگی-اجتماعی محلی شده‌ای پرداخته‌اند که از طریق آن‌ها، مردان در جوامعی مانند ایران، این فشارهای نوین را با نظام‌های ارزشی ریشه‌دار بومی تعدیل یا تلفیق می‌کنند یا تقابل می‌دهند. به عبارت دیگر، شکافی که این پژوهش قصد پرکردن آن را دارد، نه صرفاً تأیید وجود پدیده، بلکه واکاوی فرایندهای ذهنی و تعاملی «چانه‌زنی» است که در میانه ساختارهای کلان اجتماعی و کنش فردی رخ می‌دهد. با این حال، تناقض‌های موجود بین میل به پذیرش اجتماعی از طریق بهبود ظاهر و ترس از انگ‌زنی به‌دلیل عدول از الگوهای مردانگی سنتی، نیازمند واکاوی عمیق‌تر است.

این مقاله با تکیه بر چارچوب‌های نظری جامعه‌شناسی بدن (فرهمند و همکاران، ۱۴۰۱)، روان‌شناسی اجتماعی و مطالعات جنسیت و نیز با استفاده از داده‌های میدانی از مراجعان مرد مراکز زیبایی در ایران، به این پرسش‌ها پاسخ می‌دهد. هدف اصلی، کشف معنایی است که مردان مراجعه‌کننده به این مراکز به اقدامات زیبایی‌شناختی خود نسبت می‌دهند و تحلیل چگونگی بازتاب این اقدامات در بازسازی هویت مردانه در جامعه‌ای است که در حال گذار از ارزش‌های سنتی به مدرن است. این پژوهش نه تنها به درک بهتر پویایی‌های هویتی در جوامع در حال تغییر کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به سیاست‌گذاران فرهنگی و ارائه‌دهندگان خدمات زیبایی در طراحی برنامه‌های متناسب با نیازهای مردان یاری رساند.

۲. پیشینه پژوهش

احمدی و محمدپور (۱۴۰۰) در «بررسی رابطه تصویر بدن و هویت جنسیتی در مردان مراجعه‌کننده به کلینیک‌های زیبایی تهران» دریافتند مردان مراجعه‌کننده به مراکز زیبایی، تصویر بدن خود را با استانداردهای مردانه مدرن (مانند جذابیت چهره و تناسب اندام) مرتبط می‌دانند. این گروه نسبت به مردان غیرمراجعه‌کننده، هویت جنسیتی انعطاف‌پذیرتری دارند و مردانگی را در گرو ویژگی‌های ظاهری نیز تعریف می‌کنند.

زارعی و رضوانی (۱۳۹۹) در مطالعه «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر گرایش مردان به جراحی‌های زیبایی: مطالعه موردی شهر اصفهان» به این نتیجه رسیدند که استفاده مداوم از اینستاگرام و دنبال کردن سلبریتی‌ها، با افزایش تمایل مردان به جراحی بینی و لیپوساکشن مرتبط است. این پدیده به‌ویژه در میان مردان جوان و تحصیل‌کرده مشهودتر است.

حسینی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «بازتعریف مردانگی در پرتو مصرف خدمات آرایشی-زیبایی: مطالعه کیفی مردان تهرانی» نشان دادند مردان مراجعه‌کننده به سالن‌های زیبایی، میان «مراقبت از خود» و «زنانه‌پنداری» مرز باریکی ترسیم می‌کنند. آن‌ها با تأکید بر مفاهیمی مانند سلامت پوست یا حرفه‌ای‌بودن ظاهر، اقدامات زیبایی را در چارچوب مردانگی مدرن توجیه می‌کنند.

قاسمی و موسوی (۱۳۹۸) در «مطالعه جامعه‌شناختی پیامدهای مراجعه مردان به مراکز لیزر موهای زائد» به این نتیجه دست یافتند که حذف موهای بدن، نه تنها به عنوان یک عمل زیبایی، بلکه به مثابه نمادی از طبقه اجتماعی و تمایز از الگوهای سنتی مردانگی (مانند بدن پر مو به عنوان نماد قدرت) تفسیر می‌شود.

در مطالعه میرزایی و خلیلی (۱۴۰۲) با عنوان «نقش رسانه‌های دیجیتال در تغییر نگرش مردان به جراحی‌های زیبایی: تحلیل محتوای تبلیغات اینستاگرامی» مشخص شد تبلیغات مراکز زیبایی در اینستاگرام، با استفاده از گفتمان «مردان موفق و جذاب»، مردانگی را با ظاهر آراسته پیوند می‌زند و انگ‌زنی اجتماعی به جراحی زیبایی مردان را کاهش می‌دهند.

اسمیت و براون^۱ (۲۰۲۲) در بررسی «زیبایی مردانه در عصر دیجیتال: کلینیک‌های زیبایی و مردانگی نوین» دریافتند مردان در بریتانیا و آمریکا، مراجعه به کلینیک‌های زیبایی را بخشی از «سرمایه‌گذاری حرفه‌ای» می‌دانند که شانس موفقیت شغلی و اجتماعی را افزایش می‌دهد. این نگرش، بازتابی از مردانگی نوینی است که بر خودبه‌سازی ظاهری متمرکز است.

لی و کیم^۲ (۲۰۲۱) در مقاله «متروسکسوال در کره جنوبی: جراحی زیبایی و تغییر هنجارهای جنسیتی» دریافتند در کره جنوبی، جراحی پلک دوگانه و کانتورینگ صورت در مردان جوان، نه تنها برای جذابیت جنسی، بلکه برای همخوانی با استانداردهای زیبایی حرفه‌ای و رقابت در بازار کار پذیرفته شده است.

گارسیا و همکاران^۳ (۲۰۲۳) در مقاله «اینستاگرام در برابر مردانگی سنتی: چگونه رسانه‌های اجتماعی استانداردهای زیبایی مردانه را بازتعریف می‌کنند» نشان دادند مردان فعال در اینستاگرام، سه برابر بیش از دیگران احتمال دارد به جراحی زیبایی تمایل نشان دهند. این پلتفرم با نمایش بدن‌های ایدئال مردانه، استانداردهای غیرواقعی را به هنجار تبدیل می‌کند.

مولر و سانتوس^۴ (۲۰۲۰) در «تحلیل میان‌فرهنگی پیرایش مردان: مطالعه‌ای در مورد برزیل، ژاپن و آلمان»^۵ دریافتند در فرهنگ‌های مختلف، انگیزه‌های مردان برای مراقبت‌های زیبایی متفاوت است: در برزیل (جذابیت جنسی)، در ژاپن (احترام اجتماعی) و در آلمان (حرفه‌ای‌گرایی). این تفاوت‌ها نشان‌دهنده تأثیر عمیق بافتار فرهنگی بر تعریف مردانگی است.

تامسون و همکاران^۶ (۲۰۲۲) در مطالعه «از انگ تا پذیرش: مطالعه‌ای طولی درباره نگرش مردان به اقدامات زیبایی» به این نتیجه رسیدند که طبق داده‌های ده‌ساله در آمریکا، نگرش مردان به جراحی زیبایی از انگ اجتماعی به پذیرش نسبی تغییر کرده است. این تحول با افزایش نمایندگی مردان در تبلیغات مراکز زیبایی و کاهش کلیشه‌های جنسیتی مرتبط است.

در جهان، مرور سیستماتیک مطالعات نشان می‌دهد مردان نیز به‌طور فزاینده‌ای درگیر فرایندهای پزشکی شده‌اند و این امر مستلزم بازتعریف مردانگی در جوامع مدرن و در حال‌گذار است (موریسون و وایت‌هد، ۲۰۲۱). در جوامع غیرغربی مانند هند نیز مردان جوان شهری تحت تأثیر فرهنگ مصرفی جهانی و شبکه‌های اجتماعی، در حال تجربه تنش‌های مشابهی بین هویت‌های سنتی و الگوهای زیبایی جدید هستند (الیاس و گیل، ۲۰۲۰). نتیجه‌گیری کلی از پیشینه پژوهش مشخص کرد در جوامع مختلف چه در ایران و چه در بسترهای بین‌المللی - مفهوم و تعریف مردانگی دستخوش تغییرات چشمگیری شده است.

1. Smith, J. & Brown, K.

2. Lee, H. & Kim, Y.

3. Garcia, M. et al.

4. Müller, T., & Santos, R.

5. Cross-Cultural Analysis of Male Grooming: A Study of Brazil, Japan, and Germany

6. Thompson, E. et al.

درباره بازتعریف مردانگی و تصویر بدن، پژوهش‌های داخلی مانند احمدی و محمدپور (۱۴۰۰) و حسینی و همکاران (۱۴۰۱) نشان می‌دهند مردانی که به مراکز زیبایی مراجعه می‌کنند، تصویر بدن خود را با استانداردهای مردانه مدرن (مانند تناسب‌اندام، جذابیت چهره و سلامت پوست) پیوند می‌دهند. این افراد در مقایسه با الگوهای سنتی مردانگی انعطاف‌پذیری بیشتری دارند و زیبایی‌شناسی را به‌عنوان بخشی از هویت جنسیتی مدرن می‌پذیرند.

در زمینه تأثیر رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، هم در مطالعات داخلی مانند زارعی و رضوانی (۱۳۹۹)، میرزایی و خلیلی (۱۴۰۲) و هم در پژوهش‌های بین‌المللی مانند گارسیا و همکاران (۲۰۲۳) مشخص شده است که شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام، نقش مؤثری در تغییر نگرش مردان به اقدامات زیبایی دارند. تبلیغات و ارائه تصاویر «مردان موفق و جذاب» موجب کاهش انگ و افزایش تمایل به جراحی‌های زیبایی و خدمات آرایشی-زیبایی در میان مردان شده است.

در مورد زیبایی به‌عنوان سرمایه‌گذاری فردی و حرفه‌ای، در پژوهش‌هایی مانند اسمیت و براون (۲۰۲۲) و تامسون و همکاران (۲۰۲۲) مشاهده می‌شود که مراجعه به مراکز زیبایی و انجام جراحی‌های زیبایی، به‌عنوان بخشی از «سرمایه‌گذاری حرفه‌ای» در جهت افزایش شانس موفقیت شغلی و اجتماعی تفسیر می‌شود. این نگرش به‌ویژه در جوامع غربی و آمریکا رشد یافته و تأثیرات مثبتی بر پذیرش اجتماعی این اقدامات دارد.

در زمینه تنوع بافتاری و فرهنگی، مطالعات بین‌المللی مانند مولر و سانتوس (۲۰۲۰) و لی و کیم (۲۰۲۱) نشان می‌دهند انگیزه‌ها و معانی زیبایی و مراقبت‌های آرایشی در میان مردان، بسته به بافت فرهنگی و اجتماعی متغیر است؛ از جذب جنسی و احترام اجتماعی تا حرفه‌ای‌گرایی و رقابت در بازار کار. هم‌زمان با گذر زمان و با نفوذ رسانه‌های دیجیتال، نگرش مردان به زیبایی و اقدامات آرایشی-زیبایی از دیدگاهی سنتی و محدود به ویژگی‌های فیزیکی صرف فراتر رفته و اکنون به‌عنوان ابزاری برای افزایش جذابیت فردی، حرفه‌ای و اجتماعی پذیرفته شده است. مردانگی نوین، با انعطاف‌پذیری بیشتر در برابر استانداردهای گذشته، شامل مفاهیمی مانند مراقبت از خود، بهبود ظاهر و تطبیق با تغییرات فرهنگی و اقتصادی است. این تحولات نشان‌دهنده یک روند جهانی در بازتعریف نقش‌ها و هویت‌های جنسیتی در عصر دیجیتال است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به رویکرد تئوری زمینه‌ای به‌عنوان چارچوب روش‌شناختی، این پژوهش با هدف کشف فرایندهای معناسازی مردان مراجعه‌کننده به مراکز زیبایی و درک چگونگی بازتعریف هویت مردانه در تعامل با این اقدامات انجام شده است. تئوری زمینه‌ای، به‌عنوان یک روش کیفی، امکان ایجاد نظریه مبتنی بر داده‌های میدانی را فراهم می‌کند و بر کشف مفاهیم، مقوله‌ها، و روابط آن‌ها از طریق فرایندهای نظام‌مند کدگذاری تأکید دارد. مراحل اجرای این پژوهش به شرح زیر است:

رویکرد کلی پژوهش حاضر از نوع کیفی-اکتشافی است و با استفاده از روش تئوری زمینه‌ای (نسخه کلاسیک گلاسر و استراوس) انجام می‌شود. جامعه آماری مردان بالای ۱۸ سال است که در سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۲ دست‌کم یک بار به مراکز زیبایی در شهرستان اراک مراجعه کرده‌اند. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند آغاز شد و با رسیدن به اشباع نظری، نمونه‌گیری نظری برای مقوله‌بندی به کار رفت. در نهایت، ۲۸ مشارکت‌کننده در این مطالعه حضور یافتند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های فردی با راهنمای سؤالات باز بود. سؤالات حول محورهای زیر طراحی شدند: انگیزه‌های مراجعه به مراکز زیبایی، تجربه ذهنی از فرایندهای زیبایی، تفسیر فردی از رابطه اقدامات زیبایی با هویت مردانه و واکنش‌های اجتماعی دریافت‌شده از اطرافیان. هر مصاحبه ۴۵ تا ۷۰ دقیقه به طول انجامید و با رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط و سپس مکتوب شد. به‌منظور غنای داده‌ها، تعاملات مردان با کارکنان

مراکز زیبایی و رفتارهای غیرکلامی آن‌ها در حین دریافت خدمات، به صورت غیرمشارکتی ثبت شد. تبلیغات مراکز زیبایی هدف (پوسترها، محتوای اینستاگرامی) و یادداشت‌های خودگزارش‌دهی برخی مشارکت‌کنندگان نیز تحلیل شدند. فرایند تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز^۱، محوری^۲ و انتخابی^۳ انجام گرفت:

جدول ۱. مشخصات فردی مشارکت‌کنندگان (۲۸ نفر)

ردیف	کد مصاحبه	سن (سال)	تحصیلات	وضعیت تأهل	شغل	تعداد دفعات مراجعه
۱	P01	۲۸	کارشناسی	مجرد	مهندس	۲ مرتبه
۲	P02	۳۵	کارشناسی ارشد	متاهل	پزشک	۵ مرتبه
۳	P03	۴۲	دیپلم	متاهل	کارگر	۱ مرتبه
۴	P04	۲۲	دانشجو	مجرد	دانشجو	۳ مرتبه
۵	P05	۳۸	کارشناسی	متاهل	معلم	۲ مرتبه
۶	P06	۴۵	کارشناسی ارشد	متاهل	مدیر شرکت	۴ مرتبه
۷	P07	۳۱	فوق دیپلم	مجرد	آرایشگر	۱۰+ مرتبه
۸	P08	۵۰	دیپلم	متاهل	بازاریاب	۲ مرتبه
۹	P09	۲۶	کارشناسی	مجرد	ورزشکار	۱ مرتبه
۱۰	P10	۴۸	دکتری	متاهل	استاد دانشگاه	۲ مرتبه
۱۱	P11	۳۳	کارشناسی	متاهل	حسابدار	۳ مرتبه
۱۲	P12	۲۹	کارشناسی ارشد	مجرد	کارشناس IT	۱ مرتبه
۱۳	P13	۵۵	زیردیپلم	متاهل	کشاورز	۱ مرتبه
۱۴	P14	۳۷	کارشناسی	متاهل	کارمند بانک	۲ مرتبه
۱۵	P15	۲۴	کارشناسی	مجرد	طراح گرافیک	۴ مرتبه
۱۶	P16	۴۰	فوق دیپلم	متاهل	تکنسین برق	۱ مرتبه
۱۷	P17	۳۲	کارشناسی ارشد	مجرد	مشاور	۳ مرتبه
۱۸	P18	۴۷	دیپلم	متاهل	راننده	۲ مرتبه
۱۹	P19	۲۷	کارشناسی	مجرد	عکاس	۲ مرتبه
۲۰	P20	۳۹	کارشناسی	متاهل	فروشنده	۶ مرتبه
۲۱	P21	۵۲	کارشناسی	متاهل	مهندس عمران	۳ مرتبه
۲۲	P22	۳۰	فوق دیپلم	مجرد	آرایشگر	۸ مرتبه
۲۳	P23	۴۳	کارشناسی ارشد	متاهل	وکیل	۲ مرتبه
۲۴	P24	۲۵	دانشجو	مجرد	دانشجو	۱ مرتبه
۲۵	P25	۴۹	دیپلم	متاهل	کارگر ساختمانی	۱ مرتبه
۲۶	P26	۳۶	کارشناسی	متاهل	پرستار	۳ مرتبه
۲۷	P27	۵۸	فوق دیپلم	متاهل	بازنشسته	۲ مرتبه
۲۸	P28	۲۳	کارشناسی	مجرد	هنرمند	۴ مرتبه

1. Open Coding
2. Axial Coding
3. Selective Coding

۴. نتایج پژوهش

در تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق با ۲۸ مشارکت‌کننده، مشاهدات میدانی و اسناد مرتبط، مقوله‌های زیر در چارچوب تئوری زمینه‌ای استخراج شدند. یافته‌ها براساس مدل پارادایمی و با استناد مستقیم به گزاره‌های مستخرج از مصاحبه‌ها سازمان‌دهی شده‌اند.

جدول ۲. مدل پارادایمی مردانگی‌گزینشی

پیامدها	راهبردها	شرایط مداخله‌گر	شرایط زمینه‌ای	شرایط علی	مقوله‌های محوری	مقوله هسته
- بازتعریف مردانگی - کاهش - تدریجی‌انگ - افزایش - مراجعه مردان - ایجاد - تمایزات - طبقاتی	- پزشکی‌سازی - زیبایی - پنهان‌سازی - ترکیب سنت و مدرنیته - انتخاب خدمات - متناسب با طبقه	- واکنش‌های اجتماعی (حمایت/انتقاد) - وضعیت تأهل - دسترسی اقتصادی	- بافت فرهنگی شهر - آراک - گسترش شبکه‌های اجتماعی - تغییر نقش‌های جنسیتی	- فشارهای رسانه‌ای - انتظارات شغلی - گفت‌وگو - سلامت	۱. انگیزه‌های چندگانه: افزایش سرمایه اجتماعی، استانداردهای مجازی، سلامت ۲. تنش سنت-مدرنیته: انگ اجتماعی، گفت‌وگو علمی، مردانگی چندلایه ۳. نقش طبقه: تمایزسازی، دسترسی نابرابر	مردانگی‌گزینشی: فرایند پویای تعامل و چانه‌زنی بین هنجارهای سنتی و مدرن مردانگی

۴-۱. مقوله هسته: مردانگی‌گزینشی

تحلیل داده‌ها نشان داد همه مشارکت‌کنندگان در فرایندی پویا از تعامل و چانه‌زنی بین هنجارهای سنتی و مدرن مردانگی قرار دارند. مقوله هسته‌ای که این فرایند را تبیین می‌کند، «مردانگی‌گزینشی» نام گرفت. این مفهوم به معنای اتخاذ راهبردهای انطباقی توسط مردان برای حفظ تعادل بین فشارهای جامعه مدرن (توجه به ظاهر به‌عنوان سرمایه اجتماعی) و الزامات هویت سنتی (قدرت، بی‌اعتنایی به زیبایی‌طلبی) است. به بیان مشارکت‌کنندگان، آن‌ها در تلاش‌اند تا «مرد بودن» را به شیوه‌ای جدید تعریف کنند که هم مورد پذیرش جامعه باشد و هم از انگ‌های اجتماعی در امان بمانند. همان‌طور که P17 بیان کرد: «من می‌خوام هم ظاهر مرتب باشم، هم کسی فکر نکنه دارم زنانه رفتار می‌کنم. یه جورهایی باید راه میانه رو پیدا کنی.»

۴-۲. مقوله‌های محوری

از دل داده‌ها، سه مقوله محوری استخراج شد که ابعاد مختلف پدیده «مردانگی‌گزینشی» را تشکیل می‌دهند:

الف) انگیزه‌های چندگانه مراجعه به مراکز زیبایی: این مقوله شامل سه زیرمقوله است: افزایش سرمایه اجتماعی و حرفه‌ای P02 گفت: «وقتی برای مصاحبه کاری می‌رفتم، اولین نکته‌ای که بهم گفتن این بود که ظاهر مرتب باشه. حالا هر ماه جلسه لیزر دارم تا موهام تمیز به نظر برسه.»؛ استانداردهای فضای مجازی: P09 اظهار داشت: «همه ستاره‌های فوتبال و مدل‌هایی که دنبال می‌کنم، بینی‌های قلمی دارن... منم می‌خوام شبیه اون‌ها بشم.» و سلامت و مراقبت از خود: P25 توضیح داد: «پوست صورتمو همیشه آفتاب سوزونده بود، دکتر گفت باید لیزر کنی تا سرطان نگیری.»؛ ب) تنش بین مردانگی سنتی و مدرن: این مقوله در سه سطح تجربه شد: زنانه‌پنداری و انگ اجتماعی: P01 گفت: «دوستم می‌گفت مردی که موهاشو لیزر می‌کنه، دیگه مرد نیست... منم مجبور شدم بهش دروغ بگم که دکتر گفته برای سلامتی لازمه.»؛ بازتعریف مردانگی از طریق گفت‌وگو علمی: P12 در مورد عمل خود اشاره

کرد: «این عمل اصلاح انحراف بینیه، نه جراحی زیبایی. من مشکل تنفسی داشتم.» و مردانگی چندلایه: P16 بیان کرد: «مرد واقعی کسیه که هم خانواده‌ش رو تأمین کنه، هم ظاهرش نشان بده آدم مرتبیه.»؛ (پ نقش طبقه اجتماعی و اقتصادی: این مقوله به دو شکل ظاهر شد: تمایزسازی از طریق مصرف: P06 اشاره کرد: «آقایون توی محلمون، همه موهاشونو کاشت می‌کنن... این دیگه عادی شده.» و دسترسی نابرابر: P13 گفت: «من فقط یه بار برای برداشتن خال رفتم، پول کارهای دیگه رو نداشتم.»

۳-۴. شرایط علی

شرایط علی عواملی هستند که مستقیماً به پیدایش پدیده «مردانگی گزینشی» منجر شده‌اند و شامل سه دسته‌اند: فشارهای رسانه‌ای P22 گفت: «اینستاگرام پر از عکس‌های مردونه‌ست که خوش‌تیپ و مرتب هستن. آدم می‌بینه و دوست داره شبیه اون‌ها بشه.»؛ انتظارات شغلی و رقابت در بازار کار: P11 اظهار داشت: «توی کار من، همیشه با مشتری سروکار داری. اگه سرووضع مرتب نباشه، اعتماد نمی‌کنن.» و گفت‌مان سلامت و مراقبت از خود: گفت: «اولش برای ریزش مو رفتم دکتر، بعدش بهم گفت PRP بزن که هم برای مو خوبه هم پوستت جوون‌تر بشه.»

۴-۴. شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای بسترهای خاصی هستند که پدیده در آن رخ می‌دهد: بافت فرهنگی شهر اراک: P08 گفت: «توی یه شهر سنتی مثل اراک، آدم باید بیشتر مراقب باشه. اگه تهران بودم، این قدر حساس نبودن.»؛ گسترش شبکه‌های اجتماعی P15 (اشاره کرد: «همه دوست‌هام تو تلگرام و اینستا از این کارا می‌کنن. دیگه عادی شده بین ما.» و تغییر نقش‌های جنسیتی در خانواده: P26) گفت: «همسرم خودش برام وقت می‌گرفت و می‌گفت تو چقدر خوش‌تیپ‌تر می‌شی اگه پوستت صاف باشه.»

۵-۴. شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر عواملی هستند که بر فرایند تأثیر می‌گذارند و آن را تسهیل یا محدود می‌کنند: واکنش‌های اجتماعی: P18 (۴۷ ساله، راننده) گفت: «رئیس‌م می‌گفت به‌جای این کارها برو ورزش کن. مرد که آرایش نمی‌کنه.» در مقابل، P21 (۵۲ ساله، مهندس عمران) بیان کرد: «دوستان صمیمیم گفتند چقدر جوون‌تر شدی، بابتش تشویقم کردن.»؛ وضعیت تأهل: P03 (۴۲ ساله، کارگر) گفت: «زنم گفت برو کاشت مو انجام بده. واسه من مهم نیست، خودت دوست داری برو. این حرفش خیلی بهم انگیزه داد.» و دسترسی اقتصادی: P23 (۴۳ ساله، وکیل) اشاره کرد: «واسه من مهم نیست چقدر پول بدم، برام کیفیت کار مهمه. رفتم بهترین کلینیک رو انتخاب کردم.»

۶-۴. راهبردها / کنش‌ها و واکنش‌ها

مشارکت‌کنندگان در مواجهه با تنش‌های موجود، راهبردهای زیر را اتخاذ کرده‌اند: پزشکی‌سازی زیبایی: P04 (۲۲ ساله، دانشجوی) گفت: «به دوست‌هام گفتم دکتر گفته پوستت مشکل داره، باید پاکسازی کنی. نگفتم واسه زیبایی می‌رم.»؛ پنهان‌سازی اقدامات: P19 (۲۷ ساله، عکاس) اظهار داشت: «به خانواده نگفتم ژل زدم. گفتم ورم صورت دارم.»؛ ترکیب ویژگی‌های سنتی و مدرن: P24 (۲۵ ساله، دانشجوی) گفت: «هم ورزش می‌کنم، هم به پوستم می‌رسم. این دو تا هیچ منافاتی با هم ندارن.» و انتخاب خدمات متناسب با طبقه اجتماعی: P28 (۲۳ ساله، هنرمند) گفت: «من پیرسینگ و تتو کار می‌کنم. این استایل منه. قشر خاص خودشو داره.»

۴-۷. رابطه شرایط علی با پدیده محوری (مقوله هسته‌ای)

شرایط علی شامل سه دسته فشار ساختاری است: ۱. فشارهای رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام که با نمایش بدن‌های ایدئال، استانداردهای زیبایی مردانه را بازتعریف می‌کنند؛ ۲. انتظارات شغلی و رقابت در بازار کار که ظاهر آراسته را به‌مثابه «سرمایه حرفه‌ای» تقویت می‌کند و ۳. گفتمان سلامت و مراقبت از خود که براساس آن، اقدامات زیبایی در قالب علمی و پزشکی قابل توجیه می‌شود. این شرایط علی، هم‌زمان و در تعامل با یکدیگر، تناقض ساختاری بین هنجارهای سنتی مردانگی (بی‌اعتنایی به ظاهر) و الزامات مدرن (جذابیت به‌مثابه سرمایه) را تشدید می‌کنند. همین تناقض است که پدیده محوری «مردانگی گزینشی» را به‌وجود می‌آورد؛ یعنی مردان در موقعیتی قرار می‌گیرند که ناگزیرند بین دو گفتمان متعارض، تعادل و سازگاری ایجاد کنند.

رابطه پدیده محوری با راهبردهای کنشگران: مواجهه مردان با پدیده «مردانگی گزینشی» به اتخاذ راهبردهای انطباقی منجر می‌شود که در سه محور اصلی قابل‌دسته‌بندی‌اند: ۱. پزشکی‌سازی زیبایی: مردان با استفاده از گفتمان پزشکی (مانند «درمان پوست»، «اصلاح ناهنجاری»، اقدامات زیبایی را از حیطه «زیبایی محوری» به «سلامت محوری» انتقال می‌دهند تا از انگ «زنانه‌پنداری» بگریزند؛ ۲. پنهان‌سازی یا عادی‌نمایی اقدامات: برخی مردان مراجعه به مراکز زیبایی را مخفی می‌کنند یا آن را در قالب فعالیت‌های معمول (مانند ورزش) بازتعریف می‌کنند؛ ۳. ترکیب ویژگی‌های سنتی و مدرن: مردان می‌کوشند با تلفیق مؤلفه‌هایی مانند «مسئولیت‌پذیری مالی» (سنتی) و «توجه به ظاهر» (مدرن)، هویت چندلایه و مقبولی بسازند. این راهبردها به‌صورت مستقیم و علی از پدیده محوری ناشی می‌شوند. به این معنا که هرچه تنش بین سنت و مدرنیته بیشتر باشد، مردان به راهبردهای پیچیده‌تر و حساب‌شده‌تری متوسل می‌شوند.

۴-۸. پیامدها

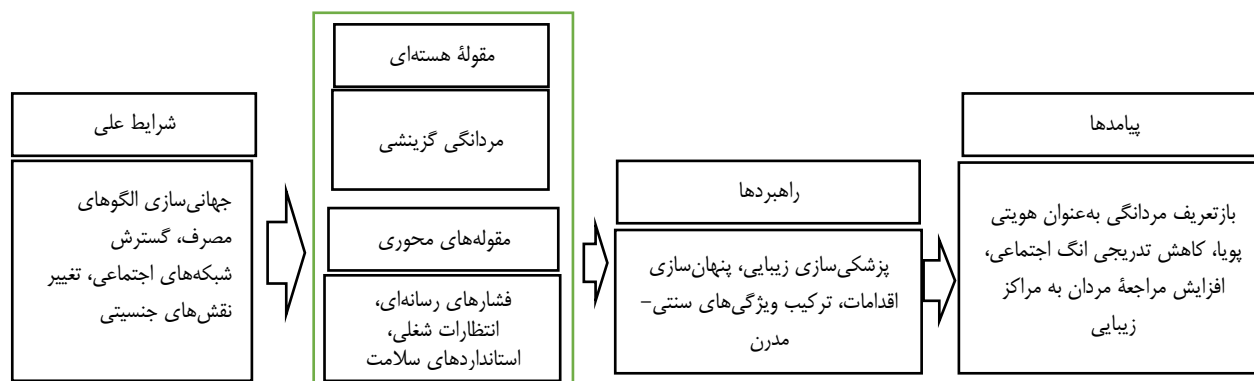
اجرای راهبردهای فوق به سه دسته پیامد منجر می‌شود: ۱. بازتعریف مردانگی به‌عنوان هویتی پویا: مردان با موفقیت در چانه‌زنی، تعریف جدیدی از مردانگی ارائه می‌دهند که هم‌پوشانی میان سنت و مدرنیته را ممکن می‌سازد؛ ۲. کاهش تدریجی انگ اجتماعی: با عادی‌سازی اقدامات زیبایی از طریق گفتمان پزشکی و رسانه‌ای، برچسب‌های منفی (مانند زنانه‌پنداری) کاهش می‌یابند؛ ۴. افزایش مراجعه مردان به مراکز زیبایی: این فرایند چانه‌زنی موفقیت‌آمیز، به دیگر مردان نیز الگو می‌دهد و موجی از مراجعات جدید را ایجاد می‌کند. مدل حاضر صرفاً خطی نیست، بلکه حلقه‌های بازخوردی نیز در آن وجود دارد: پیامدها بر شرایط علی اثر می‌گذارند. افزایش مراجعه مردان و کاهش انگ اجتماعی، به‌نوبه خود فشارهای رسانه‌ای و انتظارات اجتماعی را تغییر می‌دهد و شرایط علی را متحول می‌سازد. راهبردها ممکن است به تعدیل شرایط بینجامد. موفقیت راهبرد «ترکیب سنت و مدرنیته» به تدریج هنجارهای سنتی را انعطاف‌پذیرتر می‌کند و تنش ساختاری را کاهش می‌دهد. نکته قابل‌تأمل، نقش زمینه‌ای و تعدیل‌گر طبقه اجتماعی است. طبقه اجتماعی و اقتصادی به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در تمام مراحل مدل عمل می‌کند: بر نوع و شدت شرایط علی تأثیر می‌گذارد (برای مثال دسترسی به رسانه‌های خاص)، بر انتخاب راهبردها اثر دارد (برای نمونه مردان طبقات بالا از خدمات لوکس برای تمایز نمادین استفاده می‌کنند) و بر پیامدها نیز مؤثر است (مثلاً پذیرش اجتماعی در طبقات بالاتر سریع‌تر رخ می‌دهد). این تبیین روابط نشان می‌دهد مدل پارادایمی «مردانگی گزینشی» نه یک طرح خطی ساده، بلکه شبکه‌ای پویا از علل، کنش‌ها و پیامدهای درهم‌تنیده است که در بافت اجتماعی-فرهنگی ایران شکل می‌گیرد و تحول می‌یابد. در نمودار ارائه‌شده، مدل پارادایمی «مردانگی گزینشی» به‌عنوان یک ساختار مفهومی جامع، فرایند بازتعریف هویت مردانه در مواجهه با فشارهای اجتماعی و فرهنگی معاصر را به تصویر می‌کشد. این

مدل که مبتنی بر داده‌های میدانی و تحلیل تئوری زمینه‌ای است، داستان تحول مردان در جامعه‌ای درحال‌گذار از ارزش‌های سنتی به مدرن را از منظر تعامل میان شرایط علی، راهبردهای مقابله‌ای و پیامدهای اجتماعی منعکس می‌کند.

ابتدا شرایط علی نمودار شامل فشارهای رسانه‌ای، انتظارات شغلی و استانداردهای سلامت می‌شود؛ عواملی که مانند بذره‌های تغییر، زمینه لازم برای ظهور تحولات جدید در هویت مردانه را فراهم می‌کنند. در دنیای امروز، جهانی‌شدن الگوهای مصرف و گسترش شبکه‌های اجتماعی، استانداردهای زیبایی و نقش‌های جنسیتی را به چالش می‌کشد و موجی از فشارها را بر ساختارهای هویتی سنتی وارد می‌کند. این فشارها موجب می‌شوند که مردان، در مواجهه با تضاد بین ارزش‌های دیرینه (مانند قدرت و بی‌اعتنایی به ظاهر) و الزامات مدرن (مانند جذابیت و ارائه تصویر حرفه‌ای به‌عنوان سرمایه اجتماعی)، دچار تناقض و چالش شوند. در پاسخ به این تناقض، مفهوم «مردانگی گزینشی» به‌عنوان مقوله هسته‌ای نمودار ظهور می‌کند. این مفهوم نمایانگر فرایندی پویا است که در آن، مردان با بهره‌گیری از راهبردهای مشخص، در حال چانه‌زنی میان دو دنیای متفاوت هستند. به بیان دیگر، مردان از رویکردهایی مانند «پزشکی‌سازی زیبایی» (توجیه اقدامات زیبایی به‌عنوان درمان یا اصلاح ناهنجاری) بهره می‌برند تا بتوانند اقدامات خود را در قالب علمی و معتبر توجیه و از انگ‌های اجتماعی ناشی از ناهنجاری‌های ظاهری جلوگیری کنند. افزون بر این، آن‌ها با ترکیب ویژگی‌های سنتی نظیر مسئولیت‌پذیری و قدرت اقتصادی با معیارهای مدرن ظاهرسازی، سعی در ایجاد یک هویت چندلایه و منعطف دارند. نتیجه این فرایند، بازتعریف مردانگی به‌عنوان هویتی پویا، کاهش تدریجی انگ‌های اجتماعی و افزایش مراجعه مردان به مراکز زیبایی است. پیامدهای این چانه‌زنی نشان می‌دهد در مواجهه با فشارهای روزافزون جامعه مصرفی و تغییرات فرهنگی، مردان قادر به بازآفرینی و تطبیق نقش‌های جنسیتی خود شده‌اند. این مدل نه تنها تغییرات در نگرش‌ها و رفتارهای فردی را منعکس می‌کند، بلکه به تأثیرات عمیق ساختارهای اجتماعی بر هویت مردانه نیز اشاره دارد.

به‌طور کلی این نمودار روایتگر داستان تحولی است که در آن مردان در پی یافتن تعادلی میان الزامات سنتی و مدرن، از طریق راهبردهای چندگانه و تطبیقی، هویت خود را بازتعریف می‌کنند. این روایت پژوهانه، با در نظر گرفتن شرایط علی، راهبردهای مقابله‌ای و پیامدهای حاصل، به ارائه درکی جامع از تحولات معاصر در حوزه جنسیت و بدن در جوامع درحال‌گذار می‌پردازد و می‌تواند زمینه‌ساز بررسی‌های بیشتر در مطالعات جنسیتی و جامعه‌شناسی مدرن شود.

مدل پارادایمی پژوهش ساختاری پویا و چندسطحی از فرایند «مردانگی گزینشی» را نمایش می‌دهد. روابط علی، کنشی و پیامدی بین مؤلفه‌های مدل ارائه‌شده تا درک بهتری از سازوکار این پدیده فراهم آید.



نمودار ۱. مدل پارادایمی نتایج براساس نظریه استراوس و کوربین

۵. بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل داده‌های این پژوهش براساس مراحل سه‌گانه کدگذاری نظریه‌ی زمینه‌ای انجام شد. در مرحله‌ی نخست، کدگذاری باز، داده‌های خام به مفاهیم اولیه تبدیل شدند. مفاهیمی مانند «پیشرفت شغلی وابسته به ظاهر»، «الگوبرداری از سلبریتی‌های فضای مجازی»، «توجه سلامت‌محور اقدامات زیبایی»، «ترس از برچسب زنانه‌پنداری»، «پناه بردن به اصطلاحات پزشکی»، «تلفیق مسئولیت‌پذیری مالی با آراستگی ظاهری»، «نمایش طبقه اجتماعی از طریق مصرف خدمات لوکس»، «تأثیر مثبت همسر و تأیید منفی همکاران» و «گفتمان تبلیغات نرمال‌ساز» از جمله کدهای پرتکرار این مرحله بودند.

در گام بعدی، کدگذاری محوری، این مفاهیم پراکنده را در قالب مقوله‌های انتزاعی‌تری سامان داد. مقوله‌هایی نظیر «افزایش سرمایه اجتماعی و حرفه‌ای»، «تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی»، «بازتعریف مردانگی با گفتمان علمی»، «تجربه انگ اجتماعی»، «چندگانگی هویتی»، «تمایز طبقاتی از مسیر مصرف»، «واکنش‌های دوگانه اطرافیان» و «نقش تبلیغات در بازنمایی مردانگی مدرن» شکل گرفتند. هریک از این مقوله‌ها ابعاد و ویژگی‌های روایی خود را آشکار می‌کردند.

در نهایت، کدگذاری انتخابی، تمامی این مقوله‌های محوری را حول یک هسته مرکزی یکپارچه کرد. مفهوم «مردانگی گزینشی» به‌عنوان این مقوله هسته‌ای انتخاب شد؛ زیرا به بهترین نحو، آن فرایند پویا و تعاملی را بازنمایی می‌کرد که در آن، مردان در میانه میدانی از نیروهای متعارض - میان هنجارهای سنتی بی‌اعتنایی به ظاهر از یک سو و الزامات مدرن تبدیل جذابیت به سرمایه اجتماعی از سوی دیگر - به چانه‌زنی و بازتعریف هویت خود مشغول‌اند. سایر مقوله‌ها به‌عنوان شرایط علی، راهبردهای کنشگران، بافت اثرگذار و پیامدهای این پدیده مرکزی در مدل پارادایمی نهایی جای گرفتند.

یافته‌های ناشی از این تحلیل نشان می‌دهد انگیزه مردان از مراجعه به مراکز زیبایی، آمیزه‌ای از تمایل به ارتقای سرمایه حرفه‌ای و اجتماعی، تأثیرپذیری از استانداردهای ترویج‌شده در فضای مجازی و درپوشی گذاشتن بر اقدامات با گفتمان علم و سلامت است. این مسیر اما هموار نیست و با تنش عمیقی همراه است: ترس از انگ «زنانه‌پنداری» و طعنه‌خوردن از جانب نگاه سنتی جامعه مردانه. برای عبور از این تنش، مردان به راهبردهای هوشمندانه‌ای متوسل می‌شوند. پزشکی‌سازی زیبایی با عباراتی مانند «درمان پوست» یا «اصلاح ناهنجاری»، پنهان‌سازی یا عادی‌نمایی اقدامات، و مهم‌تر از همه، ترکیب آگاهانه ویژگی‌هایی از مردانگی سنتی (مانند تأمین‌گری مالی) با مؤلفه‌های مردانگی مدرن (مانند توجه به ظاهر) از جمله این راهبردها هستند. این فرایند، نوعی «مردانگی چندلایه» و مسئولیت‌پذیر را می‌آفریند که در بافت ایرانی در قالب «مراقبت مسئولانه» یا «ظاهر حرفه‌ای» بازتعریف می‌شود.

این چانه‌زنی هویتی در خلأ رخ نمی‌دهد و شدیداً تحت تأثیر بافت طبقاتی است. مردان متعلق به طبقات اقتصادی بالاتر، با گرایش به خدمات زیبایی لوکس و پیشرفته، در پی تمایز نمادین و نمایش شأن اجتماعی خود هستند؛ درحالی‌که مردان با توان مالی کمتر، عمدتاً به اقدامات کم‌هزینه‌تر بسنده می‌کنند و آن را سرمایه‌ای برای پیشرفت آینده تفسیر می‌کنند. واکنش شبکه اجتماعی نزدیک (مانند همسر) اغلب حمایت‌گر و مشوق است، اما نگاه سنتی‌تر جامعه مردانه (همکاران، اعضای مسن خانواده) این اقدامات را به‌مثابه نقض مردانگی تقبیح می‌کند. در این میان، رسانه‌های دیجیتال و به‌ویژه تبلیغات اینستاگرامی، با بازنمایی الگوهایی مانند «مرد موفق شهری»، «مرد ورزشکار» و «مرد خانواده‌محور» و با شعارهایی مانند «مردن باش، مرد بمان»، نقشی کلیدی در عادی‌سازی مصرف زیبایی مردانه و کاستن از بار انگ اجتماعی آن ایفا می‌کنند.

در مجموع، مدل پارادایمی استخراج‌شده حکایت از شبکه‌ای پویا و درهم‌تنیده دارد. شرایط علی (فشار رسانه‌ها، انتظارات شغلی، گفتمان سلامت) تضاد ساختاری را می‌آفریند که پدیده «مردانگی گزینشی» را پدید می‌آورد. این پدیده به‌نوبه خود، راهبردهای

انطباقی مردان را برمی‌انگیزد و اجرای این راهبردها به پیامدهایی نظیر بازتعریف پویای مردانگی، کاهش تدریجی انگ و افزایش نرخ مراجعه می‌انجامد. این پیامدها نیز در حلقه‌ای بازخوردی، شرایط علی اولیه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در تمام این مسیر، طبقه اجتماعی به‌عنوان یک عامل زمینه‌ای و تعدیل‌گر قدرتمند، بر شدت شرایط، انتخاب راهبردها و سرعت تحقق پیامدها اثر می‌گذارد. یافته‌های این پژوهش، در چارچوب «تئوری مردانگی‌گزینی» نشان می‌دهد مراجعه مردان به مراکز زیبایی در ایران، صرفاً یک کنش مصرفی سطحی نیست، بلکه بازتابی از تحولات عمیق‌تر در بازتعریف هویت جنسیتی در تقاطع سنت و مدرنیته است. این بخش، با پیوند دادن نتایج به مبانی نظری و مطالعات پیشین، به تحلیل تنش‌ها، راهبردها و پیامدهای این پدیده می‌پردازد. این پژوهش، بدن مردانه را به‌عنوان یک «میدان چانه‌زنی» در نظر می‌گیرد که در آن، انواع سرمایه (فرهنگی، اجتماعی و نمادین) به‌دست می‌آید و مبادله می‌شود. اقدامات زیبایی، تلاشی برای افزایش «سرمایه بدنی» به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از سرمایه نمادین است. باین‌حال، قواعد این میدان دوسویه است: از یک سو کسب این سرمایه می‌تواند موقعیت اجتماعی و حرفه‌ای فرد را ارتقا دهد (تبدیل به سرمایه اجتماعی و اقتصادی) و از سوی دیگر می‌تواند «سرمایه جنسیتی» او را که مبتنی بر بی‌اعتنایی سنتی به ظاهر است، به خطر بیندازد؛ بنابراین، راهبردهای مردان را می‌توان به‌منزله تلاش برای بیشینه‌سازی سود نمادین و به‌حداقل‌رساندن هزینه‌های هویتی در این میدان پیچیده تفسیر کرد.

مأخذ مقاله: تألیف مستقل

تعارض منافع: در این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

سپاسگزاری: از عوامل اجرائی و علمی فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی سپاسگزاریم.

منابع

- احمدی، رضا و محمدپور، احمد (۱۴۰۰). بررسی رابطه تصویر بدن و هویت جنسیتی در مردان مراجعه‌کننده به کلینیک‌های زیبایی تهران. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۲۲(۳)، ۱۲۳-۱۴۵.
- زارعی، مریم و رضوانی، سعید (۱۳۹۹). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر گرایش مردان به جراحی‌های زیبایی: مطالعه موردی شهر اصفهان. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۶۲، ۸۹-۱۱۰.
- حسینی، سیدمحمد؛ رنجبر، مهدی، و فلاحی، علی (۱۴۰۱). بازتعریف مردانگی در پرتو مصرف خدمات آرایشی-زیبایی: مطالعه کیفی مردان تهرانی. *پژوهشنامه علوم اجتماعی*، ۱۵(۱)، ۴۵-۶۷.
- قاسمی، ولی‌الله، و موسوی، اعظم (۱۳۹۸). مطالعه جامعه‌شناختی پیامدهای مراجعه مردان به مراکز لیزر موهای زائد. *پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران*، ۴۵، ۳۳-۵۲.
- میرزایی، فاطمه و خلیلی، رضا (۱۴۰۲). نقش رسانه‌های دیجیتال در تغییر نگرش مردان به جراحی‌های زیبایی: تحلیل محتوای تبلیغات اینستاگرامی. *فصلنامه رسانه و فرهنگ*، ۲۸، ۷۵-۹۴.
- فرهمند، مهناز؛ دانافر، فاطمه، کلاته‌ساداتی، احمد، زارع‌شاه‌آبادی، اکبر (۱۴۰۱). مدیریت هویت و بدن (واکاوی اپیدمی زیبایی زنان و مردان در مراکز زیبایی شهر یزد). *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱۱(۴)، ۹۵۱-۹۶۷.

References

- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. University of California Press.
- Cash, M., Smith, T. & Williams, K. (2018). Male body image in the digital age: A systematic review. *Psychology of Men & Masculinities*, 19(3), 243–255. <https://doi.org/10.1037/men0000156>
- Elias, Alana, & Gill, Rosalind. (2020). Beauty surveillance and consumer culture in the Global South: The case of young men in urban India. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 475–495. <https://doi.org/10.1177/1469540520944147>
- Lee, H, & Kim, Y. (2021). The rise of “metrosexual” men in South Korea: Cosmetic surgery and shifting gender norms. *Asian Journal of Social Science*, 49(3), 189–205. <https://doi.org/10.1016/j.ajss.2021.02.003>
- Garcia, I, Lopez, R, & Diaz, P. (2023). Instagram vs. traditional masculinity: How social media redefines male beauty standards. *New Media & Society*, 25(1), 112–130. <https://doi.org/10.1177/14614448221120103>
- Müller, T, & Santos, R. (2020). Cross-cultural analysis of male grooming: A study of Brazil, Japan, and Germany. *Men and Masculinities*, 23(5), 654–673. <https://doi.org/10.1177/1097184X20939567>
- Morison, T & Whitehead, A. (2021). Men, masculinities, and cosmetic surgery: A systematic review and research agenda. *Psychology of Men & Masculinities*, 22(4), 658–672. <https://doi.org/10.1037/men0000352>
- Ahmadi, R., & Mohammadpur, A. (2021). Investigating the relationship between body image and gender identity in men referring to beauty clinics in Tehran. *Iranian Journal of Sociology*, 22(3), 123-145. (In Persian)
- Zarei, M., & Rezvani, S. (2020). The impact of social networks on men's inclination towards cosmetic surgeries: A case study of Isfahan city. *Cultural and Communication Studies*, 62, 89-110. (In Persian)
- Hosseini, S. M., Ranjbar, M. & Fallahi, A. (2022). Redefining masculinity in the light of consuming cosmetic-beauty services: A qualitative study of Tehrani men. *Social Sciences Research*, 15(1), 45-67. (In Persian)
- Ghasemi, V., & Mousavi, A. (2019). A sociological study of the consequences of men's visits to laser hair removal centers. *Iranian Anthropological Research*, 45, 33-52. (In Persian)
- Mirzaei, F. & Khalili, R. (2023). The role of digital media in changing men's attitudes toward cosmetic surgeries: A content analysis of Instagram advertisements. *Media and Culture*, 28, 75-94. (In Persian)
- Farahmand, M; Dana Far, F., et al. (2022). Identity and Body Management (Analyzing the Epidemic of Beauty among Women and Men in Beauty Centers of Yazd City). *Social Studies and Research in Iran*, 11(4), 951–995. <https://doi.org/10.22059/JISR.2022.339349.1283> (In Persian)