

Social Media and the Representation of Pathologizing Aging and Beauty Ideals in Women

Hannah Ebrahimpour*

Ghobanali Saboktakinrizi**

Abstract

Social media, which is rapidly becoming an integral part of society; plays an extensive role in people's inclination toward plastic surgery procedures. This article analyzes and examines the Instagram pages of cosmetic surgeons. The aim of this research is to conduct semiotic analysis of social media from the perspectives of body management, representation of beauty and youth ideals, and the tendency toward cosmetic surgery among women. The research methodology is qualitative semiotics analysis based on John Fisk's approach. From among 40 popular Instagram pages of cosmetic surgeons, four sample pages were selected and analyzed according to John Fiske's theory at three levels of descriptive (social codes), representational (technical codes) and ideological (ideological codes). The findings indicate that these cosmetic surgeons' Instagram pages are influenced by patriarchal ideology and discourse. This process contributes to the pathologization of aging, the objectification of beauty and youth, identity construction, commodification of women, reinforcement of stereotypes, and the dissemination and promotion of beauty and youth standards through medical discourse about appearance and the body, particularly regarding aged or natural bodies. Through the use of cultural industry and advertising, it promotes consumerism, and thus plays a

* phd candidate in Sociology, Cultural Policy Making, Kharazmi University, Tehran, Iran,
hannahebrahimpour@khu.ac.ir, iD: 0009-0003-8093-9383

** Associate Professor of Sociology Department of Kharazmi University, Tehran, Iran (Corresponding
Author), Saboktakingh@khu.ac.ir, iD: 0000-0000-2014-2461

Date received: 25/11/2024, Date of acceptance: 14/06/2025



significant role in encouraging women to undergo cosmetic and rejuvenation surgeries while strengthening the motivation of these procedures.

Keywords: Women's cosmetic surgery, social media, semiotics, women, Beauty ideals, Pathologization of aging.

Introduction

This article examines the popular Instagram pages of doctor influencers and promotional pages of cosmetic surgeons in Iran. By analyzing content production, imagery, the display of manipulated bodies, and audience engagement, the study seeks to uncover how these promotional pages contribute to the medicalization of beauty and youth, the control and colonization of women's bodies through the representation of manipulated female bodies as "natural bodies." It also investigates how natural bodily changes are presented as "signs of disease" requiring medical intervention, thereby promoting a medicalized and commercial perspective toward the body. This article further explores how the idealized female image is represented in society and how dominant ideologies shape the standard and desirable body image. The aim is to demonstrate how, by combining reality, representations, and ideology, a signal, seemingly natural meaning is created and these elements are presented cohesively.

Materials & Methods

This study uses John Fiske's semiotic analysis approach. It aims to analyze, using John Fisk's semiotics, the representation of women in media, especially on the social platform Instagram, and the encouragement of cosmetic and rejuvenation surgeries across three levels: social codes, technical codes and ideological codes. A purposive sampling method was used, aligned with the research topic. The selection of cosmetic surgeons' pages was done in two stages. Initially, 40 popular Instagram pages of cosmetic surgeons (with follower counts ranging from 30K to 400K, and high levels of likes, shares, and exposure in the Explore page) were examined to gather comprehensive data on posts and advertising strategies. In the second stage, 3 pages were selected based on criteria such as follower count, type and variety of content, audience interaction, visual content, and textual explanations. From these, posts that offered the richest semiotic elements at both the reality and representation levels were selected for detailed analysis. Ultimately, two posts from the first page

3 Abstract

and one post each from the other two pages—that had the highest views, likes, comments, advertisements, and audience engagement—were chosen.

Discussion & Result

By selecting and analyzing four samples from three Instagram pages of cosmetic surgeons, this study shows that the managers of these social media pages, through advertising strategies, are trying to medicalize natural bodily states and reframe them as pathological, in order to achieve profit, to construct femininity under the influence of patriarchal discourse of patriarchy and the commodification of women. Women become entrapped within the intersection of cultural industries, capitalism, patriarchy, and the beauty/rejuvenation industry. Through John Fiske's three levels of semiotic analysis, we found out that how signs and codes in these images and videos consistently produce integrated meanings, while reflecting and legitimizing the dominant ideologies of society. In all the selected samples we are faced with the reproduction of prevailing dominant stereotypes that present young and beautiful women as the standard of beauty and social value. This process emphasizes the intersection of gender and age in constructing the ideal woman, indicating that societal expectations shape a specific, ideal image of women based on their gender and age. In such a way that women with specific features and youthful appearances are portrayed as beauty standards in the media. Through advertising, natural bodily conditions are inverted, and the surgically altered body is promoted as healthy, normal, and natural. Beauty and youth are framed as treatments for disease, using before-and-after images to psychologically and motivationally internalize the idea that such transformations bring confidence, joy, and vitality. By representing women as the constructed ideal woman, the media modernly deconstructs women's identities and urges them, under patriarchal and capitalist pressures, to undergo difficult and risky surgeries in pursuit of a supposedly complete and flawless alternative identity, presenting surgically manipulated bodies appear natural.

Conclusion

Findings show that the Instagram pages of cosmetic surgeons are influenced by the dominant patriarchal ideology and discourse. This trend contributes to the pathologizing of aging, the obsession with youthfulness, the construction of the object of beauty and youth, the notion of eternal youth, identity transformation,

commodification of women, stereotypical representation, and engineering of beauty and youth preferences through media discourse and the medicalization of appearance and body—particularly the aging or natural body. By utilizing cultural industries and advertising, these pages promote a consumerist culture and thus play a significant role in encouraging women to undergo cosmetic and rejuvenation surgeries and strengthening their motivation to pursue such procedures.

Bibliography

- Abbaszadeh, Mohammad, Molaei Kermani, Batool, Aghdasi Alamdari, Frank (2014). "A Sociological Study of the Interventional Role of Social Acceptance Variable in Media Influence on Women's Tendency Toward Cosmetic Surgery," *Scientific-Research Quarterly of Women and Society*, Vol. 5, No. 3. [in persian]
- Afshani, Seyed Alireza, Rouhani, Ali, Ebrahimi Nia, Saeedeh (2018). "Social Construction of the Myth of the Beautiful Woman: A Contextual Study from the Beautiful Body to Bodily Risks among Middle-Class Women in Mashhad," *Social Studies and Research in Iran*, Vol. 7, No. 2, Summer: pp. 311-339. [in persian]
- Ahmadnia, Shirin (2005). *Sociology of the Body and Women's Bodies*. Tehran: Roshanegaran and Women's Studies Publications. [in persian]
- American Society Of Plastic Surgery, (2023) ,ASPS, PROCEDURAL STATISTICS RELEASE. <https://www.plasticsurgery.org/news/plastic-surgery-statistics>.
- Anna, News Agency (23 Aban 1402), "Iran's Special Place in Cosmetic and Plastic Surgery", News Code: 879048. [in persian]
- Aramaki, Azad, Taghi, and Chavoshian, Hassan (2002). "The Body as a Medium of Identity," *Iranian Journal of Sociology*, Volume 4, Issue 4. [in persian]
- Asaberger, Arthur (2008), Media analysis techniques. Parviz Ejlali, Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance, Office for Media Studies and Development. [in persian]
- Bonell, Sarah , Kate Barlow, Fiona and Griffiths, Scott, (2021) "The cosmetic surgery paradox": Toward a contemporary understanding of cosmetic surgery popularisation and attitudes, *Body Image*. 38, 230-240.
- Castells, Manuel (2001). *The rise of network society: Economy, Society, and Culture*. Ahad Alqlian, Afshin Khakbaz, Hassan Chavoshian , Tehran: Tarh-e-No. [in persian]
- Darabi, Hossein, Agha Babaei, Ehsan, Rostgar, Yaser (2023). "Threshold Body as a Field of Struggle over Meaning-Making of the Body (A Semiotic Analysis of The Swan Song)," *Sociology of Art and Literature*, 15(2), pp. 17-41, University of Tehran Publishing Institute. [in persian]
- Eleuteri ,Stefano, Saladino, Valeria and Verrastro ,Valeria (2017) "Identity, Relationships, Sexuality, and Risky Behaviors of Adolescents in the Context of Social media, Sexual and

5 Abstract

- Relationship Therapy”, 32:3-4, 354-365, DOI: 10.1080/14681994.2017.1397953 .to link to this article: <https://doi.org/10.1080/14681994.2017.1397953>.
- Elfving-Hwang, Joanna (2020): “Media, Cosmetic Surgery and Aspirational Beauty Aesthetics of the Ageing Body in South Korea”, Asian Studies Review, DOI: 10.1080/10357823.2020.1736513.
- Fiske, John (2001). Television Culture. Mojgan Boroumand (Trans.), Arghanoon, No. 19, pp. 125-149. [in persian]
- Franchina ,Vittoria and Lo Coco, Gianluca, (2018) “The Influence of Social Media Use on Body Image Concerns”, International Journal of Psychoanalysis and Education.
- Giddens, Anthony (1999). Modernity and Self-Identity: Society and the Self in the Late Modern Age. Naser Mofavian , Tehran: Ney Publications.. [in persian]
- Gimlin,Debra, (2000),”Cosmetic Surgery”: Beauty as Commodity, Qualitative Sociology, Vol. 23, No,1.
- Habermas, Jürgen (2001). “The postnational constellation”: political essays. Kamal Pouladi (Trans.), Tehran: Markaz Publishing house. [in persian]
- Hosseini Pakdehi, Alireza, Moradian, Yaghoub (2016). "The Effect of Commercial Advertising on Attitudes toward Body Management (Case Study: Citizens over 18 in Kermanshah)," Quarterly Journal of Intercultural Studies, Vol. 11, No. 29: pp. 113-142. [in persian]
- Hosseini, Seyedeh Negar, Asadi, Masoud, Hejazi, Masoud (2020). "Reasons for Women's and Girls' Inclination to Facial Cosmetic Surgery in Zanjan: A Phenomenological Study," Iranian Journal of Surgery, Vol. 28, Nos. 1 & 2, 2020. [in persian]
- ISNA, Iranian Students News Agency (24 June 2022), "What percentage of people use social media?" News code: 1401032416883
- Khajir, Yousef (2021). "The Relationship Between Instagram Usage and Body Management among Women in Tehran," Rahpouyeh Quarterly of Communication and Culture, Vol. 1, No. 1, Autumn. [in persian]
- Khanzadeh,Mostafa and Aghamohamadi,Somayeh,(2023) “Media use and the tendency for cosmetic surgery among young Iranian women”: *A structural model, Fundamentals of Mental Health*.
- Mohammadpour, Ahmad (2001), “Anti-Method”: Philosophical Backgrounds and Practical Procedures in Qualitative Methodology, Tehran: Logos Publications.
- Nabi, Robin L, “Cosmetic Surgery Makeover Programs and Intentions to Undergo Cosmetic Enhancements”(2009): A Consideration of Three Models of Media Effects, Human Communication Research 35 , 1–27 a 2009 International Communication Association.
- Saeedi, Ali Asghar (2008). "Body and Consumer Culture," Monthly Journal of Engineering and Culture, Vol. 2, No. 14. [in persian]
- Sharbatian, Mohammad Hassan (2009). "Cultural and Social Approaches in the Field of the Human Body," Cultural and Social Studies of Khorasan, Vol. 6, No. 13. [in persian]

- Sharp, Gemma , Tiggemann, Marika and Matisse, Julie, (2014), "The role of media and peer influences in Australian women's attitudes towards cosmetic surgery", Elsevier, Body Image, 11, 482-487.
- Shavardi, Tahmineh, Khezri, Zahra, Ghasemi, Asmeh (2021). "The Impact of Mass Media on the Representation and Transmission of Women's Social and Cultural Values," Biannual Journal of Cultural and Social Studies, Vol. 5, No. 10, Autumn-Winter. [in persian]
- Turner, Terence S, (2012) "The Social Skin", HAU: Journal of Ethnographic Theory 2 (2): 486-504.
- Walker, Candice E, Krumhuber, Eva G, Dayan, Steven and Furnham, Adrian, (2021), "Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women", Current Psychology 40:3355-3364. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1>
- Wheeler, Chad k , Said, Hakim, Prucz, Roni, Rodrich, Rod J, and Mathes, David W, (2011) "Social Media in Plastic Surgery Practices": Emerging Trends in North America, Aesthetic Surgery Journal, 31(4) 435-441.

رسانه‌های اجتماعی و بازنمایی بیماری‌انگاری سالخوردگی و ایده‌آل‌های زیبایی در زنان

هانا ابراهیم‌پور*

قربانعلی سبکتکین ریزی**

چکیده

رسانه‌های اجتماعی که به سرعت در حال تبدیل شدن به بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه است؛ به طور کلی، نقش بسیار گسترده‌ای در گرایش به اعمال جراحی پلاستیک، ایفا می‌کند. این مقاله به تحلیل و بررسی صفحات اینستاگرام جراحان زیبایی می‌پردازد. هدف این پژوهش تحلیل نشانه‌شناختی رسانه‌های اجتماعی از منظر مدیریت بدن، بازنمایی ایده‌آل‌های زیبایی و جوانی و ترغیب به جراحی زیبایی در میان زنان است. روش تحقیق از نوع کیفی نشانه‌شناسی جان فیسک است که از بین ۴۰ صفحه اینستاگرام پرطرفدار پزشکان جراح زیبایی، چهار نمونه از سه صفحه پزشکان جراح زیبایی انتخاب شدند و براساس نظریه جان فیسک در سه سطح توصیفی (رمزگان اجتماعی)، بازنمایی (رمزگان فنی) و ایدئولوژیک (رمزگان ایدئولوژیک) بررسی شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که صفحات اینستاگرام پزشکان جراحی زیبایی متأثر از ایدئولوژی و گفتمان مردسالاری حاکم است. این روند به بیماری‌انگاری سالخوردگی، جوان ماندگاری، برساخت ابژه زیبایی و امر جوانی، دگردیسی هویتی، کالاانگاری زن، بازنمایی کلیشه‌ای، و مهندسی ذائقه زیبایی و جوانی از طریق گفتمان رسانه‌ای و پزشکی‌سازی ظاهر و بدن، به ویژه بدن سالخورده یا طبیعی، یاری می‌رساند. با استفاده از صنعت فرهنگ و تبلیغات، فرهنگ مصرف‌گرایی را

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خوارزمی،

تهران، ایران، hannahebrahimpour@khu.ac.ir، ID: 0009-0003-8093-9383

** دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده

مسئول)، Saboktakingh@khu.ac.ir، ID: 0000-0000-2014-2461

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۲۴



ترویج می‌دهد و بدین ترتیب نقش قابل توجهی در تشویق زنان به انجام جراحی‌های زیبایی و جوان سازی و تقویت انگیزه برای این اقدامات ایفا می‌کند.

کلیدواژه‌ها: جراحی زیبایی زنان، رسانه‌های اجتماعی، زنان، ایده‌آل‌های زیبایی، بیماری‌انگاری سالخوردگی.

۱. مقدمه و بیان مسئله

جهانی شدن و اطلاعاتی شدن، که به دست شبکه‌های ثروت، تکنولوژی و قدرت انجام می‌گیرند، جهان را دگرگون می‌سازند. این دو فرایند، توان تولید و خلاقیت فرهنگی و توانایی ارتباطی ما را تقویت می‌کنند. در عین حال آنها حق انتخاب را از جوامع سلب می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۵). ما معتاد به فنون و فرآیندهای جاری شده‌ایم (هابرماس، ۱۳۸۰). رسانه‌ها به عنوان قدرتمندترین ابزار اطلاع‌رسانی، نقش محوری در زندگی ما ایفا می‌کنند و بمباران اطلاعاتی روزانه آنها، ما را به دنیای اطلاعات وابسته ساخته است. این وابستگی تا حدی است که عدم دسترسی به رسانه‌ها، حس انزوا و گسستگی از جامعه را در پی دارد. رسانه‌ها فراتر از پاسخگویی به کنجکاوی ما، به بازاری جهانی برای القای الگوهای مصرفی تبدیل شده‌اند. در این میان بدن انسان، به ویژه بدن زن، به میکروکاپیتالی بدل گشته و به عنوان محلی برای تولید و توزیع سرمایه، تحت تأثیر رسانه‌ها قرار گرفته‌اند. رسانه‌ها با تأثیرگذاری بر ذهنیت زنان، آنها را به سمت تغییرات دائمی سوق می‌دهند تا به مثابه یک ریزوم به زبان دلوز (۱۹۸۰)، هر روز بازتعریف و تکثیر شوند و سودآوری برای بازارهای تجاری را تضمین کنند.

امروزه، بدن به عنصری کلیدی در بازتاب هویت فردی در جامعه تبدیل شده است (گیدنز، ۱۳۸۷). با ظهور مدرنیته و مصرف‌گرایی، استانداردهای زیبایی تغییر کرده و مدیریت بدن از طریق رژیم‌ها، آرایش و جراحی‌های زیبایی، به پدیده‌ای جهانی تبدیل شده است (خجیر، ۱۳۹۶). این تغییرات تحت تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی، بدن را به رسانه‌ای فرهنگی تبدیل کرده است (احمدنیا، ۱۳۸۴). بدن نه تنها محل تغییر است بلکه ابزاری برای تبلیغات نیز محسوب می‌شود، به ویژه در میان زنان که برای رسیدن به ایده‌آل‌های زیبایی و جذابیت، به تغییر و بهبود بدن خود می‌پردازند (شربتیان، ۱۳۸۸).

لباس و آراستگی بدنی از مهم‌ترین رسانه‌های فرهنگی هستند که در شکل‌دهی و ارتباط هویت فردی و اجتماعی نقش اساسی ایفا می‌کنند (Turner, 2012: 487). زینت بدن، به عنوان

یک رسانه نمادین، ویژگی‌های خاص خود دارد، اما تفاوت اصلی آن در این است که به طور مستقیم و ملموس با ساختن فرد به عنوان یک کنشگر اجتماعی یا «سوژه» فرهنگی در ارتباط است. این موضوع دغدغه همه جوامع و گروه‌های اجتماعی است و به همین دلیل، اعمال یک استاندارد نمادین بر بدن، به عنوان نماد یا «همبستگی اجتماعی»، همواره به یک تجارت در تمام جوامع تبدیل می‌شود (Turner, 2012: 501). در این میان، رسانه‌ها، به ویژه برنامه‌های زنده تلویزیونی، با ترویج معیارهای زیبایی غیرواقعی را برای زنان و نمایش جراحی‌های زیبایی، به عادی سازی و پذیرفته شدن گسترده جراحی‌های زیبایی کمک شایانی می‌کنند (Bonell et al, 2021: 233).

رسانه‌های اجتماعی به عنوان کانال‌های ارتباطی آنلاین، محوریت خود را بر تعامل جامعه محور، اشتراک‌گذاری محتوا و همکاری قرار داده‌اند. این پلتفرم‌های مبتنی بر اینترنت، آینده ارتباطات محسوب می‌شوند و به افراد امکان می‌دهند در شبکه‌های اجتماعی آنلاین، معاشرت، ارتباط‌گیری و هویت‌سازی کنند؛ به ویژه برای نوجوانان، این فضا به محلی مهم برای تعامل رو در رو با همسالان تبدیل شده است (Eleuteri et al. 2017: 354). با پیشرفت رسانه‌ها، محبوبیت رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و مجلات در مقایسه با رسانه‌های مبتنی بر اینترنت کاهش یافته است. تفاوت اصلی رسانه‌های اینترنتی، به خصوص سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، در قابلیت تعامل افراد، با دوستان خود در شبکه‌هایشان است. همچنین، دسترسی اسان به این رسانه‌ها از طریق دستگاه‌های هوشمند، منجر به افزایش چشمگیر زمان صرف‌شده توسط افراد در شبکه‌های اجتماعی شده است (Franchina and Coco, 2018: 6).

با رشد فزاینده استفاده از رسانه‌های اجتماعی، آمار انجام عمل‌های زیبایی در میان جوانان نیز روند صعودی داشته است؛ طبق گزارش‌ها، این آمار از ۱۷/۲ درصد در سال ۲۰۱۴ به ۱۸/۲ درصد در سال ۲۰۱۷ رسیده است (انجمن جراحی پلاستیک زیبایی آمریکا ۲۰۱۷). جراحی زیبایی شامل اقداماتی جراحی و پزشکی برای حفظ، ترمیم یا بهبود ظاهر فیزیکی افراد است (سوامی و همکاران، ۲۰۰۹: ۱). تفاوت اصلی جراحی زیبایی با جراحی ترمیمی این است که جراحی ترمیمی معمولاً برای بازگرداندن عملکرد یا ظاهر طبیعی بخش‌های آسیب‌دیده بدن (مانند موارد ناشی از تروما یا عفونت) انجام می‌شود، در حالی که جراحی زیبایی بر روی ساختارهای طبیعی بدن متمرکز است و هدف آن بهبود ظاهر و فرم است (انجمن جراحان پلاستیک آمریکا ۲۰۱۸: ۳۳۵۶; Walker, 2019). در دنیای امروز،

بسیاری از زنان مدرن احساس می‌کنند مجبورند به دنبال استانداردهای زیبایی تقریباً غیرممکن باشند. این تلاش اغلب به انتخاب جراحی زیبایی منجر می‌شود؛ نوعی تغییر رادیکال در ظاهر که به سرعت در حال تبدیل شدن به یک پدیده رایج در سراسر جهان است (Bonell et al, 2021:230).

رسانه‌های اجتماعی دیگر تنها ابزاری برای افراد نیستند و سازمان‌ها نیز به طور فزاینده‌ای از آنها در حوزه جراحی پلاستیک بهره می‌برند. انجمن‌های معتبری مانند انجمن آمریکایی جراحی پلاستیک زیبایی (ASAPS) و انجمن جراحان پلاستیک آمریکا (ASPS)، حضوری فعال در پلتفرم‌هایی نظیر توییتر، فیس‌بوک و یوتیوب دارند. نشریات تخصصی این حوزه نیز مقالاتی را در مورد نقش بالقوه رسانه‌های اجتماعی در بازار جراحی پلاستیک منتشر کرده‌اند (Wheeler, et al, 2010). آمارها نشان می‌دهند که درخواست برای جراحی‌های زیبایی در نتیجه اشتراک‌گذاری عکس در رسانه‌های اجتماعی رو به افزایش است. آکادمی آمریکایی جراحی پلاستیک و ترمیمی صورت (۲۰۱۳) گزارش کرده که جراحی‌هایی مانند رینوپلاستی (جراحی بینی)، بوتاکس و لیفت صورت از جمله پرطرفدارترین روش‌ها هستند که احتمالاً تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته‌اند. این موضوع حاکی از آن است که جوانان ممکن است با دیدن تصاویر در اینترنت، به انجام جراحی‌های زیبایی ترغیب شوند (Walker, 2019:3356).

ایران از جمله کشورهایی است که آمار بالای جراحی‌های زیبایی را به خود اختصاص داده است. طبق گزارش ISAPS در سال ۲۰۲۰، ایالات متحده آمریکا با بیش از ۴/۶ میلیون عمل جراحی و غیر جراحی، در رتبه اول قرار دارد. برزیل با حدود ۱/۹ میلیون عمل، جایگاه دوم را به خود اختصاص داده و آلمان و ژاپن نیز در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در این میان، ایران با بیشترین فراوانی عمل جراحی بینی، در رتبه بیستم جهان قرار دارد (خبرگزاری آنا: ۱۴۰۱). آمار انجمن جراحی پلاستیک آمریکا (۲۰۲۳) نیز نشان می‌دهد که تعداد جراحی‌های زیبایی در سال ۲۰۲۳ نسبت به سال ۲۰۲۲ با افزایش ۵ درصدی همراه بوده و به بیش از ۱/۵ میلیون عمل رسیده است. در این کشور، جراحی بلفاروپلاستی بیشترین آمار را دارد، در حالی که لیپوساکشن، جراحی سینه، ابدومینوپلاستی (جراحی شکم) و لیفت سینه نیز از جمله رایج‌ترین جراحی‌ها هستند (American Society Of Plastic Surgery, 2023).

شبکه‌های اجتماعی مجازی به کانون فعالیت و تعامل، به ویژه برای زنان و جوانان، تبدیل شده‌اند. مطالعات متعددی در زمینه تأثیرات این رسانه‌ها بر تصویر بدن زنان ایرانی و گرایش آن‌ها به جراحی‌های زیبایی انجام شده است. در حالی که بسیاری از تحلیل‌ها بر بازنمایی ایده‌آل‌های زیبایی و پیامدهای روان‌شناختی آن تمرکز دارند، این مقاله علاوه بر این، به نحوه ایجاد یک چرخه معیوب از «مشکلات بدن» می‌پردازد. این چرخه شامل بیماری‌انگاری و انکار پیری و سالخوردگی است که افراد را به سمت استفاده از جراحی زیبایی به عنوان «درمان» این مسائل سوق می‌دهد. با توجه به تأثیرات مستقیم و یا غیرمستقیم و تشدید کننده رسانه‌های اجتماعی بر تغییرات بدن، ایجاد آرمانهای زیبایی، ظاهر سالم و جوان و ترغیب به جراحی زیبایی و جوانسازی ضروری است تا مطالعه‌ای در این خصوص انجام گیرد. تحقیقات نشان می‌دهد که مقایسه‌های اجتماعی، به ویژه از طریق تصاویر رسانه‌ای، با ناراضی‌تی از بدن مرتبط است (Nabi, 2009:10). این پلتفرم‌ها به طور فزاینده‌ای پیری و سالخوردگی را «بیماری‌انگاری» می‌کنند و افراد، به ویژه زنان، را ترغیب می‌کنند تا با جراحی‌های زیبایی به دنبال «درمان» این «مشکلات» و ساخت «خود جدیدی» باشند. این روند بدن زنان را به یک کالای مصرفی تبدیل کرده که باید دائماً تغییر کند تا با استانداردهای رسانه‌ای و تجاری همگام شود، در نتیجه یک چرخه معیوب از وسواس زیبایی و تغییرات ظاهری شکل می‌گیرد.

نتایج نظرسنجی اخیر مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) وابسته به جهاد دانشگاهی نشان می‌دهد، ۷۸/۵ درصد مردم ایران از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (ایسنا، ۱۴۰۱). در سال ۱۴۰۲، اینستاگرام با ۳۱ میلیون کاربر فعال در صدر پلتفرم‌های اجتماعی در ایران قرار گرفته است. با توجه به این گستردگی و نیز استفاده فزاینده پزشکان جراح زیبایی از اینستاگرام برای بازاریابی، بررسی تأثیر این پلتفرم بر افزایش جراحی‌های زیبایی در میان زنان ایرانی ضروری است. این مقاله به دنبال پاسخ به این سوال است که اینستاگرام از چه روش‌ها و محتواهایی برای درونی‌سازی استانداردهای جوانی و زیبایی استفاده می‌کند؟ این پژوهش با تحلیل و نشانه‌شناسی محتوا، تصاویر، نمایش بدن‌های دستکاری شده در صفحات طرفدار اینفلوئنسرهای پزشک و صفحات تبلیغاتی جراحان زیبایی در اینستاگرام، به بررسی چگونگی پزشکی شدن زیبایی و جوانی و کنترل بدن زنان می‌پردازد. این صفحات با بازنمایی بدن تغییر یافته به عنوان «بدن طبیعی» و تبدیل تغییرات طبیعی بدن به «نشانه‌های بیماری»، نگاهی پزشکی شده و تجاری به بدن را ترویج می‌دهند.

هدف نهایی این مقاله، تحلیل بازنمایی «زن ایده‌آل»، ایدئولوژی حاکم بر «بدن استاندارد» در جامعه و چگونگی ایجاد معنایی واحد و طبیعی از ترکیب واقعیت، بازنمایی‌ها و ایدئولوژی است.

۲. پیشینه تحقیق

بیشتر پژوهش‌های داخلی انجام گرفته در خصوص مدیریت بدن، بدن مندی، گرایش به زیبایی و تغییر بدن است. در واقع خیلی اندک به نقش بازنمایی‌های تصویری و نشانه‌شناسی در تغییر نگرش افراد نسبت به بدن، بیماری‌انگاری سالخورده‌گی، ترغیب به جراحی زیبایی و جوانسازی پرداخته شده است. این در حالی است که گسترش شبکه‌های اجتماعی بخصوص بازاریابی و تبلیغات از طرف جراحان زیبایی روز به روز افزون‌تر شده است.

تحقیقات نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در افزایش نارضایتی از ظاهر و تمایل به جراحی زیبایی ایفا می‌کنند. والکر و همکاران (Walker et al, 2019) دریافتند که استفاده زیاد از رسانه‌ها، به ویژه مشاهده تصاویر زنان جراحی شده، با نارضایتی از ظاهر مرتبط است و می‌تواند میل به جراحی زیبایی را در زنان جوان افزایش دهد. آن‌ها بر اهمیت سواد رسانه‌ای برای کاهش این تأثیرات منفی تأکید می‌کنند.

فرانچینو و لوکوکو (Franchina and Coco, 2018) نیز تأیید می‌کنند که رسانه‌ها به شدت به نارضایتی بدن دامن می‌زنند و الگوهای ایده‌آل لاغری برای دختران و عضلانی برای پسران را در ادراکات بدنی نوجوانان تقویت می‌کنند. مطالعه شارپ و همکاران (Sharp et al, 2014) نشان داد که رسانه‌ها و تعاملات دوستانه، به طور مستقیم و غیرمستقیم، نارضایتی از بدن و تمایل به جراحی زیبایی را افزایش می‌دهند.

در حوزه حرفه‌ای، ویلر و همکاران (Wheeler et al, 2010) گزارش دادند که جراحان پلاستیک به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی و جذب بیمار استفاده می‌کنند، که نشان دهنده نقش پررنگ‌تر این رسانه‌ها در توسعه عمل جراحی پلاستیک است. گیملین (Gimlin, 2000) نیز بیان می‌کند که جراحی زیبایی نمادی از تلاش زنان برای مطابق‌سازی خود با ایده‌آل‌های فرهنگی زیبایی است. او جراحی زیبایی را تهاجمی‌ترین روش برای تغییر بدن می‌داند که تا حد وسواس پیش می‌رود و می‌تواند جان افراد را به خطر اندازد تا جذاب‌تر شوند. این پژوهش‌ها در مجموع نشان می‌دهند که رسانه‌ها، هم به

عنوان ابزاری برای ترویج ایده‌آل‌های زیبایی و ایجاد نارضایتی از بدن، و هم به عنوان بستری برای بازاریابی جراحی‌های زیبایی، نقش کلیدی در افزایش تمایل به این عمل‌ها دارند.

پژوهشهای اخیر در ایران نشان می‌دهند که درونی‌سازی الگوهای رسانه‌ای و نگرانی از تصویر بدن، عوامل کلیدی در تمایل زنان جوان ایرانی به جراحی زیبایی هستند (خانزاده و آقامحمدی، ۲۰۲۲). این در حالی است که مطالعه‌ای دیگر (خجیر، ۱۴۰۰) ارتباط معناداری بین استفاده از اینستاگرام و جراحی زیبایی نیافته است.

با این حال، تحقیقات نشان می‌دهد که نارضایتی از بدن و تبلیغات رسانه‌ای نقش مهمی در سوق دادن زنان به سمت تغییرات بدنی و جراحی‌های زیبایی ایفا می‌کنند، حتی اگر این اقدامات با مخاطراتی همراه باشند (افشانی و همکاران، ۱۳۹۷؛ مرادیان و پاکدهی، ۱۳۹۵). در نهایت، رسانه‌های جمعی با ترویج ایده‌آل‌های زیبایی فرهنگی، افراد را به سمت نزدیک شدن به این معیارها و انجام جراحی‌های زیبایی سوق می‌دهند (شاوردی و همکاران، ۱۴۰۰؛ عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳؛ احمدنیا، ۱۳۸۴). این یافته‌ها بر اهمیت بررسی دقیق‌تر نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به نگرش زنان نسبت به زیبایی و جراحی‌های زیبایی تأکید می‌کنند. اکثر تحقیقات موجود به بررسی تمایل زنان به جراحی زیبایی و عوامل موثر بر آن پرداخته‌اند. با این حال، جنبه‌هایی مانند بیماری انگاری سالخوردگی، فرهنگ جوان محوری، سالمندستیزی و ایده‌آل‌های زیبایی و جوانی در رسانه‌های اجتماعی، کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. در حالی که پژوهشهای خارجی نقش رسانه‌های اجتماعی را در ایجاد نارضایتی از بدن و گرایش به جراحی زیبایی نشان داده‌اند، مکانیسم دقیق تأثیرگذاری و شیوه‌های القای این تأثیرات به طور کامل بررسی نشده است. پژوهش حاضر با استفاده از نشانه‌شناسی تبلیغات جراحی زیبایی در اینستاگرام، نحوه بازنمایی زن به عنوان ابژه‌ای نیازمند اصلاح زیبایی، جوانسازی و جوان ماندگاری را تحلیل می‌کند. هدف اصلی، بررسی چگونگی بیماری انگاری سالخوردگی، ایجاد اضطراب پیری و بازنمایی ایده‌آل‌های زیبایی توسط رسانه‌ها است تا درک شود چگونه این تبلیغات، رضایت برای انجام جراحی زیبایی را تولید می‌کنند. به عبارت دیگر، این مطالعه به دنبال درک معانی نهفته در تصاویر و نحوه نفوذ رسانه‌ها بر ذهن مخاطبان برای پذیرش استانداردهای زیبایی و جوانی و انجام جراحی‌های زیبایی و جوانسازی به عنوان راه‌حل‌های ضروری است.

۳. چارچوب مفهومی

در این مقاله، با بهره‌گیری از چهارچوب مفهومی فوکو، ترنر و بندورا سعی شده‌است تا از طریق نقد نشانه‌شناسی یا فرهنگی، وحدت میان واقعیت و انواع بازنمایی و ایدئولوژی‌ها مورد واسازی قرار گیرد.

فوکو بدن را همچون فرآورده‌ی قدرت و دانش پنداشته و آن را برساخته‌ی اجتماع می‌داند. فوکو معتقد است که بدن جزئی از روابط قدرت است و این قدرت بدن را مطیع ساخته و آن را به انقیاد درآورده است. وی معتقد است افراد تحت گفتمانهای اجتماعی و سیاسی و فرهنگی بدنهای خود را دستکاری می‌کنند و با نگاه به بدن به عنوان واسطه‌ای برای اعمال و ابراز قدرت، ممکن است تمایل زنان به توفیق در کسب موقعیتهای اجتماعی بالا را در گرایش به انجام جراحی‌های زیبایی تحت تأثیر قرار دهد (ارمکی، ۱۳۸۱: ۶۱). بدن نه تنها به عنوان نماد اصلی هویت شناخته شده است، بلکه نمادی است که ظرفیت آن برای تغییر و اصلاح نامحدود است. بدن، به جای یک شیء ناکارآمد که نیاز به مداخله پزشکی دارد، به یک کالا تبدیل می‌شود، با شباهت به «یک ماشین، یک یخچال، یک خانه، که می‌تواند به طور مداوم مطابق با علایق جدید و منابع بیشتر ارتقا و اصلاح شود» (Finkelstein, 1991: 87). بدن نمادی از هویت فرد است، اما ارتباط آن با صاحب خود عمدتاً از طریق توانایی فرد در مصرف مواد و تأثیرات آن بر بدن شکل می‌گیرد (Gimlin, 2000: 80).

برایان ترنر توجه تجاری و مصرفی به بدن را نشانه‌ای از زندگی خوب و شاخصی از سرمایه فیزیکی در جوامع مدرن و پسا صنعتی در نظر می‌گیرد که این خود به توجه به زیبایی بدن، انکار بدن سالخورده، طرد مرگ، اهمیت ورزش و ارزش متناسب بودن بدن در جوامع جدید، منجر شده است. این توجه به بدن یا به عبارت دیگر ایده‌ی «خلق بدن» با یاری تکنولوژی پزشکی، از طریق جراحی‌های پلاستیک و زیبایی، دندانپزشکی و ... به وجود آمده‌است (Turner, 1996: 18). وی همچنین تغییراتی چون صنعتی شدن، فردگرایی و مدرنیته را سبب توجه بدن می‌داند و با ارتباط بدن با هویت و مفهوم «خود» و همچنین ظهور خود مدرن با توسعه مصرف و مصرف گرایی مرتبط می‌داند (پاکدهی و مرادیان، ۱۳۹۵: ۱۲۰).

نظریه شناختی اجتماعی بندورا (۱۹۸۶، ۲۰۰۲) بر یادگیری مشاهده‌ای تأکید دارد؛ افراد با مشاهده رفتار دیگران، از جمله چهره‌های رسانه‌ای، قواعدی را برای اعمال خود ایجاد می‌کنند یا به رفتارهای آموخته شده می‌پردازند. این یادگیری تحت تأثیر چهار فرایند توجه،

حفظ، تولید و انگیزه قرار دارد (Nabi, 2009: 11). اگرچه این نظریه برای توضیح تأثیر رسانه‌ها بر خشونت و مسائل جنسی کاربرد داشته، اما در حوزه تصویر بدن کمتر مورد توجه قرار گرفته است. با این حال، تحقیقات نشان داده که مشاهده مدل‌های رسانه‌ای می‌تواند منجر به تغییرات رفتاری در جهت شبیه‌سازی ظاهر شود (تاوورس و همکاران، ۲۰۰۴) و با نتایج منفی در تصویر بدن مرتبط است (Tiggemann, 2005; Nabi, 2009: 11). مدل تأثیر سه جانبه (تامپسون و همکاران ۱۹۹۹) نیز بیان می‌کند که آرمان‌های زیبایی توسط همسالان، والدین و رسانه‌ها تقویت شده و از طریق درونی‌سازی آرمان‌های ظاهری و مقایسه ظاهری، افراد را به سمت رفتارهایی برای رسیدن به آن ایده‌آلها سوق می‌دهد (Walker et al, 2019: 3355; Walker, 2019).

۴. روش پژوهش

رمزگشایی متن، معادل قرار گرفتن در معرض حقیقت است (فیسک، ۱۹: ۱۳۸۳). نشانه‌شناسی (علم نشانه‌ها) در درجه اول با آفرینش معنا در «متون» (فیلم، برنامه‌های تلویزیونی و دیگر آثار هنری) سروکار دارد. این علم نشان می‌دهد که نشانه چیست و نقش آن چیست (آسابرگر، ۱۵: ۱۳۸۷). هدف این روش یافتن مکانیسم‌هایی است که معنا را تولید می‌کنند. استعاره‌ها، بسترها، ظرف‌ها و تضادها از جمله مهم‌ترین این مکانیسم‌ها هستند (محمدپور، ۱۴۰۰: ۴۳۴). پرسش اصلی در بررسی نشانه‌شناسانه این است که: معناها چگونه ساخته می‌شوند و واقعیت چگونه بازنمایی می‌شود (چندلر، ۲۵: ۱۳۹۴).

در این مطالعه از روش نشانه‌شناسی (Semiology) جان فیسک استفاده شده است. روش جان فیسک نوعی نشانه‌شناسی اجتماعی است، به این معنی که ضمن تحلیل نشانه‌شناختی، از نگاهی گفتمانی نیز به طور توأمان برخوردار بوده و در عین حال مانند بارت رویکردی انتقادی نیز دارد. فیسک کاربرد نشانه‌ها را در خدمت قدرت، نقد و تحلیل می‌بیند (دارابی و همکاران، ۲۵: ۱۴۰۲). با این توضیحات مقاله حاضر تلاش نموده تا با بهره‌گیری از نشانه‌شناسی جان فیسک نحوه بازنمایی زن در رسانه‌ها و بالاخص شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام و تشویق و ترغیب جهت انجام جراحی‌های زیبایی و جوانسازی، در سه سطح رمزگان اجتماعی، رمزگان فنی و رمزگان ایدئولوژیک تحلیل نماید.

جهان برای هر فرهنگ خاصی در چارچوب رمزهایی شکل می‌گیرد که به آنها امکان مبادله تجربه‌های خود را می‌دهد. بر همین اساس، ما می‌توانیم در مورد هستی و جهان اجتماعی بیاموزیم. رمز به عنوان حلقه واسطه میان پدیدآورنده متن و مخاطب چونان نظامی

از نشانه‌های قانونمند مبتنی بر قوانین و عرضه‌های فرهنگی است که به ما امکان بازتولید فضا و تحول فرهنگ را می‌بخشد (محمدپور، ۱۴۰۰: ۴۴۷). فیسک بر این باور است که در هر فرهنگی آنچه واقعیت تلقی می‌شود، محصول رمزهای همان فرهنگ است. بنابراین، واقعیت همواره از قبل در لایه‌هایی از معانی رمزگذاری شده است. پس، واقعیت محض وجود ندارد. با این حال، همین معانی سازمان یافته در رمزگشایی آنها نیز به ما کمک می‌کند، چرا که معنا بر ساخته اجتماع و فرهنگ است (فیسک، ۱۹۸۷: ۵). بنابراین، نمی‌توان گفت که رمزها به نشانه‌ها سازمان می‌دهند. بلکه رمزها قواعدی را فراهم می‌کنند و نشانه‌ها نیز محصول این قواعد هستند (محمدپور، ۱۴۰۰: ۴۴۷).

حضور انسانها در «زندگی واقعی»، همواره حضوری رمزگذاری شده است. به سخن دیگر، ادراک ما از اشخاص مختلف بر اساس ظاهرشان، طبق رمزهای متعارف در فرهنگمان شکل می‌گیرد. مسئول انتخاب بازیگران، با استفاده از این رمزها، کارش را آگاهانه‌تر و متعارفانه‌تر - و به عبارت دیگر، به نحوی کلیشه‌ای - انجام می‌دهد (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۲۸). فیسک در مقاله فرهنگ تلویزیون بیان می‌کند که واقعه‌ای که قرار است از تلویزیون پخش شود، پیشاپیش با رمزهای اجتماعی رمزگذاری شده است. برخی از این رمزها عبارتند از:

نمودار ۱. مدل روش

نشانیان	رمزگان	شرایط	سطوح اجتماعی
ظاهر، لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکات سر و دست، صدا و غیره	رمزهای اجتماعی	واقعیت	سطح نخست
دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صدابرداری، بازنمایی روایت، کشمکش، شخصیت و غیره	رمزهای فنی	بازنمایی	سطح دوم
فردگرایی، پدرسالاری، نژاد، طبقه اجتماعی، مادی‌گرایی، پدرسالاری و غیره	رمزهای ایدئولوژیک	ایدئولوژی	سطح سوم

منبع: نگارنده

فیسک (۱۳۸۰) بر این باور است که روند ایجاد معنا مستلزم حرکت مستمر صعودی و نزولی بین سطوح مختلف نمودار بالا است. زمانی که «واقعیت» و انواع بازنمایی و ایدئولوژی در یکدیگر ادغام شوند، معنا ایجاد می‌شود. نقد نشانه‌شناختی یا فرهنگی، این

وحدت را واسازی می‌کند و نشان می‌دهد که «طبیعی» به نظر آمدن این وحدت ناشی از تأثیر بسزای [رمزهای] ایدئولوژیک است (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۳۰).

در این پژوهش با در نظر گرفتن موضوع از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. در نمونه‌گیری این پژوهش باید به سراغ مواردی (صفحات اینستاگرام) رفت که بیشترین وضوح و شفافیت را در بازنمایی داشته و حضور مفاهیم نظری پژوهش نیز در آن‌ها حداکثر حضور و برجستگی را داشته باشند. در نمونه‌گیری نظری، نمایا بودن بر اساس میزان روشنایی بخشی (احتمالی‌شان) برای نظریه‌ای که تا آن لحظه تدوین شده است، انتخاب می‌شوند. تصمیم‌های مربوط به نمونه‌گیری آن دسته از اطلاعات را هدف می‌گیرند که به ظاهر بیشترین آگاهی بخشی را دارند (فلیک، ۱۳۹۲: ۱۳۸). همچنین در نمونه‌گیری تبیینی یا نوعی مواردی که وضعیت‌های «نرمال» یا «متوسط» را نشان می‌دهند، انتخاب می‌شوند تا نیمرخ مفصلی از پدیده‌های مورد مطالعه را فراهم سازند. این نوع نمونه‌گیری مستلزم دانش پیشین در مورد الگوهای عمومی پاسخ‌هاست، به گونه‌ای که آنچه «نوعی» است، شناخته شود. هدف این نمونه‌گیری انتخاب نمونه‌هایی است که باور می‌شود موارد میانگین آن پدیده هستند. گرچه هدف این نوع نمونه‌گیری نمایایی است، پژوهشگر کیفی درصدد تعمیم یافته‌های مبتنی بر آن نیست. براساس منطق پارادایمی کیفی، محقق درصدد است یافته‌های به دست آمده از این نوع نمونه‌گیری را جهت انتقال‌پذیری یا برون‌یابی — که معیارهایی معادل مفهوم تعمیم‌پذیری کمی هستند — به کار گیرد. (محمدمدپور، ۱۴۰۰: ۳۶۲).

برای انتخاب صفحات جراحان زیبایی به صورت هدفمند و در دو مرحله نمونه‌گیری انجام شده است. در مرحله اولیه با بررسی ۴۰ صفحه از صفحات پرتعداد جراحان زیبایی با معیار فالوور بالا بین ۳۰ تا ۴۰۰ کا و لایک و اشتراک‌گذاری و ورود به صفحه اکسپلور، اطلاعات جامعی درباره پست‌ها و نحوه تبلیغات گردآوری شد. در نمونه‌گیری ثانویه از میان نمونه‌های اولیه، ۳ صفحه با شاخص‌هایی چون تعداد فالوور و لایک، نوع و تنوع محتوا، میزان تعامل مخاطبان، محتوی بصری و متن و توضیحات، انتخاب شد و در میان این نمونه ثانویه نیز بار دیگر نمونه‌هایی انتخاب شدند که در پست‌های بررسی شده آن‌ها در سطح واقعیت و بازنمایی، رمزگان بیشتری برای تحلیل وجود داشت؛ که از میان این چهار صفحه دو پست از صفحه نمونه اول و دو پست دیگر از دو صفحه دیگر که دارای بیشترین بازدید و لایک و کامنت و تبلیغات و تعامل با مخاطب بودند، انتخاب شدند. در

جهت احترام و اخلاق علمی از ذکر نام دارندگان این صفحات خودداری کرده و تنها با عنوان نمونه شماره ۱ تا ۴ نام برده شد.

۵. یافته‌های پژوهش

۱.۵ نمونه ۱

یک کلینیک زیبایی با فوق تخصصان جراحی پلاستیک و زیبایی در زمینه جراحی لیفت صورت و سوپر لیفت با ۳۲۸ هزار فالوور تبلیغات جوان سازی و جوانتر شدن می‌نماید. نمونه جراحی‌های خود را در پیج خود پست می‌کند. در یکی از پستها خانم ۵۱ ساله ای را نشان می‌دهد که لیفت صورت را انجام داده است. بازدید از این پست بالای یک میلیون نفر و ۱۷۷۰۰ لایک و ۲۰۶۰ کامنت و ۸۷۳۴ آمار انتشار این پست است.



تصویر ۱. خانم ۵۱ ساله (زیباسازی صورت)

منبع: Instagram

۱.۱.۵ رمزگان اجتماعی: واقعیت

ویدیو با تصویر یک زن سن بالا که روی صورتش خطوطی در مسیر خط لب و پیشانی و گردن و دورچشم ... است را نشان می‌دهد و روی صفحه تصویر با خط بزرگ نوشته شده: این خانم ۵۱ ساله چند سال جوانتر شد؟

همراه با نشان دادن صورت زن صدای دکتر جراح وی بدون تصویر شنیده می‌شود که روی فیلم توضیحات عمل جراحی را برای مخاطبین بازگو می‌کند:

الان امروز با لیفت صورت دیگه خدمتون هستیم خانم ۵۱ ساله ای هستند که افتادگی های صورت را کاملاً لیفت کردیم. همانطور که مشاهده می کنید لیفت صورت، لیفت گردن و بلفاروپلاستی را براشون انجام دادیم با تکنیک سوپر لیفت یعنی هم عضلات و هم پوست صورت کاملاً کشیده شده که ماندگاری بالای ۲۰ سال خواهد داشت.

درکپشن پست نوشته شده است:

تقریباً همیشه آرزوی هممون بوده کاش به عقب برمیگشتیم! کاش دوباره جوون میشدیم! چرا؟؟ وقتی میپرسیم چرا؟

میگیم: وقتی جوون بودم حس سرحالی و سرزندگی بیشتری داشتم! (همراه با ایموجی بازوی دست و ایموجی ذوق)

اعتماد به نفس بیشتری داشتم! (ایموجی با عینک آفتابی) حس ارتباطی بهتری داشتم رابطه بهتری داشتم! (ایموجی طننازی)

((ایموجی لبخند)) آقایون همیشه توجه میکردن بهم (ایموجی خجالتی)! یا خانوما بیشتر بهم توجه میکردن (ایموجی خوشحالی)) این حسا رو خیلیامون تجربه کردیم!

تصور کن جلوی آینه وایستادی و جوونیات رو میبینی؟ چه حسی داره؟ هشتک سوپر لیفت صورت

اگر نیاز به مشورت بیشتر داری تماس بگیر خیلی دقیق راهنماییت میکنیم. (ایموجی بامزه) تلفن: ۰۰۰۰۰۰ آدرس سایت

کامنت‌های زیر این پست در مورد قیمت این کار سوال کردند. که در جواب قیمت را از ۱۴۵ میلیون برای شروع کار پاسخ دادند.

کاربر ۱: هزینه این تکنیک سوپرلیفت رو بفرمایید لطفاً.

کاربر ۲: ببخشید هزینهش چقدره لطفاً راهنماییم کنید.

کاربر ۳: عالی شدن هزینه رو بفرمایین.

کاربر ۴: فقط لطفاً قیمت‌ها تونو طوری تعیین بفرمایید که همه بتونن از این نعمت بهره مند بشن و به آرزوشون برسن. (ایموجی تشکر) در واقع زکات علم و هنرتون رو میدین. مطمئن باشید برکتش چندین برابر جبران تخفیف قابل توجهتون رو میکنه و برکتش بهتون بر میگردد.

۲.۱.۵ رمزگان فنی: بازنمایی

همانطور که اشاره شد ویدئوی پست با نشان دادن تصویری از یک زن ۵۱ ساله با صورتی که از زاویه دوربین می‌خواهد تقابل‌هایی را بین پیری و جوانی به ما نشان دهد که این صورت با خط و خطوط و افتادگی نشان از سن بالا و یا به اصطلاح پیری دارد که باید تغییر کند.

در تصویر اول زاویه دوربین سوژه را در لباس آبی جراحی از پایین چانه به بالا نشان می‌دهد و سپس دوربین را به صورت را نزدیکتر می‌کند و روی خطوطی که با مایک روی خطهای عمیق صورت کشیده شده دور لب و دور چشم و گردن و زوم می‌کند. سپس زاویه دوربین از آن عکسهای بی‌روح درآمده و سوژه را بعد از جراحی نشان می‌دهد بدون خطوط و افتادگی‌های صورت با صورتی کشیده و مرتب را به تصویر می‌کشد. دوربین تصویر را همراه با گفته‌های پزشک جراح به نمایش می‌گذارد. تصویر یک خانم جوان تر از قبل بدون خط و خطوط و بدون افتادگی پلک یا صورت و یا گردن که با رضایت خاطر و خشنودی روی صندلی نشسته است را نشان می‌دهد. دوربین کاملاً سوژه را در وسط تصویر قرار می‌دهد سوژه در مرکز قرار دارد که نشان از بازنمایی وی است. و با تاکید گفته‌های پزشک جراح اینکه ۲۰ سال جوانتر می‌شوید فیلم به پایان می‌رسد. کپشن پست در مورد «بازگشت جوانی»، «سرحالی»، «سرزندگی»، «اعتماد به نفس»، «ارتباط بهتر» و «توجه دیگران» است. رمزگان بصری تصویر زنی است با صورت افتاده و سنگین و سرد و حتی میشه گفت صورتی غمگین دارد و حس نارضایتی از وضع موجود و طرد آن و بازگشت به جوانی و زیبایی دارد. لذا تصویر اول زنی را نشان می‌دهد که در «مخمسه‌ی پیری»، «حال بد»، «عدم اعتماد به نفس» و «بدون شوق و ذوق» است و دارای ارتباطات اجتماعی ضعیفی است که به همان دلایل قبلی یعنی به دلیل صورت افتاده او بوجود آمده است؛ دیگران به او توجه نمی‌کنند چرا که در جامعه جوان پسند، مردان تنها به زنان جوان

توجه دارند. حس ۲۰ سال جوانتر شدن او را به سراب خودپنداری مثبت می‌برد و مخاطب را مضطرب از وضع موجود می‌کند و راه گریز و فرار را در انجام عمل جراحی می‌بیند. مخاطبان بدون هیچ پرسشی از عواقب و عوارض این جراحی در اکثریت کامنتها تنها سوال هزینه جراحی به ذهنشان خطور کرده است گویا که این نوع جراحی چون از دریچه صفحه پزشکی و علم و تکنولوژی است مورد تایید می‌باشد و تنها مسئله موجود سرمایه اقتصادی است که باید برای آن هزینه کنند.

۳.۱.۵ رمزگان ایدئولوژیکی

برخی از تصویرها و متن‌های این ویدیو دارای رمزگان ایدئولوژیک است. این رمزگان که در قالب، «کالانگاری زن»، «جوان ماندگاری»، «انکار خود»، «بیماری انگاری سالخورده‌گی» و «دگردیسی هویتی» در این پست به تصویر کشیده شده است.

تصویر و متن آن به درستی به به کالانگاری زن و مقایسه اجتماعی اشاره دارد. این مفهوم بیانگر تبدیل زن به شیء و ابزاری برای دیگران است. این امر منجر به تقلیل جایگاه زن به جسم ونادیده گرفتن سایر ابعاد شخصیتی او می‌شود. در متنی هم که در کپشن نوشته شده باعث ایجاد مقایسه اجتماعی با دیگران جوان یا خودی که قبلاً جوانتر بوده است، می‌شود این مقایسه می‌تواند منجر به احساس نارضایتی، ناامیدی، کاهش اعتماد به نفس و ترس از زوال شود. این نشانه‌ها باعث ایجاد ترس شدید و غیرمنطقی یا گراسکوفوبیا (Gerascophobia) می‌شود. ایجاد اضطراب پیری و گریز از آن و تلاش برای جوان ماندگاری با تبلیغات جراحی‌های جوانسازی و لیفت صورت را می‌توان به راحتی در این پست تبلیغاتی مشاهده کرد.

در تصویر زنی است که با نارضایتی از تصویر بدن خود، در حال انکار سن خود و طرد پیری یا همانطور که براین ترنر بیان می‌کند «انکار بدن سالخورده»، برای بازگشت به جوانی است. این نارضایتی اغلب از مقایسه خود با استانداردهای زیبایی غیرواقعی رسانه‌ها و جامعه نشأت می‌گیرد. جامعه‌ای که در آن، زن ۵۱ ساله به دلیل «از دست دادن جوانی، طراوت، یا جذابیت جنسی و زنانگی» دیگر مورد قبول و پسند نیست. این رویکرد، نوعی سالمند ستیزی است که پیری را نه یک مرحله طبیعی از زندگی، بلکه یک نقص و یا بیماری تلقی می‌کند و تبعیض علیه سالمندان را ترویج می‌دهد. در یک جامعه جنسیت‌زده، زن به مثابه یک کالا مورد معامله قرار می‌گیرد و باید «مقبول و مورد پسند» باشد. به همین دلیل، زن با

اتکا به تکنولوژی و علم پزشکی که مورد تأیید و اعتماد است، خود را تحت جراحی‌های پر خطر قرار می‌دهد. او سختی‌ها و مشکلات عمل را نادیده می‌گیرد و تنها به «بازسازی بدن فرسوده و صورت افتاده خود» برای بازیابی جوانی و زنانگی فکر می‌کند. این فرآیند، همان بدن آگاهی‌شده (Bodily Awareness) به استدلال گیدنز است که در آن فرد با استفاده از تکنولوژی بر بدن خود نظارت کرده، آن را دستکاری می‌کند و به دنبال ایجاد تغییرات در آن است.

در گفتمان رسانه‌ای با بهره‌گیری از زبان انگیزشی و مثبت به منظور القای حس جوانی و دستیابی به اعتماد به نفس در مخاطبان، نوعی خودشیفتگی و خود-دستکاری ترویج می‌شود. هدف پنهان این گفتمان، دستیابی به سود اقتصادی از طریق بیماری‌انگاری سالخوردگی و تجاری سازی علم پزشکی است. در این راستا، بدن زن به عنوان یک کالای مصرفی و قابل عرضه در جامعه معرفی شده و سالخوردگی به عنوان یک بیماری قابل درمان، توسط جراحی زیبایی نمایش داده می‌شود. زنان هم به عنوان مصرف کننده و هم به عنوان کالای قابل مصرف و استفاده، تعریف می‌شوند. این فشارهای اجتماعی و فرهنگی برای جوانی، زنان را مجبور به جوان ماندن می‌کند و این فشارها می‌توانند از طریق رسانه‌ها، خانواده، دوستان و ... اعمال شوند.

در تصویر، سوژه بعد از عمل جراحی، نوعی «دگردیسی هویتی» را تجربه می‌کند. او نه تنها جوان‌تر شده، بلکه با تغییر ظاهر خود، می‌تواند هویت جدیدی برای خود تعریف کند. این تصویر، اضطراب و نگرانی زنانی را که در آستانه پیری یا تغییرات جسمانی هستند، تشدید می‌کند و ایده «خلق بدن» توسط ترنر با استفاده از تکنولوژی پزشکی و توسط جراحان زیبایی را تداعی می‌کند. بدنی که خلق می‌شود، جوان و شاداب و با اعتماد به نفس است و زن در این بدن می‌تواند دوباره به شادی و سرزندگی دست یابد. اما در بدن سابق او زنی فرسوده و غمگین بود که نمی‌توانست در جامعه، هویت واقعی خود را نمایش دهد و روابط اجتماعی خوبی داشته باشد. زن به اجبار و تحمیل جامعه مردسالار، باید از خود «هویت زدایی» کند و برای خلق هویت نو تلاش کند. در اینجا، پزشک او را یاری می‌دهد تا بتواند خود را آنگونه که دوست دارد و جامعه می‌پسندد، دوباره بیافریند. در واقع کالانگاری زن منجر به بیماری‌انگاری سالخوردگی و در نهایت دگردیسی هویتی می‌شود.

رسانه‌های اجتماعی و بازتابی ... (هانا ابراهیم‌پور و قربانعلی سبکتکین ریزی) ۲۳

۲.۵ نمونه ۲

پست بعدی از همین پیج نزدیک به ۳ میلیون ویو و بالای ۲۰ هزار لایک و ۱۴۷۱ کامنت و ۱۷۴۰۰ انتشار آمار این پست است.



20.1K 1,471 17.4K

deriz.mil.ir and others

بهترین سن انجام سوپر لیفت صورت چه سنیه؟

عزیزان برای انجام این عمل سن خاصی تعریف نشده!
سنی که پوست صورت شما شل و افتاده شده دقیقا سنیه که باید
جراحی سوپر لیفت صورت انجام بدید!

تصویر ۲. خانم ۵۲ ساله (زیباسازی صورت)

منبع: Instagram

۱.۲.۵ رمزگان اجتماعی: واقعیت

در این پست ویدیو خانمی را نشان می‌دهد با صورتی پر از خط‌های کشیده شده با ماژیک دور چشم و لبها و پیشانی و گردن است. دکتر جراح بدون آنکه تصویرش نشان داده شود با دستان خود خطوط را به مخاطبان نشان می‌دهد و روی آن تصویر توضیحات در مورد لیفت صورت را برای مخاطبین بازگو می‌کند. زن یا سوژه لباس آبی اتاق عمل پوشیده است. روی صندلی در اتاق عمل نشسته است. صورت او اخم کرده و مضطرب و ناراحت است. دکتر با دو دوست خود روی گونه‌های زن را به طرف بالا می‌کشد تا محل لیفت را نشان دهد. صدای دکتر رسا و گاه زیر و بم است که با تاکید بر انجام عمل لیفت صورت به شیوه نوین صحبت می‌کند. در ادامه فیلم تصویر سوژه در فیلم مشاهده می‌شود و در گوشه سمت راست عکس سوژه قبل از عمل است. خانمی که به احتمال زیاد دستیار دکتر است

به گفتگو با سوژه می‌پردازد و از او در مورد شیوه کار و رضایت از جراحی سوال می‌پرسد. سوژه با چهره ای آرایش کرده و موهای رنگ شده و ریخته روی پیشانی و مانتو پوشیده و مرتب نشسته و با لبخند سوالات را جواب می‌دهد. تزئینات دیگری هم روی بدن سوژه مانند زنجیر طلای گردن و همچنین تتوی ساعد دست دیده می‌شود. دستیار زن دستش را جلوی دوربین می‌آورد و بیان میکند که این ویدیو بدون فیلتر گرفته شده است. تا بر واقعی بودن آن تاکید کند. در کپشن پست نوشته شده:

بهترین سن انجام سوپر لیفت صورت چه سنیه؟

عزیزان برای انجام این عمل سن خاصی تعریف نشده!

سنی که پوست صورت شما شل و افتاده شده دقیقاً سنیه که باید جراحی سوپر لیفت انجام بدید!

۲.۲.۵ رمزگان فنی: بازنمایی

در این پست زاویه دوربین زنی خسته و نگران را نشان می‌دهد که در لباس جراحی در اتاق روی صندلی به انتظار نشسته است. دوربین روی خطوطی که با ماژیک کشیده شده که روی صورت زن است، نزدیک شده و دکتر با بیان گفتار لیفت کامل صورت به شیوه نوین، خطوط و افتادگی صورت را با دست نشان می‌دهد.

گفته های دکتر روی ویدیو:

سوپر لیفت کامل صورت براشون انجام خواهیم داد پیشانی خط خنده و خط بغض و گردنشون کاملاً لیفت خواهد شد. شیوه لیفتشون شیوه نوین دیپ پلین هستش که کاملاً عضلات و پوست صورت لیفت خواهد شد.

در ادامه دوربین سوژه را در کادر کامل روی صفحه نشان می‌دهد با صورتی کاملاً تغییر کرده و در گوشه سمت راست فیلم عکس قبل جراحی سوژه چسپانده شده است تا مقایسه راحت‌تر برای مخاطب نشان داده شود و تغییرات عینی تر بیان شود. در این قسمت فیلم دیالوگ بین دستیار دکتر و زن انجام می‌گیرد.

دستیار دکتر: نتیجه سوپر لیفت کامل صورت رو بعد از ۲۰ روز مشاهده می‌کنید.

راضی بودین از کارتون؟

خانم: صد در صد

دستیار دکتر: و به دوستانتون هم پیشنهاد می‌کنید؟

خانم: صد در صد من که دارم تبلیغ می‌کنم همین طوری!
دستیار دکتر: خیلی هم عالی! مبارکتون باشه. این ویدیو بدون هیچ فیلتری گرفته شده!

در ادامه فیلم زاویه دوربین سوژه را بعد از بیست روز از جراحی نشان می‌دهد با موهای کوتاه شده و رنگ شده و صورت آرایش کرده و براق و رژ لب قرمز رنگ که چهره را شادابتر نشان می‌دهد و با خنده و رضایت جواب سوالات دستیار دکتر را می‌دهد و تکان دادن سر و حرکات چشم و مژه‌ها جذابیت بیشتری به کار می‌دهد. در پاسخ به میزان رضایت کار آن را صد در صد بیان می‌کند و با خنده می‌گوید من دارم تبلیغ می‌کنم همینطوری! این نقطه اوج داستان است که زن به مثابه یک رسانه و ابزار تبلیغاتی برای نمایش «بدن بازسازی شده» خود عمل می‌کند، گویی یک لباس یا کیف جدید را تبلیغ می‌کند. این تغییر ظاهری، با رضایت و اقبال به مخاطب نمایش داده می‌شود تا الگویی برای تقلید باشد. مخاطب با دیدن این تقابل‌ها و تضادهای جوانی و پیری، معناسازی کرده و به دنبال الگویی برای خود می‌گردد، مانند زن ۵۲ ساله‌ای که «۲۰ سال جوان‌تر» می‌شود. تبلیغات با نمایش قبل و بعد عمل، احساس اضطراب ایجاد کرده و جراحی را راهی برای افزایش اعتماد به نفس و شادابی معرفی می‌کنند. این پدیده، بدن زنان را به یک کالای تحت انحصار صنعت، سرمایه‌داری و مردسالاری تبدیل کرده و حتی علم پزشکی نیز در خدمت این نگاه جنسیتی قرار می‌گیرد.

در پایان فیلم نمای متضادی را نشان می‌دهد تقابل شادی و غم در یک قاب است. تصویر سمت چپ زن اخمو و گرفته و ناراحت و سمت راست زنی شاد و خندان و سرحال است که با بهره‌گیری از تصویر و دیالوگ رمزگان گفتاری را با رمزگان بصری هم‌نوا نموده است. نشانه‌ای از اینکه خواهان شادی هستید باید جراحی انجام دهید. با همان چهره خود نمیتوان شاد و سرزنده باشید چرا که برای شاد بودن صورت باید تغییر کند. القای این نوع نگاه به مخاطب او را در توهمات و خودآگاهی کاذب گرفتار می‌کند و در نتیجه در واکنش به این تبلیغات، کاربران در کامنتها خواهان قیمت و هزینه جراحی هستند و با تشویق آنها روبرو است. و باعث رقابت شدید برای بدست آوردن این سودهای خیالی هستند. در کپشن پست نیز با استفاده از طرح سوال پیش‌بینی شده در مورد سن انجام این جراحی با واژگان نوشتاری به مخاطب پاسخ سوال احتمالی را می‌دهد و سن انجام این جراحی را نامحدود می‌داند تا در هر سنی مراجعه کننده داشته باشد که این

خود نشانه و معنای تجاری بودن و کسب سود است و تنها گزینه ممکن، شل بودن پوست است که با توجه به ایجاد حساسیت زیبایی در بین زنان می‌توان تصور کرد که چقد این کپشن وسوسه انگیز و محرک انجام این نوع جراحی است.

چند نمونه از کامتهای زیر این پست:

این پست ۲۳۰۰ تا کامنت دارد که کاربران نظرات خودشان را بیان کردند. کامتهای بعدی تشویق و رضایت مخاطبین است و در مورد آدرس و هزینه جراحی سوال کردند و اینکه دکتر معجزه کرده و جوونتر شده است.

کاربر ۱: من هم می‌خوام انجام بدم.

کاربر ۲: هزینه این کار چنده؟

کاربر ۳: واقعاً عالیه دستت طلا دکتر.

کاربر ۴: چه حس خوبی داره انگار آدم ۲۰ یا ۳۰ سال قبلشو تو آینه میبینه.

۳.۲.۵ رمزگان ایدئولوژیک

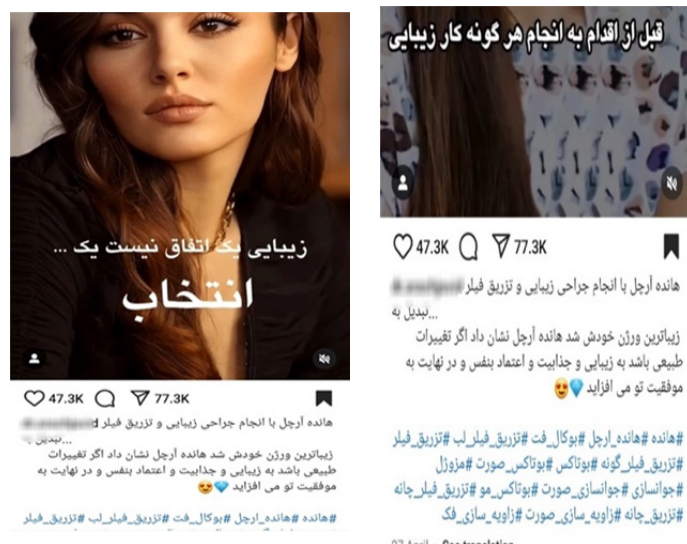
رمزگان ایدئولوژیک این پست بر «برنامه ریزی ناخودآگاه»، «صنعت ذهن»، «بازنمایی کلیشه ای» و «نارضایتی از تصویر بدن» استوار است. در این پست ما با یک صنعت تبلیغات در راستای مهندسی فرهنگی و تغییر افکار و باورها مواجه هستیم. ما فکر می‌کنیم که حق انتخاب داریم در حالیکه ذهن ما مصون از نفوذ نیست. ما با بارشی از تبلیغات جوانی و زیبایی مواجه هستیم که صنعت تبلیغات آن را از راههای ظریف به ما تحمیل می‌کند. در رویکرد «برنامه ریزی ناخودآگاه» تبلیغات نه تنها انتخاب های ما را به صورت مستقیم دیکته می‌کنند، بلکه با استفاده از تکنیک های روانشناختی و تصویرسازی، باورها و تمایلات ناخودآگاه ما را شکل می‌دهند و در نتیجه انتخاب های ما را به طور غیرمستقیم هدایت می‌کنند. تصویری که از زن قبل از عمل و بعد از عمل نمایش داده شد، گویای مطلب است که تنها حق انتخاب همین شیوه مدرن جراحی است. تبلیغات بخشی از آن چیزی است که هانس ماکنوس انزن برگر (۱۹۷۴) آن را صنعت ذهن خوانده است. تبلیغات با ایجاد اضطراب و نارضایتی، به ویژه در مورد ظاهر، به مصرف‌گرایی دامن می‌زنند. این تبلیغات با استفاده از تصاویر و کلیشه‌های جنسیتی، ذهن مخاطب را شستشو می‌دهند و باعث می‌شوند افراد بدون آگاهی از این بهره‌کشی، تسلیم آن شوند. به طور خاص، تبلیغات با بازنمایی کلیشه‌ای زن به عنوان موجودی که باید همیشه جوان و زیبا بماند، به فرودستی

رسانه‌های اجتماعی و بازنمایی ... (هانا ابراهیم‌پور و قربانعلی سبکتکین ریزی) ۲۷

و کالایی‌سازی زنان دامن می‌زنند. آنها با تقویت استانداردهای زیبایی تحمیلی، زنان را به سمت جراحی زیبایی سوق می‌دهند و پیری را بیماری جلوه می‌دهند. این روند نه تنها قدرت مردسالاری را بازتولید می‌کند، بلکه توانمندی‌های فراتر زنان را نادیده می‌گیرد و به تمسخر بدن‌های طبیعی و مسن می‌پردازد.

۳.۵ نمونه ۳

نمونه صفحه بعدی مربوط به پیج جراح دیگری است که بالای ۴۱ هزار فالوور دارد و مرکز تخصصی جراحی زیبایی در زعفرانیه تهران است. در یکی از پستهای ایشان با ۳ میلیون و ۹۰۰ هزار ویو و ۴۷۳۰۰ لایک و ۱۴۰۴ کامنت و ۷۷۳۰۰ انتشار آمار این پست است.



تصاویر ۳ و ۴. (قبل از انجام عمل، زیبایی یک اتفاق نیست)

منبع: Instagram

۱.۳.۵ رمزگان اجتماعی: واقعیت

در این پست از عکسهای هانده آرچل بازیگر ترکیه ای استفاده شده که همراه با موسیقی و آهنگ پخش می‌شود. با یک علامت فلش رو صفحه تغییرات چهره وی را به مخاطبان نشان می‌دهد. روی تصویر اول با خط درشت نوشته شده است زیبایی یک اتفاق نیست....

یک انتخاب. کلمه انتخاب را با حروف درشتتر نوشته است که نشان از تأکید بر روی آن است. در تصویر اول از او یک عکس معمولی و بدون هیچ آرایش و تغییر را نشان می‌دهد و روی آن «قبل از اقدام به انجام هر گونه کار زیبایی» نوشته شده است. نوشته‌های تصویرهای بعدی به ترتیب این گونه است با فلش اشاره به گونه روی آن «جراحی بوکال فت»، در اشاره به فک «زاویه سازی فک»، با اشاره به لب وی «تزریق فیلر» و با اشاره فلش به گونه و چانه «فیلر گونه و چانه»، تصویر بدون فلش و کامل صورت و موی او «تزریق مزوژل جوانساز و مزوژل تقویت مو» سر و تصویر بعدی «تزریق بوتاکس» را نوشته است. این پست ۳ میلیون و ۹۰۰ هزار ویو و ۴۷۳۰۰ لایک و ۱۴۰۴ کامنت و ۷۷۱۰۰ انتشار آمار این پست است. در کپشن زیر این پست نوشته شده: هانده آرچل با انجام جراحی زیبایی و تزریق فیلر تبدیل به زیباترین ورژن خودش شد. هانده آرچل نشان داد اگر تغییرات طبیعی باشد به زیبایی و جذابیت و اعتماد به نفس و در نهایت به موفقیت تو می‌افزاید (ایموجی الماس و ایموجی خوشحالی و هیجان).

۲.۳.۵ رمزگان فنی: بازنمایی

ویدیوی این پست تصویرهایی را از عکسهای این خانم بازیگر ترکیه ای نشان می‌دهد. در ابتدا تصویر روی صورت کامل و مرتب زن را زوم می‌کند. در تصویر دوم عکس سوژه ساده و بدون هیچ دستکاری و آرایش که احتمالاً مربوط به دوره نوجوانی وی است، ظاهر می‌شود. سپس در تصویرهای بعدی عکسهای سوژه در حالتهای مختلف و با لباسهای شیک و رسمی و مجلسی نشان داده می‌شود که روی هر کدام از تصاویر همان طور که گفته شد با یک فلش اشاره به قسمتهای مختلف صورت سوژه می‌شود که زیر آن نوع تغییر و جراحی زیبایی را نشان می‌دهد. در کپشن پست به طبیعی بودن تغییرات اشاره می‌کند که باعث ایجاد زیبایی و جذابیت و اعتماد به نفس و در نهایت موفقیت می‌شود. این رمزگان بصری و گفتاری هم‌نوا شده تا مخاطب را برای انجام عمل جراحی زیبایی و تصمیم‌گیری تشویق و ترغیب کند.

کامنت مخاطبان زیر این پست:

کاربر ا: عمل کردن و تزریق ژل اصلاً کار بدی نیست فقط باید دکتر تو درست انتخاب کنی که به قیافه مسخره و زشت غیرطبیعی تحویلت نده، اون همه رو صورتش کار کرده ولی هیچ کدوم غیرطبیعی نشده و زیبایی چهره شو ده برابر کرده.

این نظر مخاطب ۱۳۲۵ لایک خورده یعنی این تعداد نفرات با نظر ایشان هم رأی هستند و جراحی زیبایی و تزریقات ژل را نیکو دانسته و اگر هم اشتباهی است در انتخاب دکتر است که باید دکتر درست و مناسب انتخاب کنی تا چهره زیبا و طبیعی داشته باشی. استفاده از واژه طبیعی نشان از تغییر واژه‌ها و استفاده از آنها برای امر غیر واقعی است.

کاربر ۲: هنوزم میگن بازیگرای ترکی خدادادی زیبا معلومه بعد این همه عمل زیبا میشن.

کاربر ۳: جراحی و کارهای زیبایی خیلی عالیه بشرط اینکه مثل هانده ریز و نامحسوس باشه نه بعضیا که قیافه شون دیگه قابل شناسایی با قبلشون نیست و معمولن اصلا زیبا هم نمیشن. (این کامنت هم ۱۸۵۲ لایک خورده است.)

کاربر ۴: همه عملاً رو که ماشالله رو صورتش انجام داده ولی خیلی تخصصی و نامحسوس.

۳.۳.۵ رمزگان ایدئولوژیک

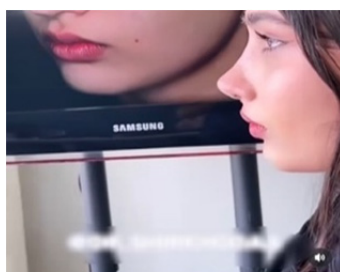
«مهندسی ذائقه زیبایی»، «ترویج استانداردهای زیبایی»، «اعتباربخشی و الگوسازی» و «فرهنگ مصرف گرایی» از رمزگان ایدئولوژیک این پست هستند.

سلبریتی‌ها چهره‌های آشنا هستند که ما آنها را با ویژگی‌های آشنا مرتبط می‌کنیم. مردم تمایل دارند به توصیه یا تأیید یک شخصیت عمومی شناخته شده اعتماد کنند. ما احساس می‌کنیم که شخصاً افراد مشهور را می‌شناسیم و به آنها اعتماد داریم. سلبریتی‌ها اغلب به عنوان الگویی برای زیبایی و ظاهر در نظر گرفته می‌شوند. هنگامی که آنها از جراحی‌های زیبایی استفاده می‌کنند یا از محصولات آرایشی خاصی حمایت می‌کنند، این کار می‌تواند استانداردهای جدیدی از زیبایی را ترویج دهد. بسیاری از افراد سعی می‌کنند با این استانداردها مطابقت پیدا کنند، حتی اگر این کار نیاز به جراحی‌های خطرناک داشته باشد. در این پست با بهره‌گیری از عکسهای این بازیگر ترکیه‌ای که در بین مردم معروف و محبوب است، سعی در ترغیب و جلب اعتماد مردم برای انجام عملهای زیبایی که بدان اشاره کرده است، نموده است. در جوامعی که مردم به سلبریتی‌ها اهمیت می‌دهند و آنها را الگوی خود در تقلید از سبک زندگی و نوع آرایش و زیبایی قرار می‌دهند یا به استدلال بندورا همان ایجاد الگو و یادگیری شناختی، به نحو مطلوب امکان استفاده از سلبریتی‌ها برای ترویج استانداردهای زیبایی و صنعت جراحی‌های زیبایی و فشار اجتماعی برای تطابق

با استانداردهای غیرواقعی زیبایی شوند. تبلیغات جراحی زیبایی، با بهره‌گیری از تصاویر جذاب و فریبندگی تصویر، نه تنها به ترویج استانداردهای زیبایی خاص می‌پردازند، بلکه با القای حس نقص و نارضایتی در مخاطبان، به «مهندسی ذائقه زیبایی» آنان مبادرت می‌ورزند. صنعت جراحی زیبایی از طریق تبلیغات و سوءاستفاده از نفوذ سلبریتی‌ها، استانداردهای غیرواقعی از زیبایی را ترویج می‌کند و با ایجاد حس نقص در افراد، آنها را به سمت عمل‌های زیبایی سوق می‌دهد. مردم، به دلیل اعتماد به سلبریتی‌ها و تمایل به شبیه شدن به آنها، به راحتی تحت تأثیر قرار می‌گیرند. در جوامعی که جوانی و زیبایی اهمیت زیادی دارد، فشارهای اجتماعی و دسترسی آسان به اطلاعات جراحی‌های زیبایی در فضای مجازی، این روند را تشدید می‌کند و باعث شکل‌گیری ذائقه‌ای می‌شود که در راستای منافع این صنعت است.

۴.۵ نمونه ۴

پیج نمونه بعدی مربوط به خانم دکتر جراح و متخصص گوش و حلق و بینی است. بالای ۳۲ هزار فالور دارد. در پروفایل خود نوشته است کیفیت تنفس شما اولویت ماست. سبک جراحی طبیعی-نیمه فانتزی (اروپایی)



جراحی بینی جزو عمل‌های زیبایی هست که روی کل اجزای صورت تأثیر می‌دارد و چندین برابر شما رو جذاب تر میکنه حتی روی فرم چشم‌ها و و زیبایی لب شما هم تأثیر مثبت می‌ذاره اما همه این‌ها به این بستگی داره که یک جراح گوش و حلق و بینی خوب رو انتخاب کنید مثل این نمونه جذابی که می‌بینید که به سبک دخترونه و نیمه فانتزی بینی شون رو جراحی کردیم برای دزرو وقت مشاوره حضوری به دایرکت مراجعه نمایید

تصویر ۵. سبک جراحی طبیعی-نیمه فانتزی (اروپایی)

منبع: Instagram

۱.۴.۵ رمزگان اجتماعی: واقعیت

در پست منتخب با آمار ۶ میلیون و ۷۰۰ هزار ویو و بازدید ۱۹۱۰۰ لایک و ۱۶۶ کامنت و ۱۸۷۱ انتشار این پست است.

در این پست یک ویدیوی خیلی کوتاه یا ریلز چند ثانیه ای که تنها تصویر سوژه که نیم رخ نشسته است و نگاهش به روبروست و در روبرو تصویر دیگر سوژه داخل کادر نمایشگری را نشان می دهد که مربوط به قبل از عمل بینی است. روی صفحه این ویدیو با کادر فسفری رنگ نوشته شده وقتی بعد از عمل بینی متوجه میشی که قراره سرنوشتت هم تغییر کنه (همراه با ایموچی خوشحالی و هیجان) آهنگی که در فیلم پخش می شود با صدایی شبیه ضربان قلب است.

در کپشن پست نوشته شده: جراحی بینی جزو عمل های زیبایی هست که روی کل اجزای صورت تأثیر میزازه و چندین برابر شما را جذاب تر می کنه.

حتی روی فرم چشم ها و زیبایی لب شما هم تأثیر مثبت میذاره. اما همه اینها به این بستگی داره که یک جراح گوش و حلق و بینی خوب را انتخاب کنید.

مثل این نمونه جذابی که می بینید. که به سبک دخترونه و نیمه فانتزی بینی شون رو جراحی کردیم. برای رزرو وقت مشاوره حضوری به دایرکت مراجعه نمایید.

کامتهای زیر این پست عبارتند از:

کاربر ۱: هزینه عمل چنده؟

کاربر ۲: سلام چرا فیلم یا عکس از روبروی عملتون نمیزارین؟

کاربر ۳: میشه هزینه عمل رو بفرمایید؟

۲.۴.۵ رمزگان فنی: بازنمایی

دوربین روی صورت نیم رخ زوم کرده که به سمت چپ نگاه می کند با مرکزیت قرار دادن سوژه در تصویر و نگاه وی به سوی دیگر در واقع بیانگر آینده ای پر از تغییر است که با نوشتار روی تصویر هم مطابقت دارد. زاویه دوربین به سمت چپ در صفحه نمایشگر عکس سوژه قبل از جراحی بینی را نشان می دهد تا به مخاطبان میزان تغییرات را نشان دهد. اغواگری این نوع تصویرها در مقایسه قبل و بعد از عمل را می توان از دریچه نگاه ریزینانه درک کرد چرا که تصویر قبل از عمل سوژه نیم رخ کامل نیست و توانمندی عکاس را در

نشان دادن بینی که باید جراحی شود را نشان می‌دهد همچنین صورت دارای جوش و حتی رنگ ابروها مشکلی است اما در تصویر بعد از عمل رنگ ابروها بلوند و صورت صاف و براق است که خود به زیبایی کار می‌افزاید اما بیشتر جراحان زیبایی در کنار عمل بینی چند کار زیبایی دیگر مانند تزریق چربی و زاویه سازی و غیره را نیز انجام می‌دهند و به مخاطبین این را اعلام نمی‌کنند، که در تصویر بعد از جراحی سوژه کاملاً واضح است که روی صورت وی گونه سازی و زاویه سازی انجام شده است. همچنین جراحان زیبایی از به روزترین فنون و ابزار عکاسی و فیلم برای کار خود استفاده می‌کنند تمام عناصر در خدمت رسیدن به هدف هستند حتی موسیقی در این تصویر همراه با آهنگی که شبیه ضربان قلب است در واقع این حس را القا می‌کند که سوژه با جراحی بینی وارد دنیای دیگری شده است که می‌تواند آنچه را قبلاً نمی‌توانست انجام دهد با چهره جدید و جذاب خود به دست آورد. زیبایی برای یک جامعه ای که دارای فرهنگ زیباپسند است، یک قدرت برای زنان محسوب می‌شود تا بتوانند از این طریق به خیلی از فرصت‌های مطلوب دست پیدا کنند.

۳.۴.۵ رمزگان ایدئولوژیک

این پست دارای رمزگان ایدئولوژیک «قالب سازان زیبایی»، «گفتمان پزشکی شدن بدن و زیبایی»، «ابژه زن زیبا» و «خشونت نمادین علیه بدن زن» است. رسانه ها نقش مهمی در بازتعریف زیبایی، ایجاد نیاز کاذب به زیبایی و تبدیل زنان به قالب های از پیش تعیین شده دارند و برخی از جراحان زیبایی نیز در این مسیر گام بر می‌دارند. معیارهای زیبایی که توسط صنعت تجاری سازی و پزشکی شدن زیبایی تغییر می‌کند. تبلیغات و رسانه ها، زیبایی را به عنوان یک وضعیت ایده‌آل و دست نیافتنی تعریف می‌کنند و هر گونه نقص یا عدم تطابق با این استانداردها را به عنوان یک بیماری یا مشکل معرفی می‌کنند که نیاز به درمان دارد. پزشکی مدرن عرصه را فراهم دیده و کسب سود می‌کند. سرمایه‌داری زیبایی و پزشکی با همکاری یکدیگر، بدن زنان را به ابزاری برای کسب سود تبدیل کرده‌اند. بدن به یک کالا تبدیل شده است که باید تغییر کند و ظرفیت تغییر دارد. ظاهر طبیعی به عنوان بیماری شناخته می‌شود که با مداخله پزشکی و جراحی زیبایی باید درمان و اصلاح شود. گفتمان پزشکی شدن بدن و زیبایی، نوعی گفتمان قدرت است که بدن زنان را تحت کنترل خود در می‌آورد. زن به عنوان ابژه زیبایی و کالای مدرن از طریق رسانه‌ها شناخته

می‌شود زن با تغییراتی که زیر تیغ جراحی انجام می‌دهد سرنوشت و آینده خود را تغییر می‌دهد. در جوامعی که گفتمان مردسالاری و فرهنگ زن زیبا حاکم است و معیار انتخاب مردان زیبایی است، زن تمام تلاش خود را می‌کند تا استانداردهای زیبایی مطلوب جامعه را رعایت کند و جراحان زیبایی و پزشکی کردن ظاهر این امکان را برای او برآورده می‌کند. زن زیبا در گفتمان این جامعه می‌تواند به یک ازدواج مطلوب و یا یک شغل مناسب دست یابد. زیرا در این جامعه معیار زیبایی است نه دستاوردها و توانمندیهای زنان. انتخاب بر اساس ظاهر است. رسانه‌ها هم این عمل را تبلیغ می‌کنند و هم رسیدن به انجام کار را، تسهیل می‌کنند. تبلیغات و رسانه‌ها با نمایش تصاویری غیرواقعی و ایده‌آل از بدن زن، نوعی خشونت نمادین را علیه زنان اعمال می‌کنند. این خشونت، از طریق القای حس نقص و نارضایتی در زنان، به آنها آسیب روحی و روانی وارد می‌کند و باعث می‌شود که آنها همواره در تلاش برای رسیدن به استانداردهای زیبایی غیرواقعی باشند.

۶. نتیجه‌گیری

تأثیر رسانه‌ها در زندگی افراد روز به روز بیشتر می‌شود. کاربران عصر مجازی روزانه با اتصال به اینترنت، دنیای دیجیتال و اطلاعات، ناخودآگاه وارد گردونه تغییرات می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی که به سرعت به جزئی جدایی‌ناپذیر از جامعه تبدیل می‌شوند، نقش فزاینده‌ای در جراحی‌های پلاستیک ایفا می‌کنند. این فناوری‌ها امکان تعامل میان هم‌تایان را برای نسل‌های جوان‌تر فراهم می‌آورند و احتمالاً به عنوان یک ابزار ارتباطی مهم به رشد خود ادامه خواهند داد (Wheeler, 2010: 439). یکی از رسانه‌های محبوب شبکه اجتماعی اینستاگرام است که هر چند در چند سال اخیر در کشور ما فیلتر شده است، اما باز هم از خیل طرفداران آن کم نشده است. اینستاگرام نه تنها مکانی برای دریافت اطلاعات و اخبار و یا سرگرمی است بلکه توانسته است به فروشگاه آنلاین برای خرید و فروش و تبلیغات و بازاریابی تبدیل شود. در این راستا که جامعه وارد خیل مصرف‌گرایی شده است؛ یا همان طور که ترنر استدلال می‌کند توجه تجاری و مصرفی به بدن، که منجر به توجه به زیبایی بدن و انکار بدن سالخورده و همچنین «خلق بدن» با یاری تکنولوژی از طریق جراحی پزشکی و زیبایی می‌شود؛ نفوذ این شبکه‌ها بر زندگی مردم بیشتر شده است. پزشکان نیز با استفاده از همین شبکه‌ها به کار تبلیغ جراحی‌های زیبایی و بازاریابی می‌پردازند. در این پژوهش با انتخاب و تحلیل ۴ نمونه از سه صفحه اینستاگرام پزشکان جراح زیبایی نشان

داده شد که مدیران این شبکه‌های اجتماعی با استفاده از تبلیغات در راستای پزشکی کردن امر طبیعی به امر بیمارگونه در راه دستیابی به کسب سود و سرمایه، بر ساخت زنانگی تحت تأثیر گفتمان مردسالاری و کالانگاری زن تلاش می‌کنند. زنان همچون حلقه‌های گمشده در فراسوی جدال بین صنعت فرهنگ و سرمایه داری، مردسالاری و صنعت زیبایی و جوانسازی تحت محاصره و سلطه قرار گرفته‌اند. این شبکه‌ها با تبلیغات خود به خلق معنا برای تولید زن جوان و زیبا و ایده آل؛ آنگونه که گفتمان غالب است، می‌پردازند. در این پژوهش با استفاده از سه سطح نشانه‌شناسی فیسک دریافتیم که چگونه رمزگان و نشانه‌های موجود در این تصاویر و فیلم‌ها همگی معانی یکپارچه‌ای را به دست می‌دهند و نیز علاوه بر آنکه ایدئولوژی حاکم و مسلط در جامعه را نشان می‌دهند، بلکه آن ایدئولوژی‌ها را مشروع و طبیعی جلوه می‌دهند. در تمامی نمونه‌های منتخب، با بازتولید کلیشه‌های غالب در جامعه مواجه‌ایم. رسانه‌ها به طور مداوم کلیشه‌های رایج جامعه را بازتولید می‌کنند و زن جوان و زیبا را معیار اصلی زیبایی و ارزش اجتماعی قرار می‌دهند. این استانداردها تحت تأثیر تقاطع جنسیت و سن شکل می‌گیرند، به طوری که انتظارات اجتماعی از زنان با ظاهر جوان و ویژگی‌های خاص به عنوان نمادهای زیبایی در رسانه‌ها نمایش داده می‌شوند. تبلیغات تلاش می‌کنند تا امر طبیعی را وارونه جلوه دهند و اعمال جراحی زیبایی را به عنوان یک امر عادی، سالم و طبیعی ترویج کنند. این روند، زیبایی و جوانی را نوعی «درمان بیماری» معرفی می‌کند و با نمایش تصاویر «قبل و بعد» از عمل، به مخاطبان تلقین می‌شود که جراحی‌های زیبایی باعث افزایش اعتماد به نفس، شادی و طراوت می‌شوند. رسانه‌ها با نمایش زنان به عنوان «زن ساخته‌شده مطلوب»، به طور مدرن هویت‌زدایی کرده و زنان را ترغیب می‌کنند تا برای دستیابی به هویتی «نو» و «بی‌نقص» که تحت تسلط گفتمان مردسالاری و سرمایه‌داری است، تن به جراحی‌های پرخطر دهند و بدن‌های دستکاری‌شده را طبیعی جلوه دهند. این رویکرد با نظریه فوکو همسو است که معتقد است بدن تحت تأثیر گفتمان‌های غالب، دستکاری می‌شود. استانداردهای غیرواقعی زیبایی که توسط رسانه‌ها و جراحان ترویج می‌شوند، زنان را به سمت نوعی بردگی نوین سوق می‌دهند. زنان با این توهم که حق انتخاب دارند، در واقع توسط رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در محاصره‌ای پنهان گرفتار شده‌اند. این خشونت نمادین از طریق برنامه‌ریزی و اغواگری مدرن، تمایل زنان به تغییر بدن خود را درونی می‌کنند. این فرایند که هرمن و چامسکی (۱۹۸۸) آن را «تولید رضایت» می‌نامند، باعث می‌شود بدن‌هایی شبیه به هم، مانند

محصولات یک کارخانه، تولید شوند. رسانه‌ها به عنوان ماشین‌های تبلیغاتی، فرهنگ‌ها و ایدئولوژی‌های قدرتمندان را منتشر کرده و توده‌ها را ناخودآگاه وادار به پذیرش و عادی سازی آنها می‌کنند. به بیان دیگر، رسانه‌ها نهادهایی برای قدرت و کنترل اجتماعی هستند؛ آنها نه تنها نحوه فکر کردن ما را شکل می‌دهند، بلکه تعیین می‌کنند به چه چیزی فکر کنیم.

کتاب‌نامه

- آسابرگر، آرتور (۱۳۸۷)، *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*، ترجمه پرویز اجالالی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- احمدنیا، شیرین (۱۳۸۴)، *جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان*، تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.
- ارمکی، آزاد، تقی و چاوشیان حسن (۱۳۸۱)، *بدن به مثابه رسانه هویت*، مجله جامعه‌شناسی ایران، دور چهارم، شماره ۴.
- افشانی، سیدعلیرضا، روحانی علی و ابراهیمی نیا سعیده (۱۳۹۷)، *برساخت اجتماعی اسطوره زن زیبا* کاوشی زمینه‌مند از بدن زیبا تا مخاطرات بدنی در میان زنان طبقه متوسط شهر مشهد، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۷، شماره ۲ تابستان: ۳۱۱-۳۳۹.
- آنا، خبرگزاری (۱۴۰۲)، «جایگاه ویژه ایران در جراحی زیبایی و پلاستیک»، کد خبر: ۸۷۹۰۴۸ ایستا، خبرگزاری دانشجویان ایران (۲۴ خرداد ۱۴۰۱)، «چند درصد مردم از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؟» کد خبر: ۱۴۰۱۰۳۲۴۱۶۸۸۳
- حسینی پاکدهی، علیرضا و مرادیان یعقوب (۱۳۹۵)، *تأثیر تبلیغات بازرگانی بر نگرش به مدیریت بدن* (مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه)، فصلنامه مطالعات میان فرهنگی، سال یازدهم، شماره ۲۹: ۱۱۳-۱۴۲.
- حسینی، سیده نگار، اسدی مسعود و حجازی مسعود (۱۳۹۹)، *علل گرایش زنان و دختران به جراحی زیبایی صورت در شهر زنجان: یک مطالعه پدیدارشناسانه*، نشریه جراحی ایران، دوره ۲۸، شماره ۱ و ۲.
- حجیر، یوسف (۱۴۰۰)، *رابطه بین استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن زنان شهر تهران*، فصلنامه رهپویه ارتباطات و فرهنگ، فصل اول، شماره یکم، پاییز.
- دارابی، حسین، آقا بابایی احسان و رستگار یاسر (۱۴۰۲)، *بدن آستانه ای*، به مثابه عرصه کشمکش بر سر معنا بخشی به بدن (تحلیل نشانه شناختی آواز قو)، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران، ۱۵ (۲)، ۱۷-۴۱. سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۷)، *بدن و فرهنگ مصرفی، ماهنامه مهندسی و فرهنگی*، سال دوم، شماره ۱۴.

- شاوردی، تهمینه، خضری زهرا و قاسمی عاصمه (۱۴۰۰)، تأثیر رسانه های جمعی در بازنمایی انتقال ارزش های فرهنگی/اجتماعی زنان، دو فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی حوزه، سال ۵، شماره ۱۰، پاییز و زمستان.
- شریتیان، محمد حسن (۱۳۸۸)، رویکردهای فرهنگی و اجتماعی در حوزه بدن/انسان، مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان، دوره ۶، شماره ۱۳.
- عباس زاده، محمد، محمود مولائی کرمانی بتول و اقدسی علمداری فرانک (۱۳۹۳)، مطالعه جامعه شناختی نقش مداخله گرایانه متغیر پذیرش اجتماعی در تأثیرگذاری رسانه ها بر گرایش زنان به زیبایی با عمل جراحی، فصلنامه علمی-پژوهشی زن و جامعه، سال پنجم، شماره سوم.
- فیسک، جان (۱۳۸۰)، فرهنگ تلویزیون، مژگان برومند، ارغنون، ش ۱۹، ۱۳۸۰، ص ۱۲۵-۱۴۹.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه احد علقلیان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخص در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- محمدپور، احمد (۱۴۰۰)، ضد روشن: زمینه های فلسفی و رویه های عملی در روشن شناسی کیفی، تهران: نشر لوگوس.
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۰)، جهانی شدن و آینده دموکراسی: منظومه پساملی، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر مرکز.

American Society Of Plastic Surgery, (2023), ASPS, PROCEDURAL STATISTICS RELEASE).
<https://www.plasticsurgery.org/news/plastic-surgery-statistics>

Bonell, Sarah, Kate Barlow, Fiona and Griffiths, Scott, (2021) "The cosmetic surgery paradox": *Toward a contemporary understanding of cosmetic surgery popularisation and attitudes, Body Image*. 38,230-240.

Eleuteri, Stefano, Saladino, Valeria and Verrastro, Valeria (2017) "Identity, Relationships, Sexuality, and Risky Behaviors of Adolescents in the Context of Social media, Sexual and Relationship Therapy", 32:3-4, 354-365, DOI: 10.1080/14681994.2017.1397953. to link to this article: <https://doi.org/10.1080/14681994.2017.1397953>.

Elfvig-Hwang, Joanna (2020): "Media, Cosmetic Surgery and Aspirational Beauty Aesthetics of the Ageing Body in South Korea", *Asian Studies Review*, DOI: 10.1080/10357823.2020.1736513.

Franchina, Vittoria and Lo Coco, Gianluca, (2018) "The Influence of Social Media Use on Body Image Concerns", *International Journal of Psychoanalysis and Education*.

Gimlin, Debra, (2000), "Cosmetic Surgery": *Beauty as Commodity, Qualitative Sociology*, Vol. 23, No.1.

- Khanzadeh, Mostafa and Aghamohamadi, Somayeh, (2023) "Media use and the tendency for cosmetic surgery among young Iranian women": *A structural model, Fundamentals of Mental Health*.
- Nabi, Robin L, "Cosmetic Surgery Makeover Programs and Intentions to Undergo Cosmetic Enhancements" (2009): *A Consideration of Three Models of Media Effects, Human Communication Research* 35, 1-27 a 2009 International Communication Association.
- Sharp, Gemma, Tiggemann, Marika and Mattiske, Julie, (2014), "The role of media and peer influences in Australian women's attitudes towards cosmetic surgery", Elsevier, *Body Image*, 11, 482-487.
- Turner, Terence S, (2012) "The Social Skin", *HAU: Journal of Ethnographic Theory* 2 (2): 486-504.
- Walker, Candice E, Krumhuber, Eva G, Dayan, Steven and Furnham, Adrian, (2021), "Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women", *Current Psychology* 40:3355-3364. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1>
- Wheeler, Chad K, Said, Hakim, Prucz, Roni, Rodrich, Rod J, and Mathes, David W, (2011) "Social Media in Plastic Surgery Practices": *Emerging Trends in North America, Aesthetic Surgery Journal*, 31(4) 435-441.