

عمل زیبایی زنان و تأثیرات روانی آن

مینوش همایونی

انتشارات گنج علم

بهار ۱۳۹۶

سرشناسه	: همایونی، مینوش، ۱۳۵۲ -
عنوان و نام پدیدآور	: عمل زیبایی زنان و تأثیرات روانی آن / مینوش همایونی.
مشخصات نشر	: شیراز: گنج علم، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۰ ص.
شابک	: 978-60097708-6-1: ۲۰۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۹۱-۱۲۰.
موضوع	: جراحی پلاستیک -- جنبه‌های روانشناسی
موضوع	: Surgery, Plastic-- Psychological aspects
موضوع	: بهزیستی -- جنبه‌های روان‌شناسی
موضوع	: Well being -- Psychological aspects
موضوع	: تصویر ذهنی از بدن در زنان
موضوع	: Body image in women
رده بندی کنگره	: RD۱۱۸/۵/۵۸ ع ۸ ۱۳۹۶
رده بندی دیویی	: ۶۱۷/ ۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۰۲۵۹۹



عمل زیبایی زنان و تأثیرات روانی آن

مینوش همایونی

ناشر:	گنج علم
چاپ اول:	بهار ۱۳۹۶
ویراستار:	سکیمه زارع
تایپ و صفحه آرا:	گوشه بروسان
طراح جلد:	مریم مظفری
شمارگان:	۱۰۰۰ نسخه
قیمت:	۲۰۰۰۰ تومان
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۹۷۷۰۸-۶-۱

«کلیه ی حقوق چاپ و نشر محفوظ و متعلق به ناشر است.»

آدرس: شیراز- پارامونت، ابتدای خ قصر دشت، کوچه ۱، پلاک ۱ انتشارات گنج علم

تلفن: ۰۷۱۳۲۳۰۴۰۱۷

این اثر، مشمول قانون حمایت مولفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هر کسی تمام یا قسمتی

فهرست فصول و مندرجات آنها

۷	مقدمه
	فصل اول
۱۳	جراحی زیبایی
۱۹	فمنیست و جراحی زیبایی
۲۳	فمنیسم لیبرال
	فصل دوم
۲۷	مواجهه های روانشناختی
۲۷	۱- بهزیستی روان
۲۹	بهزیستی و دیدگاه
	نظریه های مربوط به بهزیستی روانشناختی
۳۴	نظریه فرانکل
۳۴	الگوی ویسینگ و وان دن
۳۵	نظریه ریف
۳۹	۲- هویت
۴۱	هویت و دوره جوانی
۴۲	نظریات مرتبط با سبک هویت
۴۶	مدل بروزنسکی
۴۹	فرضیه های تحولی
۵۰	شکل گیری هویت بسته و باز
۵۲	جهت و زمان هویت یابی
۵۶	استمرار تحول هویت بزرگسالی
۵۷	بحران هویت
۵۹	۳- شادکامی
۶۱	بسترهای شادکامی
۶۲	اهمیت فکر و اندیشه در دستیابی به شادکامی

۶۷ عواطف مثبت

۶۸ شادکامی و خلاقیت

۷۱ دیدگاه های نظری در مورد شادکامی

۷۱ دیدگاه لذت گرایانه (هدونیک)

۷۳ دیدگاه خوشبختی نگر (ایدایمونیک)

فصل سوم

۷۷ جراحی زیبایی زنان و اثرات روانی آن

۸۵ جمع بندی

۹۱ نتیجه

مقدمه

جامعه معاصر، با مصرف گره خورده است، نمادهای تمایز بخش افراد در مصرف نهفته است و مصرف معطوف به هویت افراد شده است؛ هویتی که بیشتر در فرهنگ بصری یا دیداری و نمودهای عینی آن همچون بدن نهفته است.

فرد در تاسیت و چهره خود را از بدن می گیرد. بدن دیگر نه پدیده غیر قابل تفکیر از انسان، بلکه به منزله نوعی تملک، یک مشخصه، یک دیگری، یا یک حراد دیگر طرح می شود. در دنیای معاصر، که هنوز زنان در معرض نگاه های حیره دیگران اند و قضاوت درباره آن ها، بسیار بیشتر از مردان، بر اساس ظاهرشان استوار است، زنان به دنبال موازنه قدرت در مناسبات خانوادگی و اجتماعی خود، بر بنیان هویت بدنی اند.

همچنین، با افزایش تجهیزات شخصی زنان از قبیل تحصیلات و شناخت در باب خویشتن، فضای تعامل زنان با خودشن دگرگون شده است. یکی از حوزه هایی که هویت زنانه را برمی سازد بدن است.

در حالی که در گذشته امری محتوم بود و واقعیتی عینی که باید با آن زیست، امروزه بدن در انواع و اقسام فرم های مدیریت بدن به یکی از مولفه های بازاندیشی در هویت زنان مبدل شده است.

از این رو جراحی زیبایی یکی از تمهیدات مورد توجه زنان متعلق به جایگاه های مختلف اجتماعی برای تصاحب چیزی از دست رفته در

زندگی روزمره است؛ شکلی از بازاندیشی تجسم یافته برای پر کردن خلاء زندگی شخصی در زندگی امروزه که باطن را در ظاهر جست و جو می کنند.

از طرفی، مفهوم شخص از بدنش بخش اصلی و مهم خود پنداره او است. بدن می تواند به عنوان کپسول یا پوشینه ای تصور شود که شخص همیشه در آن احاطه شده و از طریق آن با دنیا ارتباط برقرار می کند. شخص با بدنش ۲۴ ساعته از زمان تولد تا مرگ زندگی می کند. این بخش (یعنی بدن) مادی ترین و قابل مشاهده ترین قسمت «خود» می باشد و اگر چه این بخش به تنهایی تمامی حس «خوشتن» را توضیح نمی دهد، در تمام لول زندگی به عنوان پشتیبان و لنگری برای خود آگاهی باقی می ماند.

هر فرد یک تصویر آرمانی از بدن خود در ذهن دارد که همواره بدن خود را با آن مقایسه می کند و سعی می کند و آرزو دارد تا بدن خود را به آن شکل در آورده یا در ذهن خود مجسم کند.

هر قدر تصویر بدنی حال حاضر فرد تصویر آرمانی که از بدن خود در ذهن دارد، فاصله بیشتری داشته باشد، نگرانی از تصویر بدنی بیشتر می شود.

از عوامل موثر بر نگرانی تصویر بدنی افراد، می توان به سطح شادکامی آنها اشاره کرد.

شادکامی از موضوعاتی است که در دهه های اخیر بسیار مورد توجه محققین بوده است و روانشناسان علاقه مند به حیطه روانشناسی مثبت نگر توجه خود را بر منابع بالقوه احساس های مثبت نظیر احساس

شادکامی معطوف کرده اند (کوهن و پرسمن ۲۰۰۵). طبق بسیاری از تئوری های هیجان، شادکامی یکی از شش هیجان بزرگ است که عبارتند از تعجب، ترس، خشم، شادکامی، تنفر، نگرانی. شادکامی عبارت است از مقدار ارزش مثبتی که یک فرد برای خود قائل است. این سازه دو جنبه دارد؛ یکی عوامل عاطفی که نمایانگر تجربه هیجانی شادی، سرخوشی، خوشنودی و سایر هیجان های مثبت هستند و دیگری ارزیابی شناختی رضایت از قلمرو های مختلف زندگی که بیانگر شادکامی و بهزیستی روانی است.

شادکامی نشان فقدان افسردگی نیست، بلکه نشان دهنده وجود شماری از حالت های شناختی و هیجانی مثبت است. افراد شاد با ارزشمند سازی مهارت های خود بیشتر با رویداد های مثبت همراه می شوند تا اینکه خود را با رویداد های منفی همراه کنند. آنها در تصمیم گیری های مربوط به زندگی خود بهر عاملی که کنند، چون از راهبرد هایی نظیر جستجوی اطلاعات مرتبط با خطر - امنیت سود می جویند.

شادکامی به انحاء گوناگون بر افراد مرتبط با نگرانی های فرد در رابطه با خودش تاثیر می گذارد و زمینه ساز کاهش دلمشغولی های فرد در رابطه با ظاهرش می گردد (باری، گریفین، آلب، پیکر، ۲۰۰۷). بنابراین افرادی که از هیجانات مرتبط با شادکامی در سطح مطلوبی برخوردارند، نگرانی کمتری در رابطه با ظاهرشان دارند و متعینا نگرانی تصویر بدنی کمتری را تجربه می کنند.

امروزه زنان برای کاهش نگرانی تصویر بدنی خود به جراحی های زیبایی گرایش یافته اند.

جراحی زیبایی اکنون تبدیل به یک عامل فریبنده و وسیله ای برای تجمل گرایی افراد مختلف شده است و این امر سبب پایه ریزی انتظارات غیرواقعی در افراد و مخدوش شدن حقایق در مورد ماهیت واقعی آنان گردیده است.

براساس نظریه ی شناختی - رفتاری، میزان درجه ی ارزیابی افراد از ظاهر خود بستگی به طرحواره هایشان در رابطه با ظاهر داشته است. طرحواره های مربوط به تصویر بدنی، به عنوان الگوهای شناختی برای ارزیابی ظاهر فرد و هیجانات مربوط به تصویر از بدن به کار رفته است. - ارزیابی بودن و اقدام به جراحی زیبایی بیشتر متأثر از ذهن افراد بوده و باورها، نفس - مده ای در ایجاد آن دارند، به عنوان مثال افراد با باورهای غیرمنطقی مانند احساس کهنتری معمولاً احساس عزت نفس پائینی دارند.

افراد از انجام جراحی زیبایی اهداف متعددی را مانند: رسیدن به چهره ی جذاب تر، بهبود بخشیدن به وضع ظاهری، کسب موفقیت در تشکیل زندگی زناشویی، به دست آوردن اعتماد به نفس بیشتر در برخوردهای اجتماعی، جلب رضایت خانواده و دوستان را دنبال می کنند. در کشور ما نیز جراحی زیبایی از دسته اعمال جراحی پلاستیک شایع می باشد.

«جراحی بینی» (رینوپلاستی) یکی از متداول ترین آنهاست. چنانچه با یک نگاه کلی انگیزه های جراحی زیبایی را به دو گروه پزشکی و غیر پزشکی تقسیم نماییم.

آن گروه از اشخاصی که در اثر تصادف، مشکلات تنفسی یا غضروفی متقاضی جراحی زیبایی می شوند را در زمره انگیزه های پزشکی طبقه بندی می کنیم.

اما شواهد نشان از آن دارد که شمار زیادی از متقاضیان جراحی زیبایی علت پزشکی تایید شده ای در پرونده خود ندارند.

بررسی پژوهشگران نشان داد جراحی زیبایی، بهبود بادوامی در کیفیت زندگی و سلامت روانی اشخاص ایجاد نمی کند و «آشفته‌گی» های روانشناختی در بیشتر افرادی که جراحی زیبایی کرده بودند، باقی ماند.

از سوی دیگر، بیش از نصف داوطلبان «جراحی بینی» حداقل یک علامت روانشناختی را نشان دادند که آمار آن بسیار بیشتر از جمعیت عادی است.

ماهیت پیچیده و متنوع جراحی زیبایی به مثابه یک واقعیت فرهنگی-اجتماعی است. در حقیقت، این تعبیر در تلقی از زیبایی همراه با دستاورد های صنعتی و پزشکی باعث شده است زیبایی دیگر فقط یک مشخصه طبیعی و زیستی نباشد.

شواهد این فرایند را می توان در گرایش روز افزون زنان به زیبایی ظاهری، جراحی های زیبایی (زیبایی کلینیکی) و تناسب اندام مشاهده کرد.

در این کتاب قصد داریم نخست به بررسی مبانی نظری جراحی زیبایی در بین زنان بپردازیم. سپس مولفه های روانشناختی موثر بر آن را بررسی کرده و در نهایت به تعیین رابطه بین این دو بپردازیم.