

## مدیریت بدن و کسب هویت مدرن در شهروندان زن با رویکرد گراند تئوری (مورد مطالعه؛ زنان شهر گرگان)

محبوبه ایلواری<sup>۱</sup>، افسانه ادریسی<sup>۲</sup>

### چکیده

هدف پژوهش، شناسایی جایگاه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در مدل مفهومی مدیریت بدن زنان و کسب هویت مدرن است. پژوهش با رویکرد کیفی، روش گراند تئوری و استفاده از مدل پارادایمی انجام شده و تحلیل داده‌ها به روش مقایسه‌ای مداوم اشتراک و کوربین صورت پذیرفته است. تکنیک گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌ی عمیق ساخت‌نیافته، مصاحبه‌ها به صورت فردی برگزار گردید و مدت جلسات هر مصاحبه نیز بین ۱-۲ ساعت بود، تعداد مصاحبه‌ها ۱۵، تعداد مفاهیم شکل گرفته ۶۷ و تعدا مقوله‌های ایجاد شده ۲۱ مورد است. برای انتخاب افراد مصاحبه شونده از روش نمونه‌گیری هدفمند که این نمونه‌گیری نیازمند استفاده از نوع نمونه‌گیری متوالی به نام گلوله برفی می‌باشد. در این پژوهش از اعتبار زاویه‌بندی استفاده شده است. نتایج نشان داد کسب هویت مدرن در زمینه طرد وضعیت زن بزرگسال، دغدغه روحی و ذهنی و همنوایی با خواسته‌های اجتماعی پدید می‌آید. عوامل مؤثر بر کسب هویت مدرن بدریختی بدن، میل رسیدن به دوران زیبایی و رؤیا پردازی برای بدن ایده‌آل شناسایی شدند. پیشرفت تکنولوژی، تبلیغ و ترغیب افراد و پذیرش عمومی به عنوان شرایط مداخله‌گر و کسب هویت مدرن منجر به الگوپذیری از رسانه‌ها، گروه‌های مرجع و جستجوگری در کشف

۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال mitrailvari@yahoo.com

۲- دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال (نویسنده مسؤول)

جراحان و آرایشگران می‌باشد. پیامدهای چنین کنش‌ها و واکنش‌هایی وابستگی و عادت کردن به آرایش، نمایش تحرک عمودی طبقات اجتماعی، نمایش خوش سلیقگی و خلاقیت به دیگران و رواج فرهنگ مصرف‌گرایی است.

**کلید واژه‌ها:** مدیریت بدن، شهروندان زن، کسب هویت مدرن، تحرک اجتماعی عمودی.

## بیان مسأله

تأثیرگذارترین تحولات اندیشه اجتماعی در دهه‌های اخیر، ایجاد یک زمینه میان رشته‌ای "مطالعات بدن" است، اغراق نیست که بگوییم این بدن تجسد یافته در کنار علائق مرتبط با حواس تأثیرگذار و به عنوان ماتریالیسم جدید شناخته شده است. تحولات اجتماعی و فرهنگی اخیر، اهمیت مسائل بدن را برای درک آنچه امروز در جامعه می‌گذرد، برجسته کرده است (شیلینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶: ۱). مهم‌ترین عامل اهمیت یافتن بدن، فردی شدن حیات اجتماعی و مواجهه‌ی غیر عمیق افراد با یکدیگر است. در هر جامعه‌ای بدن انسان، واقعیتی جسمانی و اجتماعی دارد (فرانک<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰: ۶۳). در واقع انسان‌ها در حالت نمادین دو بدن دارند: بدن جسمانی و بدن اجتماعی که این دو بدن از هنگام تولد شکل می‌گیرد. بر این اساس، بدن اجتماعی افراد در طی زندگی رشد می‌کند. بدن اجتماعی، قسمت اعظم و اساسی از تصور بدنی است؛ زیرا در رابطه با هر شخص، چارچوبی برای ادراک و تفسیر تجارب بدنی و روانی او ایجاد می‌شود. همچنین، بدن اجتماعی ابزاری است که از طریق آن، کارکرد بدن فرد به وسیله‌ی جامعه تحت تأثیر قرار می‌گیرد و کنترل می‌شود. بر این اساس، بدن اجتماعی همه‌ی جنبه‌های بدن فرد مانند شکل، اندازه‌ی پوشش، تغذیه، حرکات، رفتار، بیماری، سلامتی و فعالیت‌های ورزشی و ... را کنترل می‌کند (شربتیان، ۱۳۸۸: ۱۴۶). جامعه‌ی مدرن که به صورت تدریجی از فضای اولیه خود خارج و وارد دنیای مدرنیته متأخر شده کم‌کم از حالت تولیدی خود خارج گشته و به محیطی خدماتی و مصرفی تبدیل می‌شود، از این رو با رشد روحیه مصرف‌گرایی که به نوعی حاکی از مصرف‌زدگی انسان امروزی است نشانه‌ها و نمادهای تمایز بخش

<sup>۱</sup> -Shilling

<sup>۲</sup> - Frank

جهان مدرن نیز متعاقباً تغییر کرده و نمادهای تمایز بخش افراد در مصرف کالاها و وسایل منزلت نهفته شده است یعنی مصرف معطوف به هویت شده است. از این رو با در گیر شدن انسان امروزی در حوزه مصرف بحث گزینش و انتخاب پیش می‌آید و از جمله حوزه‌هایی که افراد می‌توانند به اختیار خود در آن دخل و تصرف کنند بدن و مدیریت آن است. بدن در مصارف مختلف جایگاه ویژه‌ای دارد و نه تنها با هویت افراد و گروه‌های انسانی بلکه با هویت اشیاء، فضاها و اماکن نیز گره می‌خورد. در واقع مدرنیته با شهر پیوند جدایی ناپذیر دارد. زنان شمالی و همچنین گرگانی در فرآیند تولید به طور سنتی نقش داشته‌اند، طبعاً حضور آن‌ها در اجتماع، بیش از سایر زنان ایرانی بوده است و از همین جا می‌توان انتظار داشت که فرهنگ روابط بین دو جنس، در شمال متفاوت از نقاط دیگر کشورمان باشد. سرزمین زرخیز گرگان ایجاب می‌کرد که هم زن و هم مرد دوشادوش هم به کار روی زمین بپردازند. تحت این شرایط شیوه معاش و الزامات آن اجازه نمی‌داد که زنان در خانه حبس شوند. آن‌ها یکی از پایه‌های امرار معاش خانواده بوده‌اند و به همین جهت نه تنها در موضع فرودست «نان‌خور» قرار نداشته‌اند، بلکه چون حضور و عدم حضور، همکاری و عدم همکاریشان با مردان، اهمیت داشته و علی‌السویه نبوده است. طبعاً می‌توانستند به عنوان «مدعی» در برابر مردان حاضر شوند. زنان با اشتغال خود در تولید منابع مالی خانواده مشارکت نموده و نقش به‌سزایی در پیشبرد اهداف معیشتی خانواده ایفا می‌کردند. در واقع زنانی که روزگاری مدیریت زمین‌های کشاورزی را بر عهده داشتند حال که دیگر زنان طبقه بالا و متوسط در زمین‌های کشاورزی مشغول نمی‌باشند، برای کسب محبوبیت و سرمایه اجتماعی نیازمند استفاده از بدن خویش می‌باشند. پس در پی کمبودهایی که افراد در خودشان احساس می‌کنند، فکر می‌کنند با دستکاری ظاهرشان زیباتر می‌شوند و می‌توانند بیشتر مورد توجه قرار گیرند. در واقع به دنبال کسب هویت هستند و می‌خواهند هویت خود را بدین گونه کسب کنند، اما متأسفانه افراد چون هویت خود را گم کرده‌اند و قادر به یافتن توانمندی‌های خود نیستند. پس برای ساخت هویتی جدید و کسب قدرت، بدن خود را مدیریت می‌کنند.

طبق اطلاعات سایت‌های خبری ایرانی‌ها به‌طور متوسط ۴.۵ درصد از درآمد

سالانه‌شان را برای لوازم آرایش هزینه می‌کنند، در واقع زنان ایرانی حدود ۳ برابر بیشتر از هم‌تایان اروپایی خود برای آرایش کردن هزینه می‌کنند. به جز این، براساس اعلام انجمن جراحان فک و صورت سالانه در ایران ۸۰ هزار جراحی زیبایی سر و صورت انجام می‌شود. در واقع ۰/۳ درصد از جراحی‌های زیبایی جهان در ایران انجام می‌شود و میزان جراحی بینی در ایران ۷ برابر آمریکاست (رضوی زاده، ۱۳۹۵: ۵-۶).

شهر گرگان نیز به عنوان بخشی از جامعه‌ی ایران از این قاعده مستثنی نیست، از آنجا که شمار فراوان آرایشگاه‌ها در بیشتر گذرها و خیابان‌ها و نیز استقبال فزاینده زنان از خدمات زیباشناختی معطوف به بدن، همچنین تراکم متقاضیان زن در باشگاه‌ها و سالن‌های ورزشی و بدن‌سازی، مطب‌های متخصصان تغذیه و جراحان زیبایی همگی از جمله واقعیت‌هایی هستند که میزان توجه زنان به وجوه گوناگون مدیریت بدن را نشان می‌دهد، همچنین مراجعه روزافزون زنان و دختران به کلینیک‌های پزشکی زیبایی و ... در این شهر دیده می‌شود. مسائل مربوط به زنان در حال حاضر در شهر گرگان علی‌رغم این‌که سخن‌های زیادی از آن به میان می‌آید، یکی از حوزه‌های فقیر نظری و عملی است که مطالعات کیفی در این حیطه صورت نگرفته است. این پژوهش در پی پاسخ دادن به این پرسش اصلی است که زنان چگونه با مدیریت بدن خود با تأثیر پذیری از رسانه‌ها به هویت مدرن دست می‌یابند. بنابراین هدف اصلی پژوهش، شناسایی جایگاه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در مدل مفهومی مدیریت بدن زنان و کسب هویت مدرن است.

### پیشینه پژوهش

در رابطه با پیشینه پژوهش، در ادامه و به طور خلاصه به مواردی از پژوهش‌های انجام پذیرفته در ایران و جهان اشاره شده است که از آن جمله می‌توان به پژوهش صنعتی و همکاران (۱۳۹۷) با عنوان "سایه روشن مدیریت بدن در زنان دیندار" که با روش پژوهش کیفی و راهبرد گراند تئوری انجام پذیرفته اشاره کرد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بسترهای زمینه‌ساز، جامعه‌پذیری دینی افراد، تصویر ذهنی آن‌ها از خودشان، دغدغه تغییر ظاهر و نگرانی از پذیرش اجتماعی از سوی دیگران می‌باشد.

شبکه روابط اجتماعی ترغیب کننده به همراه نگاه گزینش گرانه به دین جزء شروط علی این رخداد بوده و نداشتن مشغله‌های فردی نقش تسهیل گر این فرایند است. در نهایت هویت التقاطی دینی / انطباق دینی را به عنوان هسته نظری پژوهش خود برگزیدند. یاسر رستگار و همکاران (۱۳۹۶) نیز در تحقیقی با عنوان "بصری شدن منزلت زنانه و مدیریت بدن (مورد مطالعه: زنان مراجعه کننده به مراکز زیبایی در شهر بندرعباس)" با رویکرد کیفی مبتنی بر پارادایم تفسیری انجام داده‌اند. تحلیل مضمونی داده‌ها نشان می‌دهد چرایی اهمیت مدیریت بدن در زنان مورد مطالعه بر حسب مضمون نهایی «بصری شدن منزلت» می‌تواند به تصویر کشیده شود. مضمون اخیر حاصل تجرید مضامین کلی «به تعویق انداختن پیری»، «کسب آرامش و نشاط»، «اصالت یافتن ظاهر»، «تمایز طلبی»، «پذیرش اجتماعی» و «زیبایی شناختی شدن بدن» است. محمودی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان "مطالعه‌ی جامعه‌شناختی صنعت بدن: (مطالعه‌ی کیفی دلایل و پیامدهای جراحی‌های زیبایی زنان ساکن شهر تهران ۱۳۹۵)" نشان داد که شرایط علی این پژوهش، ترس از طرد شدن و تصویر ذهنی منفی به بدن بوده است. میل به زیبایی و ابرازگرایی بدنی، پدیده‌ی محوری پژوهش است که در بستر ارزش‌های اجتماعی و شرایط خانوادگی اتفاق افتاده است. محدودیت‌های اجتماعی و حس تعارض شرایط مداخله‌گر و تبلیغات و ترغیب دیگران به جراحی شرایط تسهیل‌گر این پدیده است. پیامدها و آثار مطالعه‌ی صنعت بدن در این پژوهش، افزایش اعتماد به نفس، صرفه‌جویی در زمان و صرفه‌جویی اقتصادی است. قاسمی (۱۳۹۵) مقاله‌ای را با عنوان "مطالعه‌ی کیفی نگرش و ادراکات زنان از بدن با تأکید بر جراحی‌های زیبایی" با روش کیفی و از نوع نظریه‌پردازی داده‌محور انجام داده است. نتایج نشان داد ادراک زنانی که دست به جراحی‌های زیبایی می‌زنند از بدن خویش چندان مثبت نیست و از بدن خود به عنوان سرمایه، نقاب و هویت مستقل و جایگاه کسب لذت و آرامش استفاده می‌کنند. بیولکتی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) تحقیقی را با عنوان "چه می‌توانم با بدنم انجام دهم؟ پسران و دختران با نارضایتی از بدن" انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است

<sup>۱</sup> - Biolcati

که بین نارضایتی از بدن و متغیرهای شاخص توده بدن<sup>۱</sup>، درونی سازی، فشار و مشکلات خوردن رابطه وجود دارد. با توجه به تفاوت‌های جنسیتی، در گروه زنان بین نگرش نسبت به جراحی زیبایی با نارضایتی از بدن رابطه وجود دارد. زیمییک<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) در مقاله‌ای تحت عنوان "زنان و تصور بدن: مطالعه جامعه‌شناختی زنان در هندوستان" به دنبال شناخت فرهنگ‌های اصلاح بدن در بریتانیای معاصر می‌باشد. نشان داد که زنان در هندوستان مشابه با زنان سایر نقاط جهان آرزو دارند که بدن‌های باریک، بلند و متناسب مانند زنان غربی داشته باشند، اما تفاوت در روش‌هایی است که آنها در تجسم و پیروی از آرمان‌های جاری خود دارند. بنابراین پذیرش ایده‌آل‌های غربی به طبقه اجتماعی، پایگاه اقتصادی و تحصیلات زنان در هند وابسته است. تازیمن<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) در رساله دکتری خود با عنوان "تناسب: گزارش تجربیات اصلاح بدن زنان جوان بریتانیایی" به دنبال شناخت فرهنگ‌های اصلاح بدن در بریتانیای معاصر بود. روش این پژوهش کیفی و یافته‌ها حاکی از آن است که بر خلاف مباحث فمینیستی موج سوم که اغلب به اصلاح بدن از نظر آزادی و انتخاب اشاره دارد، یافته‌های تحقیق به درک کاملاً متفاوت از مشارکت زنان در این شیوه‌ها اشاره دارد. تسلط اجتماعی در تعیین تصمیم‌گیری‌های شرکت‌کنندگان در مورد ظاهر آن‌ها در طول زندگی‌شان نقش کلیدی دارد. با نگاهی به پژوهش‌های صورت پذیرفته در ارتباط با مدیریت بدن نشان می‌دهد که عمده‌ی تحقیقات در داخل کشور، با روش‌های کمی و کمتر به تجربه‌ها و انگیزه‌های زنان پرداخته شده است و یا در شهرهای بزرگ و کلان انجام پذیرفته و همچنین در بیشتر تحقیقات داخلی و خارجی جنبه‌های مدیریت بدن، نظیر جراحی‌ها را مورد توجه قرار داده‌اند، در صورتی‌که ترکیب انواع مختلف روش‌های مدیریت بدن می‌تواند تغییرات فرهنگی، اجتماعی و حتی نوآوری‌ها را بهتر در این عرصه نمایان سازد، و این همان مسأله‌ای است که پژوهش حاضر به آن پرداخته است.

---

<sup>1</sup> - body mass index

<sup>2</sup> - Zimik

<sup>3</sup> - Tazziman

## ملاحظات نظری

تمرکز بیشتر بر اهمیت اجتماعی بدن از اواسط دهه ۱۹۸۰ شروع شد. این شناخت در حال توسعه نشان‌دهنده تلاش برای پیشبرد قدرت تشریحی تحلیل اجتماعی، فرهنگی و تاریخی است، در حالی که در تلاش است تا میراث دکارت از اندیشه غربی، موضوعی که در آثار علمی به حاشیه رانده شده است را بهبود بخشد. در طول این مدت زمینه‌های نظری و اساسی که شامل تاریخ و باستان‌شناسی بدن است، متمایز شده‌اند (شیلینگ، ۲۰۱۶: ۱). گافمن بر این تأکید می‌کند که چگونه بین خود اجتماعی ما و یا هویت اجتماعی ما با خود واقعی مان فاصله وجود دارد. گافمن برداشت از «خود» را با رهیافت نمایشی‌اش تشریح می‌کند. گافمن با طی یک رویکرد نمایشی، نقش‌های اجتماعی، موقعیت‌های اجتماعی و ... را نمایش‌هایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند. به عقیده او «خود» افراد به وسیله نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها اجرا می‌کنند، شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد. گافمن خودی را که باید در کنش‌های متقابل زندگی روزمره در نقش‌های گوناگون خلق شود بسیار آسیب‌پذیر می‌داند، بنابراین برای محافظت از «خود» و اجرای آن در زندگی روزمره مفهوم «مدیریت تاثیرگذاری»<sup>۱</sup> را مطرح می‌کند. وی در پرداخت این مفهوم چنین ادعا می‌کند که افراد در هنگام کنش متقابل می‌کوشند جنبه‌ای از «خود» را ارائه دهند که مورد پذیرش دیگران باشد (اخلاصی، ۱۳۹۷: ۶۱). به نظر بودریار رسانه‌های گروهی و تبلیغات به عنوان قابل توجه‌ترین رسانه جمعی عصر ما نقش مهمی را در جامعه‌ی مصرفی بازی می‌کند. تبلیغات تقریباً از تمامی اشیاء تجلیل می‌کند و از کلیت اشیاء و عالمی سخن به عمل می‌آورد که توسط اشیاء و مارک‌ها به صورت یک کل درآمده است. تبلیغات از طریق هر یک از مصرف‌کنندگان، همه مصرف‌کنندگان را هدف قرار می‌دهد و کلیتی از آنان را شبیه‌سازی می‌کند که به معنای بازسازی مصرف‌کنندگان در مفهوم مک لوهانی است. یعنی از طریق هم‌دستی و تبانی در ذات پیام و در رابطه‌ی بلافصل با آن و به ویژه در سطح خود رسانه و رمزگان، در مجموعه‌ی مصرف، زیباترین شیء مصرفی که رسانه‌های گروهی بیشتر به آن توجه می‌کنند، بدن است (بودریار، ۱۳۹۵: ۱۸۹-۱۹۰). از نظر وی،

<sup>۱</sup> - Impression management

مصرف کالا دارای ارزش نمادین است و باعث ایجاد حس هویت می‌شود. وی مانند فرم بر آن است که افراد با مصرف کالا در پی نشان دادن هویت خود هستند (تنهایی، ۱۳۹۷: ۹۶). بوردیو در کتاب تمایز (۱۹۸۴) شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های هم‌رده و هم طبقه خود را به وسیله آن، از الگوهای مصرفی گروه دیگر متمایز می‌کنند. بوردیو نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های خاص، به ویژه طبقات اجتماعی-اقتصادی، از میان انواع کالاهای مصرفی، روش‌های لباس پوشیدن، غذا خوردن، آرایش کردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل و ... انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند. بوردیو، هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه می‌داند (جمالی، ۱۳۹۲: ۶۰). از نگاه گیدنز، پیکر ما فقط نوعی موجودیت طبیعی نیست که مالکیت آن را به ما تخصیص داده باشند، بلکه بدن نوعی دستگاه متحرک و مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌هاست و غوطه‌ور شدن عملی آن در کنش‌های متقابل زندگی روزمره یکی از ارکان نگاه‌داشت و تحکیم مفهوم منسجم و یک پارچه‌ای از هویت شخصی است. بعضی از وجوه عمده‌ی بدن که مناسبت‌هایی با «خود» و «هویت شخصی» دارند از تمایزهایی برخوردارند. نمای ظاهری بدن مشتمل بر همه ویژگی‌های سطحی پیکر ماست. از جمله طرز پوشش و آرایش که برای خود شخص و برای افراد دیگر قابل رؤیت است و بطور معمول آن‌ها را بعنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش‌ها به کار می‌گیرند (گیدنز، ۱۳۹۴: ۱۴۴). شیلینگ بدن را یک زیستی و اجتماعی پایان‌ناپذیر معرفی می‌کند و معتقد است که پیکر جسمانی انسان در نتیجه مشارکت در جامعه پیوسته در حال دگرگونی است. از نظر وی، بدن ماهیتی است که پیوسته در معرض «شدن» است. پروژه‌ای که باید پیوسته روی آن کار کرد و آن را همچون بخشی از هویت فردی انسان تکمیل کرد (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۰۱). شیلینگ با تأکید بر نقش بنیادین فناوری در موضوعیت یافتن بدن، اهمیت روزافزون فناوری‌های بدنی در جوامع امروزی را ناظر به دو وجه توسعه قلمداد می‌کند. وجه نخست معطوف به رشد بیش از اندازه‌ی «فضای مجازی»، مشتمل بر انواع وسایل ارتباطی، تلویزیون، ماهواره، فیلم، اینترنت و تلفن است که در مجموع تبادل اطلاعات را بیشتر و آسان‌تر کرده است. وجه دوم توسعه‌ی فناوری‌های معطوف به بدن، ناظر به تکنیک‌ها و ابزارهایی همچون جراحی



پلاستیک، داروها و وسایل زیبایی است که با هدف دستکاری و تعمیر بدن به کار گرفته می‌شوند (شیلینگ، ۲۰۰۵: ۱۷۳). نظریه‌های فمینیستی، نیاز زنان به زیبا بودن را شیء سازی کاذب از خود توصیف می‌کند. رویکردهای فمینیستی و نحله‌های مختلف آن کانون توجه خود را متوجه ارزش‌های مردانه، جامعه مردسالار، فرهنگ مصرفی و بازنمایی‌های کلیشه‌ای از جنسیت می‌دانند (اخلاصی، ۱۳۹۷: ۱۱۶). در واقع نظریه‌های فمینیستی در صدد هستند تا از چشم‌انداز یک زن، نظام فکری گسترده و عامی را درباره‌ی ویژگی‌های بنیادی زندگی اجتماعی ارائه و الگویی را برای توصیف و تبیین زندگی اجتماعی زنان ساخته و پرداخته نمایند (صداقتی فرد و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۱). در مجموع، رویکردهای فمینیستی بر این باور هستند که سیطره‌ی پزشکی بر زندگی زنان، آنان را در مدیریت بدن خود از جنبه‌های متعدد به اطلاعات و توصیه‌های پزشکان وابسته کرده است. این فرایند، ابزاری پنهان برای تداوم بخشیدن و بازتولید نابرابری جنسیتی رایج در جامعه است. دیدگاه‌های فمینیستی با تشریح رابطه‌ی میان بدن و نابرابری‌های جنسی و نقش نهاد پزشکی در بازتولید آن، در رشد جامعه‌شناسی بدن تأثیر قابل ملاحظه‌ای داشته‌اند (جواهری، ۱۳۸۷: ۵۲). با توجه به نظریات ارائه شده این که بدن امروزی به جایگاهی برای ایجاد و انتقال معانی، شکل‌گیری و باز تولید هویت‌ها و مبادله تبدیل شده است، رهاورد مدرنیته متأخر است، که بر گزاره‌ی هستی‌شناسانه‌ای در باب آشتی ذهن و بدن استوار شده است. هرچند مطابق آثار همگون ساز فرهنگ مصرفی و رسانه‌های جمعی مدرن در پروژه‌ی بدن، بدن‌ها به سوی تشابه هر چه بیشتر پیش می‌روند، اما این نظریات مدیریت بدن شهروندان زن گرگان را تبیین نکرده و نشانگر تلاش‌های خلاقانه آنان برای انتساب معانی متعدد و بعضاً بدیع به رفتارهای بدنی تأکید می‌کند. این محور نظری مهم‌ترین ایده‌ی حساس‌کننده‌ی پژوهش است.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با روش کیفی، پارادایم تفسیرگرایی و با استفاده از روش گراند تئوری انجام شده است. استراتژی مورد استفاده در آن مدل پارادایمی اشتراس و کوربین است. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار مصاحبه‌ی عمیق ساخت نیافته استفاده شده است. تحلیل

مصاحبه‌ها با اتخاذ روش تحلیل تفسیری اشتراس و کوربین و فرآیند کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شد (محمدپور، ۱۳۹۲: ۳۱۷-۳۲۸). مصاحبه‌ها به صورت فردی برگزار گردید و مدت جلسات هر مصاحبه نیز بین ۱-۲ ساعت بود، تعداد مصاحبه‌ها ۱۵، تعداد مفاهیم شکل گرفته ۶۷ و تعدا مقوله‌های ایجاد شده ۲۱ مورد است. در روش گراند تئوری، تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری‌های متفاوت صورت می‌پذیرد. در این روش سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد استفاده قرار می‌گیرد. اولین مرحله، کدگذاری باز است که شامل خردکردن، تحلیل، مقایسه و مقوله‌بندی داده‌هاست. در کدگذاری محوری، توصیف روابط فرضی‌ای بین مقولات و خرده مقولات مطرح است. در کدگذاری انتخابی، ساخت پایه‌های گراند تئوری بر اساس ارتباط مقولات متعدد با مقوله اصلی و مرکزی حاصل می‌گردد. گلیسر برای اجتناب از خطا و تعصبات در تحلیل‌های داده‌ای، برای نظریه پردازان زمینه‌ای، سه روش مقایسه مداوم، اشباع کامل و ارتباط با مقوله مرکزی را مطرح کرده است (ربانی و عباس زاده، ۱۳۸۸: ۱۷۳). در این پژوهش از نمونه‌گیری غیراحتمالی که با توجه به استراتژی که انتخاب نمودیم از نمونه‌گیری هدفمند استفاده کردیم که این نمونه‌گیری نیازمند استفاده از نوع نمونه‌گیری متوالی به نام گلوله برفی می‌باشد. جهت دستیابی به نمایایی جمعیت نمونه از نمونه‌گیری حداکثر پراکنش استفاده شد. در این پژوهش برای افزایش اعتبار و پایایی از زاویه‌بندی استفاده شد که شامل زاویه‌بندی داده‌ای، زاویه‌بندی تحلیلی با پژوهشگر و زاویه‌بندی نظری می‌باشد. همچنین از برخی معیارهای دیگر که در پژوهش‌های کیفی به عنوان معیار ارزیابی استفاده می‌شود؛ بهره گرفته شد. به طور مثال، اتکاپذیری یافته‌های این پژوهش به وسیله رعایت اصول مصاحبه عمیق، ثبت کامل روایت‌ها و پیاده سازی دقیق و کلمه به کلمه مصاحبه‌ها به دست آمد.

### یافته‌های پژوهش

در این پژوهش ابتدا مفاهیم اولیه از مصاحبه‌ها استخراج شده و سپس آن مفاهیم با روش کدگذاری، ذیل مقوله‌های کلی تری قرار گرفته شده است.

جدول شماره ۱: ویژگی‌های زنان مصاحبه شده

نوع مدیریت بدن					وضعیت شغل	تحصیلات	وضعیت تاهل	سن	ردیف
پوشش	تزئینات	رویه‌های لاغری	آرایش و زیبایی (صورت و بدن)	جراحی‌های زیبایی					
		استفاده از رژیم‌های لاغری		جراحی بینی، لیزر کل بدن	شاغل	کارشناسی	متاهل	۳۳	۱
هماهنگی لباس‌ها	تاتوی ابرو، خط چشم دائم،	بدن سازی، استفاده از رژیم‌های لاغری، ورزش‌های هوازی		کوچک کردن سینه، لیزر کل بدن	خانه دار	دیپلم	متاهل	۴۵	۲
مارک دار بودن	کاشت ناخن	پیاده روی، استفاده از رژیم‌های لاغری	لنز رنگی	بزرگ کردن سینه، جراحی بینی، لیزر کل بدن، بوتاکس	شاغل	کارشناسی	متاهل	۴۲	۳
	خط چشم دائم، تاتو ابرو	استفاده از رژیم‌های لاغری		برطرف کردن افتادگی صورت با روش آ.راف، بوتاکس	شاغل	کارشناسی ارشد	مجرد	۵۴	۴

مارک دار بودن	تاتو ابرو	بدن سازی، استفاده از رژیم‌های لاغری، ورزش‌های هوازی		جراحی بینی، بزرگ کردن سینه	خانه دار	کارشناسی	متاهل	۴۸	۵
مارک دار بودن	کاشت ناخن، اکستنشن مو	استفاده از رژیم‌های لاغری		جراحی بینی، برداشتن چربی‌های اضافی با روش لیپوماتیک و تزریق آن چربی‌ها به زیر چشم و گونه	شاغل	کارشناسی	مطلقه	۳۸	۶
	تاتو ابرو	استفاده از رژیم‌های لاغری		جراحی بینی	خانه دار	دپلم	متاهل	۴۵	۷
مارک دار بودن هماهنگی لباس‌ها	کاشت ناخن، خالکوبی بازو	استفاده از رژیم‌های لاغری	برنزه کردن	جراحی بینی، لیزر کل بدن	شاغل	کارشناسی	مجرد	۲۸	۸
مارک دار بودن هماهنگی لباس‌ها		استفاده از رژیم‌های لاغری		بوتاکس، لیزر کل بدن، برداشتن خال	شاغل	کارشناسی	مطلقه	۴۴	۹
هماهنگی لباس‌ها	کاشت ناخن		لنز رنگی	جراحی بینی، لیزر کل بدن	شاغل	کارشناسی	مجرد	۲۵	۱۰

مدیریت بدن و کسب هویت مدرن در شهروندان زن با رویکرد ... / ۱۳

مارک دار بودن هماهنگی لباس ها		استفاده از رژیم های لاغری، پیاده روی	لنز رنگی	جراحی بینی، پروتز چونه، لیزر کل بدن	شاغل	کارشناسی	متاهل	۴۰	۱۱
هماهنگی لباس ها	کاشت ناخن	استفاده از رژیم های لاغری، پیاده روی	لنز رنگی	جراحی بینی، لیزر کل بدن	شاغل	کارشناسی	مجرد	۳۱	۱۲
مارک دار بودن هماهنگی لباس ها		استفاده از رژیم های لاغری، پیاده روی	برنزه کردن	برداشتن چربی های اضافی با روش لیپوماتیک و تزریق آن چربی ها به خط خنده، تزریق ژل لب، برداشتن خال، لیزر کل بدن	شاغل	دکتری	متاهل	۴۰	۱۳
مارک دار بودن هماهنگی لباس ها	کاشت ناخن	استفاده از رژیم های لاغری، پیاده روی، بدن سازی،	برنزه کردن	بزرگ کردن سینه، جراحی بینی	خانه دار	کارشناسی	متاهل	۳۸	۱۴
مارک دار بودن هماهنگی لباس ها	کاشت ناخن و اکستنشن	استفاده از رژیم های لاغری	لنز رنگی، برنزه کردن	کوچک کردن سینه، جراحی بینی، لیزر کل بدن، تزریق ژل لب، لیپوساکشن	خانه دار	کارشناسی	مطلقه	۳۵	۱۵

مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در بین زنانی که مدیریت بدن داشته‌اند به شرح زیر در جدول شماره‌ی ۲ آورده شده است. در این تحقیق، کدگذاری محوری براساس استفاده از الگوی اشتراس و کوربین شکل گرفته است و بر اساس ماهیت مقوله‌ها و رابطه‌ای که با پدیده و محور اصلی دارند به آنها نقش شرایطی، تعاملی و پیامدی داده شده است.

جدول شماره ۲: مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌های زنان

ردیف	مفاهیم	مقوله‌ها	نوع مقوله
۱	بد حالت بودن مو	بدریختی بدن	شرایط علی
	زیبا ندانستن خود		
	عیب جویی از خود		
	تنفر از بدن		
	معایب ژنتیکی		
۲	جراحی آسان‌ترین گزینه برای رسیدن به اندام دلخواه	میل رسیدن به دوران زیبایی	شرایط علی
	تلاش برای انجام جراحی		
	امکان استفاده از لباس‌های آماده		
۳	تعمیل در جراحی و دستیابی آرزوها	رؤیا پردازی برای بدن ایده آل	شرایط علی
	آرزوی داشتن بینی کوچک		
	آرزوی تغییر چهره		
۴	تکیده شدن بدن زن	طرد وضعیت زن بزرگسال	شرایط زمینه‌ای
	رقابت با دختران جوان		
	تنفر از پیری		
۵	فکر و اندیشه مداوم در خصوص زیبایی	دغدغه روحی و ذهنی	شرایط زمینه‌ای
	دغدغه روحی		
۶	برطرف کردن نواقص و عیوب	پیشرفت تکنولوژی	شرایط مداخله‌گر
	عوارض جانبی کمتر		
	آسانتر شدن جراحی		
	رواج یافتن جراحی		

شرایط مداخله گر	تبلیغ و ترغیب افراد	تشویق اطرافیان	۷
		تشویق افراد با تجربه جراحی	
		جوانی مادر و احساس لذت فرزندان	
شرایط مداخله گر	پذیرش عمومی	برانگیختن تحسین دیگران	۸
		اهمیت دادن به افکار دیگران در مورد ظاهر	
		توجه بیشتر مشتریان به زیبایی	
		جلب ارباب رجوع در محل کار	
		تمایل به تعریف دیگران از ظاهر	
مقوله هسته ای (کسب هویت مدرن)	کسب هویت فردی	خلاق بودن در هماهنگی لباس	۹
		علاقه به احساس جلوه بیشتر	
		متفاوت بودن از دیگران	
		احساس رضایت از متفاوت بودن	
	رسیدن به من مطلوب	لذت از سلفی گرفتن	۱۰
		نمایش خود در شبکه‌های مجازی	
	تمتایز شدن	تمایل به برند پوشیدن	۱۱
		عدم پیروی از مدهای رایج	
		رقابت با دیگران	
		مخالف جراحی زیبایی به علت رواج آن	
		مخالف با سلیقه زنان ایرانی در مورد اندام	
	به تعویق انداختن پیری	طولانی کردن دوره جوانی	۱۲
		فعالیت‌های مربوط به جوان نگه داشتن اندام و صورت	
از بین بردن علائم پیری			
پیری نشان عدم توجه به خود			
مقابله با پیری			
منزلت اجتماعی	کسب منزلت با شیک پوشی	۱۳	
	تمایل به نمایش خود		
	کلاس داشتن آرایش		

پیامدها	روح فرهنگ مصرف‌گرایی	نمایش مصرف در حضور دیگران	۱۴
		چشم و هم‌چشمی	
		کسب حال خوب با خرید	
		کسب حال خوب با لباس‌های متنوع	
شرایط زمینه‌ای	همنوایی با خواسته‌های اجتماعی	اهمیت دادن به ظاهر در جامعه	۱۵
		شیک پوشی به عنوان ارزش	
		تناسب پوشش با ارزش‌های خانوادگی	
تعامل‌ها	گروه‌های مرجع	گرایش به مدل‌های خارجی و ایرانی، گرایش به خوانندگان و نوازندگان مشهور، گرایش به شخصیت‌های معروف دنیا	۱۶
تعامل‌ها	الگوپذیری از رسانه‌ها	شبکه‌های ماهواره‌ای-فضای مجازی و اینترنت-مجلات مد و زیبایی-فیلم‌ها و سریال‌ها	۱۷
تعامل‌ها	جستجوگری در کشف جراحان و آرایشگران	تحقیق در مورد آرایشگر و جراح زیبایی	۱۸
پیامدها	نمایش خوش سلیقه‌ی و خلاقیت به دیگران	نمایش سلیقه	۱۹
		خلاق بودن و هماهنگی در رنگ لباس و آرایش	
		اهمیت به بهداشت روان و جسم نشان سلیقه	
پیامدها	وابستگی و عادت کردن به آرایش	تمایل به صرف وقت برای آرایش	۲۰
		هزینه کردن برای لوازم آرایش برند و تأمین سلامتی	
		اهمیت کیفیت لوازم آرایش	
		تمایل به آرایش برای تغییر چهره	
پیامدها	نمایش تحرک عمودی طبقات اجتماعی	نمایش امکانات اقتصادی با شیک پوشی	۲۱
		جراحی زیبایی نمایش متمول بودن	
		نمایش متمول بودن با استفاده از وسایل دیگران	



## شرایط علی

در مدل پارادایمی این پژوهش، سه مقوله عمده بدریختی بدن، میل بازگشت به دوران زیبایی و رؤیاپردازی برای بدن ایده‌آل به عنوان شرایط علی مؤثر بودند.

**بدریختی بدن**، زنان مبتلا به اختلال بدریختی بدن، احساس ذهنی مداومی درباره زشت بودن در برخی از جنبه‌های ظاهر یا چهره خود دارند، علیرغم این‌که ظاهر آن‌ها طبیعی یا تقریباً طبیعی است و این احساس به صورت اشتغال ذهنی ناراحت‌کننده در آنان دیده می‌شود. گزیده شماره ۱: «اصلاً موهام رو دوست ندارم، مثله نمدمی‌مونه، خیلی بدحالت، حتی رنگ می‌کنم اون رنگی که می‌خوام در نمی‌آد، آرزوم موی بلند بود، بلند نمی‌شه که هیچی اگر هم به ذره بلند می‌شد، مثله دم موش بود و مجبور بودم همیشه کوتاه کنم، ولی الان که اکستنشن کردم، خیلی راضیم واقعاً خوشحالم این همه راه‌های جدید برای رفع مشکلات بوجود آمده» (۳۸ساله، متأهل، شاغل).

**رؤیاپردازی برای بدن ایده‌آل**، از آنجایی که زنان همواره به دنبال شکل ایده‌آل بدن هستند، اندازه‌های ایده‌آل بدن و شکل آن بخشی از استانداردهای زیبایی جامعه هستند که بوسیله جامعه ایجاد شده‌اند، زنان برای رسیدن به چنین ایده‌آل‌هایی شروع به رؤیاپردازی نموده و با مدیریت بدن آن را تحقق می‌بخشند. گزیده شماره ۲: «از حضور تو جمع و بیرون بیزار بودم، خیلی بابت بینی‌ام خجالت می‌کشیدم، اصلاً دوست نداشتم که عکس بگیرم، از عکس گرفتن با همکلاسی‌ها و اقوام دوری می‌کردم حالت منزوی داشتم، دلم می‌خواست بخوابم وقتی بیدار می‌شم شکل بینی‌ام تغییر کرده باشه، مطمئن بودم با عمل بینی‌ام چهره‌ام هم بهتر می‌شه» (۴۵ساله، متأهل، خانه‌دار).

**میل رسیدن به دوران زیبایی**، این مقوله در این تحقیق از مؤلفه‌های جراحی‌آسان‌ترین گزینه برای رسیدن به اندام دلخواه، تلاش برای انجام جراحی و امکان استفاده از لباس‌های آماده بدست آمده است. گزیده شماره ۳: «قبلاً یکی از مشکلاتم پیدا کردن لباس آماده بود، تمام لباس‌های آماده فقط برای لاغر اندام‌ها ست، اصلاً نمی‌تونستم لباس‌هایی رو که خوشم می‌اومد، تهیه کنم چون لباس‌های سایز بزرگ هم راحت گیر

نمی‌آد و هم خیلی به مد نیست، اما حالا که لاغر شدم، می‌تونم لباس‌های آماده تهیه کنم و سایزم استاندارد شده خیلی احساس خوبی دارم» (۴۰ساله، متأهل، شاغل).

### شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای این پژوهش عبارت‌اند از: مقوله‌های دغدغه روحی و ذهنی، هم‌نوایی با خواسته‌های اجتماعی و طرد وضعیت زن بزرگسال.

**دغدغه روحی و ذهنی**، رواج فردگرایی در زندگی انسان مدرن، کسب یا عدم کسب زیبایی را بر عهده وی گذارده است و در این روند بدن به منزله‌ی عرصه‌ای عمومی و خصوصی است که شکل اختصاصی‌تری می‌یابد و هر کس می‌کوشد مدیریت بهتری بر بدن خود داشته باشد. بدین ترتیب، مدیریت بدن برای انسان مدرن اهمیت بسیاری یافته و فکر و اندیشه مداوم به زیبایی به یکی از دغدغه‌هایش تبدیل شده است. گزیده شماره ۴: «هر کاری می‌کردم نمی‌تونستم خودم رو لاغر کنم، از هیکلم اصلاً راضی نبودم، منظورم از لاغری یک هیکل تراشیده است که با رژیم تنها فایده‌ای نداشت، همیشه به این فکر می‌کردم چیکار کنم تا از شر این چربی‌های اضافه خلاص شم، وقتی لیپوساکشن کردم، هر روز هیکلم لاغرتر می‌شد و خیلی این مسئله برایم لذت بخش بود، چون همیشه هیکلم دغدغم بود و برایم آزار دهنده بعد از لیپوساکشن انگار دوباره متولد شده بودم و هر روز از هیکلم لذت می‌بردم» (۳۵ساله، مطلقه، خانه‌دار).

**هم‌نوایی با خواسته‌های اجتماعی**، هم‌نوایی با خواسته‌های اجتماعی مقوله‌ای است که از ترکیب مفاهیم اهمیت دادن به ظاهر در جامعه، شیک پوشی به عنوان ارزش و تناسب پوشش با ارزش‌های خانوادگی به دست آمده است. گزیده شماره ۵: «متأسفانه جامعه طوری شده که هر چه مرتب‌تر و شیک‌تر باشی بیشتر تحویلت می‌گیرن و برات ارزش قائل می‌شن، وقتی می‌ری خرید یا ادره‌ای کار داری، به آدم مرتب‌تر بیشتر توجه می‌کنن» (۴۵ساله، متأهل، خانه‌دار).

**طرد وضعیت زن بزرگسال**، به بیان دیگر تلاش برای نشان دادن تمایز و نزدیک شدن به استانداردهایی که محیط هنجاری و مردانه‌ی جامعه از زنان انتظار دارد، می‌تواند محرکی قوی در ترغیب زنان به توجه شدید به ویژگی‌های بدنی خویش باشد. به خاطر چنین ایدئولوژی‌ای است که برخی زنان میان سال جامعه به ورزش‌های خاص و یا جراحی‌های زیبایی و دغدغه‌هایی مشابه با دختران جوان پیدا می‌کنند. گزیده شماره ۶: «۵۴ ساله هنوز ازدواج نکردم، باید طوری به بدنم برسم، که جوان به نظر برسم و گرنه نمی‌تونم با دختران جوانتر رقابت کنم، برای همین بوتاکس کردم و مرتب در حال رژیم هستم، من همیشه چاق بودم، ولی الان باید لاغرتر بشم تا جوانتر به نظر برسم» (۵۴ ساله، مجرد، شاغل).

### شرایط مداخله‌گر

در مدل پارادایمی این پژوهش، سه مقوله تبلیغ و ترغیب افراد، پذیرش عمومی و پیشرفت‌های تکنولوژی به عنوان شرایط مداخله‌گر در نظر گرفته شدند.

**تبلیغات و ترغیب افراد**، اطرافیان خصوصاً آن‌هایی که خود به اشکال مختلف مدیریت بدن و جراحی‌های زیبایی اقدام کرده‌اند در ترغیب افراد به گرایش به نوع خاصی از زیبایی مؤثر می‌باشند. گزیده شماره ۷: «خودم اصلاً تو فکر جراحی بینی‌ام نبودم تا این که یکی از دوستانم بهم گفت، اگه دماغت رو عمل کنی قیافت خیلی تغییر می‌کنه و همین باعث شد به جراحی بینی‌ام فکر کنم و رفتم دنبال کارهای انجام جراحی تا اینکه جراحی کردم» (۴۸ ساله، متأهل، خانه‌دار).

**پذیرش عمومی**، عده‌ای از زنان نگران نوع نگاه دیگران به خود می‌باشند و این کسب توجه و تأیید بیشتر دیگران، باعث تشویق آنان برای درگیر شدن در طرح‌های بدنی می‌شود که از آن‌ها انتظار می‌رود در بدن‌های خود دستکاری کنند. گزیده شماره ۸: «به خاطر شغلم باید همیشه مرتب و آراسته باشم، اگه خودم بد هیکل و نامرتب باشم،

مسئلاً نمی‌تونم بین مراجعینم محبوبیت داشته باشم و تعداد زیادی از آن‌ها را از دست می‌دم» (۴۲ساله، متأهل، شاغل).

**پیشرفت تکنولوژی**، از دیگر شرایط تسهیل‌کننده انجام مدیریت بدن پیشرفت علم و کاربرد تکنولوژی جدید در پزشکی است که سبب می‌شود ایجاد تغییرات بر بدن سهل‌تر از گذشته و با عوارض جانبی کمتری صورت گیرد، که این امر خود منجر به رواج آن می‌شود. گزیده شماره ۹: «الان عمل بینی خیلی رایجه و همه به هم پیشنهاد می‌دن که عمل کنن و بهتر بشن، وقتی می‌خواستم بینی‌ام رو جراحی کنم، همون روز دکتر ۷، ۸ تا عمل بینی دیگه هم داشت پرستار بخش می‌گفت دیگه عمل بینی جزء عمل‌های ساده و رایج شده» (۲۸ساله، مجرد، شاغل).

#### پدیده

در محور رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی یک مقوله مستقیم پیدا نشد، بنابراین، مقوله هسته کسب هویت‌های مدرن از تجمیع پنج مقوله رسیدن به من مطلوب، کسب هویت فردی، به تعویق انداختن پیری، متمایز شدن و منزلت اجتماعی بدست آمده است.

**رسیدن به من مطلوب**، زنان مصاحبه‌شونده در این پژوهش اظهار داشته‌اند که تا قبل از مدیریت بدن خود تمایلی به عکس گرفتن نداشتن، اما بعد از مدیریت بدن از سلفی گرفتن و همچنین از نمایش آن در شبکه‌های مجازی احساس رضایت داشتند. گزیده شماره ۱۰: «قبل از جراحی‌م از خودم بدم می‌اومد و مرتب از خودم ایراد می‌گرفتم، فکر می‌کردم، زشتم و اصلاً اعتماد به نفس نداشتم، در مهمونی‌ها خصوصاً با دوست‌های همسرم همیشه احساس می‌کردم، صورتم خیلی بده و اصلاً تمایلی به عکس گرفتن نداشتم، ولی بعد از عمل بینی‌ام حال‌م خیلی خوب شد، دیگه راحت تو جمع‌ها ظاهر می‌شدم، الان هم دوست دارم مرتب سلفی بگیرم و تو اینستا بذارم واقعاً از دیدن عکس‌هام لذت می‌برم» (۳۳ساله، متأهل، شاغل).

**کسب هویت فردی**، امروزه بدن افراد نمایانگر هویت متمایز میان آنان شده است که اشخاص از خود به نمایش می‌گذارند. یعنی، افراد با نوع مدیریتی که بر بدن خود دارند هویت فردی متمایزی را نیز در معرض دید دیگران قرار می‌دهند. گزیده شماره ۱۱: «اینکه مثلاً وقتی در مهمانی‌ها و جاهای متفاوت همه کمرهاشون باریک نیست یا پهلو و شکم دارن، از نظر زیبایی صورت دماغ کوچیک ندارن یا گونه‌های برجسته و تو بین آن‌ها خیلی متفاوتی، این احساس خوبی بهم می‌ده و از کارهایی که انجام دادم احساس رضایت دارم» (۳۵ ساله، مطلقه، خانه‌دار).

**تمایز شدن**، مجموعه تفاوت‌هایی است که رفتارها و سبک‌های زندگی افراد جامعه به دلیل موقعیت متفاوت‌شان از لحاظ سرمایه و قرار گرفتن در میدان‌های اجتماعی گوناگون میان آن‌ها ظاهر می‌شود (فکوهی، ۱۳۸۴: ۱۴۶). گزیده شماره ۱۲: «وقتی چیزی مد بشه نمی‌رم بخرم خوشم نمی‌آد چون می‌دونم همون چیزی که مد شده رو تن ده نفر می‌بینم، مخصوصاً توی شهرهای کوچیک بیشتر همه لباسهاشون شبیه همه» (۲۸ ساله، مجرد، شاغل).

**به تعویق انداختن پیری**، پیر شدن یکی از مراحل طبیعی در زندگی هر فرد است. اما زندگی مدرن این امکان را به افراد می‌دهد که با دخالت و دستکاری بدن خود با کمک تکنولوژی‌های پیشرفته بخشی از پیامدهای گریزناپذیر زمان را بکاهد. گزیده شماره ۱۳: «حتی از وقتی سنم کمتر بود، خط خنده‌ام خیلی عمیق بود و این خطوط رو دوست نداشتم، چون هم صورتم رو لاغر نشون می‌داد هم سنم رو بالاتر نشون می‌داد، چون صورتم کشیده بود با این خط‌ها لاغرتر هم دیده می‌شد، برای همین تصمیم گرفتم، چربی تزریق کنم، بعد از تزریق خیلی خوب شد، الانم خیلی راضی هستم، راحت ۱۰ سال جوان‌تر شدم با این کار حس کردم صورتم هم پرت‌تر و هم زیباتر شد» (۴۰ ساله، متأهل، شاغل).

**منزلت اجتماعی**، در این پژوهش مقوله‌ی منزلت اجتماعی از مؤلفه‌های کسب منزلت

با شیک پوشی، تمایل به نمایش خود و کلاس داشتن آرایش بدست آمده است. گزیده شماره ۱۴: «اون موقع که سر کار می‌رفتم، آرایش برام خیلی مهم بود حتی اگه قبلش نمی‌تونستم آرایش کنم، سر کار آرایش می‌کردم، آرایش کردن نشانه مرتبی می‌دونم و به نظرم آرایش ملایم کلاس داره» (۳۵ساله، مطلقه، خانه‌دار).

### بعد تعاملی - فرایندی

بیان‌گر آن دسته از تعامل‌ها و کنش‌هایی است که کنشگران در قبال آن شرایط از خود بروز داده‌اند. این کنش‌ها شامل الگوپذیری از رسانه‌ها، گروه‌های مرجع و جستجوی در کشف جراحان بودند.

**الگوپذیری از رسانه‌ها، زنان به طور خودآگاه و یا ناخودآگاه تحت هجوم بی‌وقفه رسانه‌ها و به طور خاص تر شبکه‌های ماهواره‌ای قرار می‌گیرند.** این شبکه‌ها دائماً و به طرق مختلف به ترویج و تبلیغ الگوی خاصی از زیبایی مشغول هستند. فرد در مواجهه با زنانی که به عنوان سمبل زیبایی در رسانه‌ها به نمایش در می‌آیند، به مقایسه بدن خویش با ارزش‌ها و معیارهای تبلیغ شده می‌پردازد و به مدیریت بدن خود اقدام می‌کند. گزیده شماره ۱۵: «البته من به تنها چیزی که در نگاه اول توجه می‌کنم هیکل هنرپیشه‌هاست، همیشه احساس افسوس می‌خورم کاش من هم مثله اون‌ها بودم خوش به حال اون‌ها چه کمر باریکی دارن چه پاهای بلند و لاغری دارن» (۳۱ساله، مجرد، شاغل).

**جستجوی در کیفیت جراحان و آرایشگران، زنان مصاحبه شونده اظهار داشته‌اند که قبل از انجام مدیریت بدن خود ابتدا در مورد مراکزی که این گونه امور در آن‌ها انجام می‌شود مانند: کلینیک‌ها و سالن‌های زیبایی تحقیق کرده و با توجه به نظر مراجعین آن مراکز اقدام به مدیریت بدن خود نموده‌اند.** گزیده شماره ۱۶: «کلاً اخلاقم یه طوری که بی‌گدار به آب نمی‌زنم، واقعیت اینه که به هر چیزی به راحتی راضی نمی‌شم، مثلاً برای آرایشگاه برای هر کارم یه جایی می‌رم اول پرس و جو می‌کنم مثلاً یه آرایشگر ابرو گرفتنش خوبه یکی خوب رنگ می‌کنه، یکی میکاپ و شنیون خوب داره بابت پولی که

خرج می‌کنم کارشون برام مهمه حتی اگر از کار یکی خوشم نیاد با دوستانم و اطرافیانم مشورت می‌کنم یک آرایشگر دیگه پیدا می‌کنم» (۴۰ ساله، متأهل، شاغل).

**گروه‌های مرجع**، زنان مصاحبه شونده اظهار داشته‌اند که گروه‌های مرجع بر ایده آل‌ها، ارزش‌ها و تصور از خود آنان تأثیر گذارده و آنان را در معرض انواع مختلف الگوها و مدل‌های نگرشی و ارزشی مرتبط با بدن قرار می‌دهد. دیگران مهم در هدایت رفتارهای بدنی اهمیتی اساسی دارند. دستکاری و مداخله در بدن چه از حیث انگیزه و چه به لحاظ فرم و محتوی همواره نیازمند مرجع و الگوست. گزیده شماره ۱۷: «از قیافه هانیه توسلی خیلی خوشم می‌اومد، خیلی دوست داشتم شبیه اون باشم، خصوصاً دوست داشتم بینی‌ام مثل اون بشه، عکسش رو بردم و به دکترم نشون دادم و گفتم دوست دارم دماغم این شکلی بشه» (۳۳ ساله، متأهل، شاغل).

### پیامدها

استراتژی‌های به کار گرفته شده توسط زنان مشارکت کننده در این پژوهش در مواجهه با الگوپذیری از رسانه‌ها که منجر به مدیریت بدن می‌شود، می‌تواند پیامدهایی نیز در پی داشته باشد. در پژوهش حاضر، پیامدها شامل مقوله‌های نمایش خوش سلیقگی و خلاقیت به دیگران، وابستگی و عادت کردن به آرایش، نمایش تحرک عمودی طبقات اجتماعی و رواج فرهنگ مصرف‌گرایی که نتیجه‌ی کنش‌ها و تعاملات ایجاد شده و تأثیرپذیر از شرایط علی، مقوله‌ی محوری و بستر زمینه است.

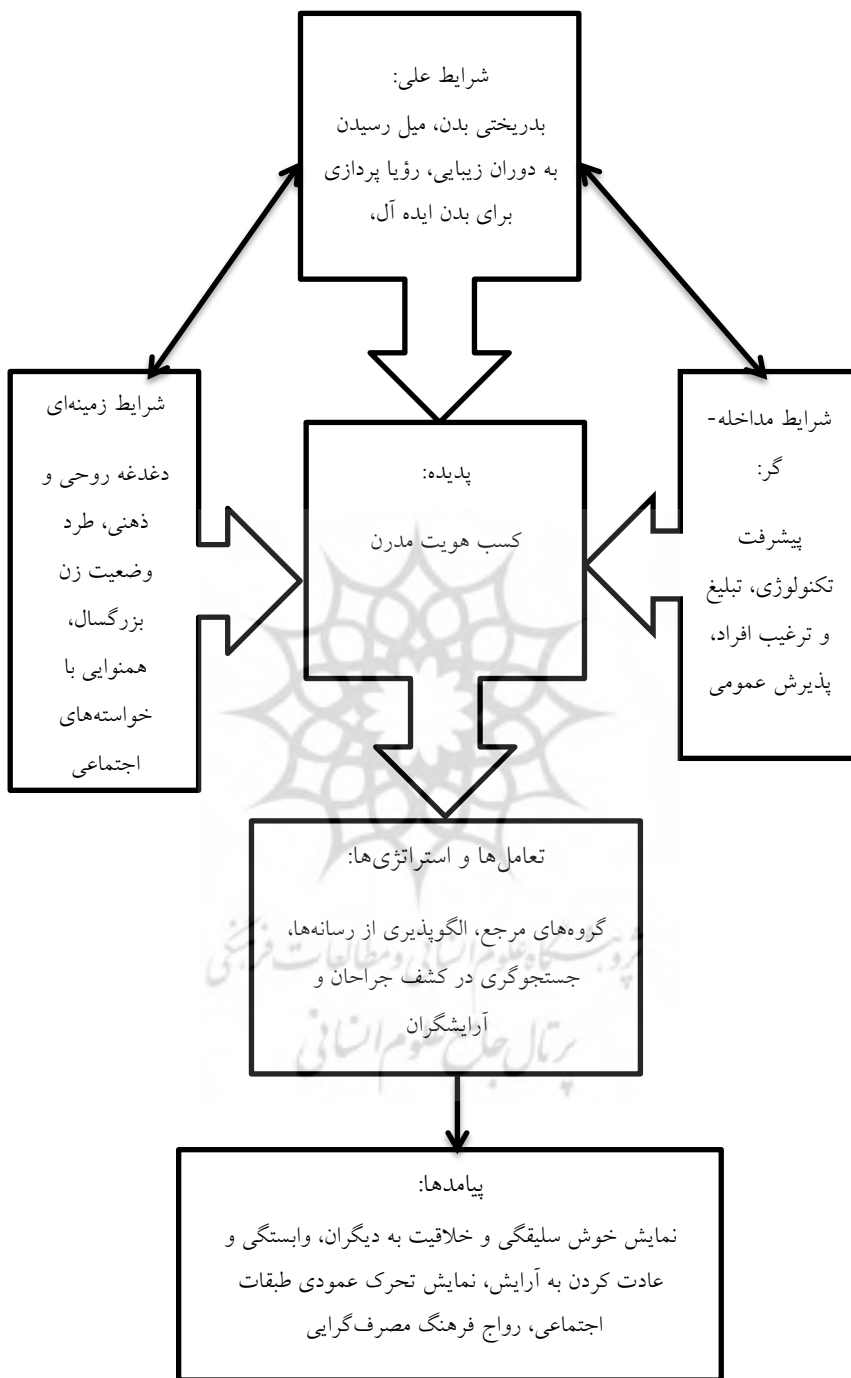
**نمایش خوش سلیقگی و خلاقیت به دیگران**، زنان در دنیای مدرن، بدن خود را مظهر نمایش سلیقه و هنر خود می‌دانند، او به این افتخار می‌کند که با دقت و سلیقه در انتخاب سبک پوشش خلاقیت خود را به نمایش می‌گذارد. گزیده شماره ۱۸: «هر کس می‌خواد در زمینه زیبایی کاری کنه یا خریدی انجام بده با من مشورت می‌کنه، اطرافیانم می‌گن خیلی خلاقه و می‌دونی چی رو با چی ست کنی، یا اینکه وقتی وارد فروشگاه بزرگ می‌شم با

یک نگاه لباس‌های خوشگل رو می‌تونم پیدا کنم» (۳۵ساله، مطلقه، خانه‌دار).  
**وابستگی و عادت کردن به آرایش**، در این پژوهش از مؤلفه‌های تمایل به صرف وقت برای آرایش، هزینه کردن برای لوازم آرایش برند و تأمین سلامتی و اهمیت کیفیت لوازم آرایش بدست آمده است. گزیده شماره ۱۹: «اگه رژلب خوب و گرون می‌خرم یا هر لوازم آرایش دیگه با دل و جون براش پول می‌دم چون دوست دارم زیبا بشم و برای زیبایی‌ام خرج کنم، یا اینکه اگه یک ساعت می‌شینم و آرایش می‌کنم اون زمان رو دوست دارم چون تایمی که باید برای بیرون رفتنم بذارم، بالاخره نمی‌شه نامرتب بری بیرون» (۲۵ساله، مجرد، شاغل).

**نمایش تحرک عمودی طبقات اجتماعی**، تحرک عمودی طبقات اجتماعی بیان‌گر این است که چگونه زنان با استفاده از بدن خویش طبقه اجتماعی خود را نمایش می‌دهند. آنان در واقع در پی آن هستند که خود را متعلق به پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالاتر نشان دهند. گزیده شماره ۲۰: «خیلی وقت‌ها خصوصاً در صحبت‌های روزمره از جراحی‌های زیبایی که انجام می‌دم با دوست‌هام یا خواهرهام صحبت می‌کنم، احساس غرور می‌کنم از اینکه نشان می‌دهم وضع اقتصادی خوبی دارم» (۴۵ ساله، متأهل، خانه‌دار).

**رواج فرهنگ مصرف‌گرایی**، هنگامی که در جامعه‌ای بسیاری از رفتارهای افراد بر اساس ظاهر انجام می‌شود و هسته اعمال اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی، ایده‌ها و هویت‌ها در رابطه با مصرف تعریف می‌شوند. بدین گونه فرهنگ مصرف‌گرایی رواج یافته و زنان با مصرف بیش از اندازه در زمینه مدیریت بدن در معرض این مصرف‌گرایی قرار می‌گیرند. گزیده شماره ۲۱: «عاشق لباس و لوازم آرایش خریدنم، خیلی بهم حال خوب می‌ده تو اینستاگرامم کلی پیج‌های خرید آن لاین دارم، اصلاً حاضر نیستم، تو مهمونی‌ها لباس تکراری بپوشم و وقتی می‌خوام یه لباس جدیدم رو امتحان کنم کلی لذت می‌برم و اون با رنگ آرایش مناسبت ست می‌کنم» (۳۵ساله، مطلقه، خانه‌دار).





شکل ۱: مدل نظریه بنیادی مدیریت بدن

## بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه به منظور بررسی فرایند تصمیم‌گیری زنان تحت مدیریت بدن، با مشارکت ۱۵ نفر از زنان شهر گرگان که به مدیریت بدن خود پرداخته‌اند، انجام شد هدف پژوهش، شناسایی جایگاه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در مدل مفهومی مدیریت بدن زنان و کسب هویت مدرن است. هنگامی که زنان در اثر عیوب ادراک شده خود دچار پریشانی در حوزه‌های مختلف زندگی می‌شوند، این اشتغال ذهنی نسبت به ظاهر هر چند که نابهنجاری جسمی مختصری هم وجود داشته باشد، منجر به رؤیاپردازی برای بدن ایده‌آل می‌شود. بدنی که طبق استانداردهای زیبایی مورد قبول جامعه باشد. حال این طیف مصرف‌گرای جامعه، محروم ماندن از استفاده از لباس‌های مورد علاقه را محرومیتی جدی تلقی می‌کنند و رسیدن به تناسب اندام به دغدغه روحی و ذهنی آنان مبدل می‌شود. از سویی دیگر، بالا رفتن سن، پیر شدن باعث ایجاد ترس از طرد شدن در او می‌شود، بنابراین، هنگامی که بر اساس ارزش‌ها و ایده‌آل‌های جامعه معیار خاصی برای جذابیت جسمانی زنان تعریف می‌شود، بدیهی است که آنان برای نشان دادن تمایز و نزدیک شدن به استانداردهایی که محیط هنجاری جامعه از آنان انتظار دارد، تلاش کنند تا این معیارها را به هر وسیله‌ای کسب نمایند تا بتوانند مورد قبول و تأیید دیگران قرار گیرند، دیگری که خود نیز ممکن است تجربه مدیریت بدن را داشته و آنان را در انجام مدیریت بدن ترغیب نمایند. برای تحقق پذیرش اجتماعی از طریق مدیریت بدن، زنان باید اطلاعات دقیقی در مورد اقتضائات رفتار بدنی در موقعیت‌های مختلف و یا معیارهای قضاوت کنشگران آن میدان درباره‌ی رفتار بدنی موجه و قابل قبول داشته باشند. از آنجا که شیوه‌های مدیریت بدن با تکنولوژی پیشرفته و انواع ابزارها و آخرین پیشرفت‌های پزشکی انجام می‌گیرد این شیوه‌های مدیریت بدن را به شیوه‌ای آسان، در دسترس و امنیت‌بخش تبدیل نموده است. در این بین بدن به عنوان مکانی برای بیان تفاوت شیوه‌ی زندگی و شکل‌های هویت اهمیت ویژه‌ای می‌یابد و توانایی ایجاد هویتی مدرن از طریق مدیریت بدن شکل می‌گیرد. بنابراین، زنان با توسل به شیوه‌های مدیریت

و کنترل بدن، بدن خود را به جایگاهی برای نمایش و بیان هویت فردی قلمداد می‌کنند. آنان در معرض تبلیغات رسانه‌ها قرار می‌گیرند و سرمایه‌داری زنان را به آمیج اصلی مصرف‌گرایی تبدیل کرده به طوری که در اغلب تبلیغات این زنان هستند که به طرق مختلف از جمله مد، نوگرایی و تفکیک در زمینه‌های سلیقه، هویت اجتماعی و سرمایه فرهنگی را تقویت می‌کنند. مد به واسطه مصرف کاذب به انباشت سرمایه نمادین می‌انجامد و برای اعطای تمایز به نوآوری مستمر نیاز دارد. بسیاری از رسانه‌ها با الگوهای تبلیغاتی خود زیبایی و تناسب اندام را به نوعی احساس نیاز در مخاطبان خود درونی می‌کنند. این احساس نیاز به زیبایی در قالب یکی از الگوهای کسب منزلت، تمایز و سرمایه فرهنگی به پاره‌ایی از هویت افراد مبدل می‌شود. در این میان فرایندی شکل می‌گیرد که ابتدا رسانه‌ها با پیوند زدن هویت و منزلت مخاطبان به مدیریت بدن، بدن آنان را هدف دستکاری قرار می‌دهند. در این شرایط بدن به دست کنشگران اجتماعی به صورتی ظاهراً ارادی دستکاری می‌شود تا در قالب اسطوره‌های مدرن زیبایی که در رسانه‌ها تبلیغ و توسط گروه‌های مرجع عرضه می‌شود، خود نیز حامل داده‌ها و پیام‌های هویتی می‌گردد. بدین گونه، نوعی آگاهی کاذب ایجاد می‌کنند، که سبب شکل‌گیری مفهوم و الگوی خاصی از زیبایی برای زنان می‌شود، زنان به واسطه این معیارها به مقایسه خود با الگوهای رایج پرداخته و در پی همگون‌سازی فرهنگ مصرفی و رسانه‌های جمعی در پروژه بدن که مطابق آن، بدن آنان به سوی تشابه هر چه بیشتر پیش می‌رود، در متن این همسان‌سازی در بدن‌ها، با تلاش خلاقانه به دنبال عرضه بدن خویش به مثابه‌ی عرصه‌ای برای خلق معانی می‌باشند. پس زنان می‌آموزند که هر چه با بدن زیباتر، هنری‌تر و با مصرف بیشتر منابع و خدمات مربوط به زیبایی و تکنولوژی زیبایی در جامعه ظاهر شوند و با خلاقیت و تسلط بر سبک‌ها، چهره‌ای پذیرفتنی‌تر و آرمانی‌تر برای ناظران خود بازنمایی کنند، احتمال دستیابی به منزلت اجتماعی بیشتر، نمایش تعلق به طبقه اجتماعی بالاتر، خود ابرازی و لذت از مصرف را برای وی فراهم می‌کند. یافته‌های برخی از پژوهش‌های پیشین هر یک از جنبه‌ای با یافته‌های پژوهش حاضر همسو است. در تحقیقاتی مانند: صنعتی (۱۳۹۷)، رستگار (۱۳۹۶) و تازمین (۲۰۱۴) به

انجام مدیریت بدن به عنوان یکی از شیوه‌های پذیرش اجتماعی دست یافته‌اند. این نتایج با نتایج پژوهش حاضر همسو بوده است. همچنین تحقیقاتی مانند: قاسمی (۱۳۹۵)، زیمیک (۲۰۱۶) و بیولکتی (۲۰۱۷) مانند پژوهش حاضر اثرگذاری مصرف رسانه‌ای بر مدیریت بدن را تأیید کرده‌اند. در نهایت اینکه در یافته‌های پژوهش صنعتی (۱۳۹۷) و افسانه قاسمی (۱۳۹۵) مانند پژوهش حاضر که کسب هویت به عنوان کارکرد بدن به آن اشاره شده است، در واقع مفهوم مواضع صاحب‌نظرانی چون شیلینگ، گیدنز و گافمن است که منابع درونی در خلق و بازتولید هویت مدرن را به مراتب با اهمیت‌تر از منابع بیرونی مانند تاریخ و نقش‌های اجتماعی می‌دانند. همچنین می‌توان گفت که میل افراد در نمایش ظاهر خود به نحوی که مورد پسند دیگران باشد، تمایل افراد برای نمایش تمایز خود با دیگران و کسب منزلت اجتماعی انگیزه‌ای برای آنان ایجاد می‌نماید که به مدیریت بدن خود اقدام کنند، این امر مؤید دیدگاه گافمن و بوردیو می‌باشد. از آنجا که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی صرفاً جذابیت‌های ظاهری را بیان می‌کنند و اغلب با اغراق‌های غیر علمی سعی در جذب مخاطبان دارند، بنابراین پیشنهاد می‌شود برنامه‌هایی نیز در زمینه آگاه‌سازی زنان از کلیه جوانب مثبت و منفی انجام مدیریت بدن تهیه و پخش گردد.

## منابع

- اخلاصی، ابراهیم. (۱۳۹۷). درآمدی بر جامعه‌شناسی بدن. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- بودریار، ژان. (۱۳۹۵). جامعه‌ی مصرفی. ترجمه پیروز ایزدی. تهران: نشر ثالث.
- تنهایی، حسین ابوالحسن، حسینی‌فر، مریم السادات. (۱۳۹۷). جامعه‌شناسی مصرف و بازار. تهران: انتشارات بهمن برنا.
- جمالی، سحر. (۱۳۹۲). رابطه بین دغدغه‌های ازدواج و گرایش به خود آرایی در میان دختران جوان شهرستان رضوان شهر. پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- جواهری، فاطمه. (۱۳۸۷). بدن و دلالت‌های فرهنگی-اجتماعی آن. نامه پژوهش فرهنگی، سال نهم، شماره اول: ۳۷-۸۰.

- رستگار، یاسر و همکاران. (۱۳۹۶). بصری شدن منزلت زنانه و مدیریت بدن (مورد مطالعه: زنان مراجعه کننده به مراکز زیبایی در شهر بندر عباس). **فصلنامه مطالعه جنسیت و خانواده**، دوره چهارم، شماره ۱: ۹۴-۱۱۶.
- رضوی زاده، ندا. (۱۳۹۵). **دلایل جامعه‌شناختی مصرف تظاهری و تحلیل الگوهای آن (مورد مطالعه: کالاها و خدمات مدیریت بدن زنان مشهد)**. رساله دکتری دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی دانشگاه فردوسی مشهد.
- ربانی، علی و عباس‌زاده، محمد. (۱۳۸۸). رویکرد نظریه زمینه‌ای: روش نرم یا سخت. **جامعه‌شناسی کاربردی**، سال بیستم، شماره ۴: ۱۶۹-۱۸۳.
- شربتیان، محمدحسن. (۱۳۸۸). رویکردهای فرهنگی و اجتماعی در حوزه‌ی بدن انسان. **مجله مطالعات فرهنگی خراسان**، شماره ۱۳ و ۱۴: ۱۳۱-۱۵۱.
- صدیقی فرد، مجتبی و همکاران. (۱۳۹۱). بررسی گرایش‌های فمینیستی و رابطه‌ی آن با انگیزه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار. **فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان**، سال سوم، شماره ششم.
- صنعتی، نادر و محمدی‌کیا، رقیه. (۱۳۹۷). سایه روشن مدیریت بدن در زنان دیندار. **دو فصلنامه علمی-پژوهشی اسلام و علوم اجتماعی**، سال ۱۰، شماره ۱۹: ۱۰۱-۱۲۴.
- عباس‌زاده، محمد و همکاران. (۱۳۹۲). تأثیر سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و سلامت روانی بر مدیریت بدن در بین زنان شهر تبریز. **مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی فردوسی مشهد**، سال دهم، شماره ۲: ۱۲۷-۲۲۳.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۴). پیر بردیو: پرسمان دانش و روشنفکری. **مجله‌ی علوم اجتماعی دانشکده علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد**، سال دوم، شماره اول.
- قاسمی، افسانه. (۱۳۹۵). مطالعه‌ی کیفی نگرش و ادراکات زنان از بدن با تأکید بر جراحی‌های زیبایی. **جامعه‌شناسی کاربردی**، سال بیست و هشتم، شماره چهارم.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۴). **تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخص در عصر جدید**. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- محمودی، یسری و حسن محدثی گیلوایی (۱۳۹۵) «مطالعه جامعه‌شناختی صنعت بدن:

(مطالعه‌ی کیفی دلایل و پیامدهای جراحی زیبایی زنان ساکن شهر تهران ۱۳۹۵). زن در

توسعه و سیاست، دوره‌ی ۱۵، شماره‌ی ۴: ۵۲۳-۵۴۷.

- حمدپور، احمد. (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش او ۲. تهران: جامعه‌شناسان.

- Frank, Arthur, W. (1990) "Bringing Bodies Back In: A Decade Review Theory". **Culture and Society** (7):131- 62.
- Biolcati, Roberto (2017) « What can I do with my body? Boys and girls facing body dissatisfaction», **International Journal of Adolescence and Youth**, VOL : 22, NO . 3: 283-295.
- Shilling, Chris (2016) «The Rise of Body Studies and the Embodiment of Society: A Review of the Field», **An International Refereed Journal**, 2 (1): 1-14,.
- Shilling,chris(2005) **The Body in Culture, Technology and Society**, **SAGE Publications**, London ,Thousand Oaks , New Delhi Tranter, Bruce & Hanson, Dallas (2015) « The social base of cosmetic surgery in Australia», **Journal of sociology**, Vol.51(2): 189-206.
- Zimik, Chingri (2016) « Women and body image: A sociological study of women in India», **International Journal of English language, Literature and Humanity** ,Vol.IV: 66-77.
- Tazzyman, Abiail (2014) «**Ftttn: nnnn Brhhhhmmmen Reported Experience of body Modification**», Phd Thesis, University of York, Women's Study.