

شناسایی عوامل مرتبط با مدیریت بدن در ایران: طراحی یک

مدل با روش فراترکیب

فرشاد گودرزی*، محسن نیازی**، مهین حسینی تبار***

چکیده

ظهور جامعه مصرفی در چند دهه اخیر و مسئله مدیریت بدن به عنوان یکی از مؤلفه‌های اساسی چنین جامعه‌ای، ذهن بسیاری از محققین را به خود مشغول کرده است. هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در کشور است که با استفاده از روش فراترکیب و الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۳) انجام شده است. بر همین اساس، با تکیه بر معیارهای روش فراترکیب، نتایج مطالعات پیشین که بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱ انجام شده، مورد بررسی قرار گرفت. با استفاده از کلیدواژه‌های مرتبط، مطالعات پیشین شناسایی و از بین ۴۸۷ مقاله در نهایت ۷۲ مقاله با استفاده از معیارهای فراترکیب انتخاب شدند. به منظور بررسی کیفیت و پایایی یافته‌های این پژوهش، شاخص کاپا مورد استفاده قرار گرفت. نتایج بررسی این شاخص نشان‌دهنده کیفیت مناسب یافته‌های پژوهش بوده است. یافته‌های حاصل از این مطالعه به استخراج کدهای متفاوتی انجامید و پس از رفت و برگشت‌های مداوم و بررسی و ترکیب یافته‌های اولیه این پژوهش در زمینه‌های فرعی، هفت زمینه اصلی به دست آمد که به ترتیب فراوانی عبارتند از: بعد فردی و روان‌شناختی با بعد اجتماعی؛ بعد فرهنگی؛ بعد رسانه‌ای؛ بعد پزشکی و زیستی؛ بعد سیاسی و متغیرهای زمینه‌ای. در نهایت نتایج این پژوهش نشان داد که شیء واره شدن بدن، احساس خود برتری، متمایز بودن، سانسور بدن، کسب منزلت اجتماعی و تأیید اجتماعی از سوی گروه‌های مرجعی چون خانواده، دوستان و همسالان و از مهم‌ترین عواملی است که بر مدیریت بدن در بین افراد جامعه اثرگذار است.

واژگان کلیدی

بدن دستکاری‌شده، رسانه، فراترکیب، مدیریت بدن، منزلت اجتماعی.

*. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران (نویسنده‌ی مسئول) (farshadgoudarzi262@gmail.com)

** استاد گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران (niazi@kashanu.ac.ir)

*** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران (mahinhosseinitar@gmail.com)

۱- مقدمه و بیان مسئله

بدن انسان، شاخص‌ترین نمود بیرونی است که در عصر حاضر به عنوان مبنایی برای پذیرش اجتماعی تلقی می‌شود. بدن در تصورات جامعه‌شناختی جایگاه ویژه‌ای دارد؛ چرا که تجربه بدن و شیوه مدیریت آن، تشکیل‌دهنده بخشی از ماده فراگیری است که از آن زندگی اجتماعی شکل می‌گیرد (ایلواری و ادریسی، ۱۳۹۸: ۶۰). جامعه امروزی دیگر آن دنیای بیمارستان‌ها، دیوانه‌خانه‌ها، زندان‌ها، سربازخانه‌ها و کارخانه‌ها نیست، مدت‌هاست رژیم دیگری جای آنها را گرفته است؛ جامعه‌ای متشکل از باشگاه‌های تناسب اندام، آزمایشگاه‌های ژنتیک و ... (چول‌هان^۱، ۱۴۰۰: ۲۶). امروزه بدن نقش محوری در زندگی انسان دارد؛ هر چند در گذشته نیز این مقوله در زندگی بسیار مهم بوده؛ اما در عصر حاضر و در کشاکش ساختارهای مدرن جوامع امروزی اهمیت آن برای افراد جامعه دوچندان شده است. جذابیت‌های جسمانی یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که در عصر مدرن استانداردهای جدیدی پیدا کرده و از جمله عوامل سازمان‌دهنده روابط افراد به حساب می‌آیند؛ به شکلی که مدیریت بدن در عصر حاضر اهمیت فزاینده‌ای یافته و رفتارهای مختلفی چون تناسب اندام، رژیم‌های غذایی و تجهیزات ورزشی و آرایشی برای نگهداری از بدن نمایان شده است (بابایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۲۰).

بدن به شکلی بی‌واسطه و مستقیم می‌تواند تفاوت شیوه‌ی زندگی و صورت‌بندی هویت باشد، به همین سبب ما شاهد تبدیل بدن به یک اصل هویتی خواهیم بود؛ به عبارت دیگر توانایی ایجاد یک هویت قابل اطمینان از طریق انتخاب سبک‌های زندگی که در مرکز آن مدیریت بدن قرار دارد، شکل می‌گیرد (ادیبی‌سده و جلالی‌اکردی، ۱۳۹۲: ۱۰). بدن در عصر جدید عموماً به عنوان پدیده‌ای در نظر گرفته می‌شود که به منظور بیان هویت اعضای جامعه شکل گرفته، سازمان‌دهی و پرورش داده می‌شود (شیلینگ^۲، ۲۰۰۳: ۲۰۰). افراد همواره توسط دیگر اعضای جامعه مورد قضاوت قرار می‌گیرند و همیشه بخشی از این قضاوت‌ها که مبنای شکل‌گیری موقعیت‌های اجتماعی افراد هستند، مبتنی بر ظاهر و قیافه آنهاست، این مسئله خود به دستیابی موقعیت و شرایط بهتر برای افرادی که دارای ظاهر و اندام زیباتری هستند، منجر می‌شود. این نگرش به بدن و جذابیت ظاهری سبب می‌شود که افراد در جوامع مختلف همواره در پی دستیابی به زیبایی از طریق مدیریت بدن خود باشند. گسترش مدرنیته و به زعم برخی از متفکرین، ورود به عصر پست‌مدرنیته موجب

1- Chul Han

2- Shilling

شده تا بدن به عنوان یک مقوله محوری مورد توجه بسیاری از اندیشمندان قرار گیرد (شیلینگ، ۲۰۰۳: ۷). در دهه‌های اخیر ما با پدیده‌ای به نام «فرهنگ تجاری بدن»^۱ رو به رو بوده‌ایم، با توجه به افزایش و تأکید بر بدن و نمایش ظاهری آن، بدن به شکل فزاینده‌ای با ظاهر بیرونی آن شناسایی می‌شود؛ در چنین شرایطی، انواع مختلف اصلاح بدن که هدفمندانه برای بهبود ظاهر خارجی انجام می‌شود (ایلواری و ادیسی، ۱۳۹۸: ۲). مدیریت بدن شامل دستکاری و نظارت بر خصوصیات ظاهری و پنهانی بدن است که به وسیله مراقبت‌های پزشکی و آرایشی، کنترل علائم حیاتی بدن، جراحی زیبایی و نظایر آن صورت می‌گیرد (رقیبی و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۳). در دنیای معاصر پی بردن به این مسئله مهم است که علی‌رغم هزینه‌های مادی زیاد و تحمل درد و رنج و حتی آسیب‌های جسمانی که گاهاً منجر به فوت افراد می‌شود؛ مدیریت بدن برای اعضای جامعه حائز اهمیت است (الکسیاس^۲ و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۸۶). طبق آخرین آمار در ایران، اعضای جامعه به طور متوسط ۴/۵ درصد از درآمد سالانه خود را به استفاده از لوازم آرایش و حضور در باشگاه‌های تناسب اندام اختصاص می‌دهند؛ همچنین بر اساس اعلام انجمن جراحان زیبایی در ایران سالانه بیش از ۸۰ هزار جراحی زیبایی صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر ۳ درصد از جراحی‌های زیبایی جهان در ایران انجام می‌شود و میزان جراحی زیبایی بینی در ایران ۷ برابر ایالات متحده است (ایلواری و ادیسی، ۱۳۹۹: ۲).

به منظور درک چرایی مسئله یاد شده، ضروری است زمینه‌ها و عوامل مؤثر بر علاقه‌مندی به مدیریت بدن شناسایی و دسته‌بندی شود. در دو دهه اخیر پژوهش‌های زیادی درباره مسئله مدیریت بدن و عوامل مؤثر بر آن توسط محققین صورت گرفته است و هر کدام از این پژوهش‌ها از زوایای خاصی چون نقش رسانه‌ها (صدری و همکاران، ۱۴۰۰)، سبک زندگی (امیرپورسعید و همکاران، ۱۴۰۰)، دینداری (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵)، سرمایه اجتماعی (خواججه‌نوری و کوچانی اصفهانی، ۱۴۰۰) و ... به تأثیر مقوله‌های متفاوت بر مدیریت بدن پرداخته‌اند. بر اساس آنچه گفته شد، هدف پژوهش حاضر شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در جامعه ایرانی است و سعی بر آن دارد تا به این سؤال پاسخ دهد که کدام عوامل در میان مطالعات پیشین بیش از سایر عوامل با مدیریت بدن مرتبط بوده است. به همین منظور تلاش شده است تا با استفاده از روش فراترکیب به دسته‌بندی و شناسایی این عوامل پرداخته شود.

1- Body business culture

2- Alexias

۲- ادبیات نظری

بدن در گفتمان جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی و روان‌شناسی همواره مورد توجه بسیاری از متفکرین قرار گرفته است، در گفتمان جامعه‌شناسی معمولاً به صورت بدن زیستی یا طبیعی مورد بررسی قرار گرفته است، نه بدنی که دارای تاریخ و فرهنگ است. از این رو پرداختن به حوزه بدن با استفاده از رویکردی جامعه‌شناسانه، ضروری به نظر می‌رسد (بری اسمارت^۱، ۱۳۸۹).

به باور مارسل موس^۲ میان بدن و نظام اجتماعی رابطه عمیقی وجود دارد. وی با بهره‌گیری از مفهوم «عادت‌واره‌ها»^۳، مختص بودن فعالیت‌های جسمانی به یک جامعه و فرهنگ خاص را شرح می‌دهد و آن را به عنوان یک دستاورد تاریخی قلمداد می‌کند که به وسیله آن افراد یک جامعه و فرهنگ یاد می‌گیرند که به چه شکلی از بدنشان استفاده کنند. به باور موس چنین استفاده‌هایی فنی، سنتی و کارآمد هستند، آنها به وسیله مجموعه خاصی از حرکات یا فرم‌ها شکل می‌گیرند و به وسیله ابزارهای آموزشی حاصل می‌شوند و هدف یا وظیفه معینی را انجام دهند (کراسلی^۴، ۲۰۰۵: ۱۳۴).

به باور لئون فستینگر^۵، اعضای جامعه تنها زمانی به مقایسه خودشان با سایرین می‌پردازند که اطلاعاتی در رابطه با معیارها و استانداردها وجود نداشته باشد و هدف این مقایسه در میان افراد جامعه تصحیح ارزیابی شخصی‌شان از خودشان است. با این وجود، پیش‌فرض اصلی بیشتر پژوهش‌های انجام شده در حوزه بدن این است که اعضای جامعه، بیشتر تمایل دارند تا ظاهر و بدن خویش را با افراد جذاب و زیبا نظیر سلبریتی‌ها، ستاره‌های سینما و تلویزیون و ... مقایسه کنند. خروجی چنین مقایسه‌ای، می‌تواند به تشدید نارضایتی افراد جامعه از بدن خود و اتخاذ رفتارهای جبران‌ناپذیر بیانجامد (براتلو و خودی، ۱۳۹۴: ۱۱۸).

گروهی از فمنیست‌های لیبرال نیز از جراحی‌های زیبایی زنان تحت سلطه نظام مردسالارانه دفاع کرده و آن را نوعی کنترل زنان بر بدن خویشان می‌دانند. گرچه ممکن است زنان تحت فشار ساختارهای فرهنگی به جراحی زیبایی و دستکاری بدن روی آورند؛ اما این اقدام، حسی از رضایت، عینیت‌بخشی و مبارزه زنان برای کنترل بدنشان است که باید در بررسی و تحلیل آنها،

- 1-Barry Smart
- 2-Marcel Mauss
- 3-Habitual
- 4- Crossley
- 5- Leon Festinger

توجه نمود. فمینیست‌های لیبرال از عاملیت افرادی که به جراحی زیبایی روی می‌آورند، سخن گفته و آن را نشانه‌ای از کنترل بر خود و استقلال و انتخاب فردی می‌دانند (لاتام^۱، ۲۰۰۸: ۹۹۷). به باور پیر بوردیو^۲، بدن نقش مرکزی در کسب پایگاه و منزلت اجتماعی دارد و به همین واسطه در تحلیل خود از بدن، کالایی‌شدن بدن در جوامع مدرن را مهم می‌داند. به نظر او بدن به عنوان شکل جامعی از سرمایه فیزیکی، دربردارنده منزلت اجتماعی و اشکال نمادین تمایز است (حقیقتیان و همکاران، ۱۳۹۴: ۶). بوردیو در مفهوم عادتواره یا منش به این معنا اشاره می‌کند که خصلت‌ها در زمینه موقعیت‌های اجتماعی مردم شکل می‌گیرند و در توسعه بدن نقش مهمی دارند. در آثار بوردیو بارها با مفهوم بدن روبه‌رو هستیم، در واقع بدن‌ها حامل و ناقل ساخت‌های نهادی و رابطه‌ای هستند؛ به عبارت دیگر، طبقات اجتماعی به شیوه‌های مختلفی با بدنشان برخورد می‌کنند (لوپز و اسکات، ۱۳۹۷: ۱۵۷). به نظر بوردیو، طبقات اجتماعی به شیوه‌های متفاوتی با بدنشان ارتباط برقرار می‌کنند، به عبارت دیگر بدن افراد با معانی و ارزش‌های در ارتباط با موقعیت ساختاری آن، تطبیق می‌یابند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۳)؛ بنابراین بدن به منزله نمادی از سرمایه فیزیکی دربردارنده منزلت و شکل‌های نمادین متمایزکننده است. او با طرح مفهوم سرمایه فیزیکی، هویت افراد را در پیوند با ارزش‌های اجتماعی، با اندازه، شکل و ظاهر بدن مرتبط می‌داند (شیلینگ، ۲۰۰۳: ۱۴).

مایک فدرستون^۳ با بررسی اثرات مدرنیته متأخر یا پسامدرنیسم، علاقه عمومی مردم به کامل جلوه دادن، خلاق و فریبنده بودن، کنترل داشتن بر بدن، خلاقیت افراد درباره سبک زندگی و مصرف سبک‌های متغیر را از خصوصیات این مرحله از تکامل اجتماعی و اقتصادی جوامع مختلف می‌داند. به اعتقاد فدرستون، فرهنگ مصرفی، مسئولیت نگهداری از بدن را به فرد واگذار می‌کند و فرد را برای مبارزه با افول و فساد بدن خود ترغیب می‌کند و در نهایت این ایدئولوژی را ترویج می‌کند که بدن ناقل لذت و خودبازاری است (فدرستون، ۲۰۰۱: ۱۷۹). از سوی دیگر فدرستون معتقد است نمایش تصاویر بدن‌های زیبا، جوان، در طلب لذت، فراغت و نمایش، تأکیدی بر اهمیت ظاهری فرد است (فدرستون، ۱۹۹۱: ۱۷۰). تصاویر ارائه شده در رسانه‌ها و نشریه‌ها در ترویج فرهنگ مصرفی بدن، تأثیر به‌سزایی دارد و واکنش‌های هیجانی شدیدی چون لذت و تمایل به خودشیفتگی در جوانان را برانگیخته است. همچنین رسانه‌های جمعی به صورت مداوم بر مزایای رسیدگی و آرایش بدن تأکید می‌کنند. در رسانه‌ها برای ارائه تصاویر از بدن‌های زیبا از سلبریتی‌ها

1-Latham

2- Pierre Bourdieu

3-Mayk Featherston

و ستارگان مشهور استفاده می‌شود و رسانه‌ها و تکنولوژی‌های نوین عامل اصلی مدیریت و تنظیم بدن در فرهنگ مصرفی هستند (فدرستون، ۲۰۰۱: ۱۷۰).

یکی از مؤلفه‌های اساسی سبک زندگی مدرن، بدن است که در دستگاه نظری آنتونی گیدنز^۱ به پروژه بازاندیشی تبدیل شده است. به باور او، بدن مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین مکان برای حمل و نمایش سبک‌های زندگی و اشکال هویتی جدید است (گیدنز، ۱۳۹۸: ۱۴۹). به طور کلی از نظر گیدنز این‌گونه استنباط می‌شود که امروزه افراد با نوع مدیریت کردن برنامه‌هایشان حول نوع غذا، رژیم گرفتن، ورزش کردن، لباس پوشیدن و ... می‌کوشند به وسیله سبک و حالات بدنشان، خود را از دیگران متمایز کنند؛ به عبارتی، یکی از ویژگی‌های اساسی مدیریت بدن، هویت‌بخشی و ایجاد تمایز میان افراد است (همان، ۱۴۴).

برایان ترنر^۲، تغییراتی مانند صنعتی‌شدن، فردگرایی و مدرنیته را به عنوان عواملی مهم در جهت توجه به بدن و ارتباط آن با هویت و مفهوم خود می‌داند و البته ظهور مدرنیته با توسعه مصرف‌گرایی و مصرف کاملاً مرتبط است (ترنر، ۱۹۹۶: ۷). به باور وی عوامل دیگری چون قانون، حقوق، مذهب و پزشکی بیشترین نقش را در تنظیم بدن افراد دارند. او بر این باور است که بدن همه افراد از ساختارهای جامعه تأثیر می‌پذیرد، ترنر بدن را ابژه‌ای دوطرفه می‌بیند که یک سوی آن مرتبط با دیگران است و می‌توان به طور عینی و ذهنی تجربه‌اش کرد؛ ذات آن نیز هم طبیعی و هم فرهنگی است. بر اساس نگاه ترنر به بدن، وی این موضوع را مطرح می‌کند که جوامع صنعتی مدرن به سمت و سوی شکلی از جوامع در حال حرکت هستند، که آن را «جامعه جسمانی^۳» می‌نامد؛ بر اساس تعبیر او، این جامعه نظامی است که در آن بدن حوزه اصلی فعالیت‌های سیاسی و فرهنگی را شکل می‌دهد (همان، ۱۷).

اروینگ گافمن^۴ با ارائه نظریه نمایشی خود، نقش‌های اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی را صرفاً نمایش‌هایی می‌داند که در فرآیند زندگی روزمره اجرا می‌شوند (گافمن، ۱۴۰۰: ۱۱۹). وی با بهره‌گیری از مفهوم «خود»، به اندازه زیادی بدن را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد. از دید گافمن، عاملان جسمی یا بدنی با توسل به همه روش‌های نشانه‌گذاری اجتماعی تلاش دارند توجه دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی، معرف‌های تجسدیافته منش و منزلت اجتماعی هستند

1- Anthony Giddens

2-Bryan Turner

3- Physical Society

4- Erving Goffman

که از طریق دیگر کنش‌گران تقسیم می‌شوند. به باور گافمن، بدن به عنوان میانجی مردم در زندگی روزمره عمل می‌کند؛ این واسطه‌گری شامل شیوه‌هایی است که مردم از طریق آن درباره چگونگی نمایاندن بدن به دیگران بحث می‌کنند (پارکر، ۱۳۹۲: ۲۴).

نوربرت الیاس^۱ بر این باور است که جوامع مختلف در طی فرآیند مدرن شدن، ویژگی خودانضباطی و نظم را به افراد تحمیل می‌کنند. بر این اساس تأکید بر رژیم‌های غذایی و لاغری، ضرورت انجام فعالیت‌های ورزشی، دستکاری بدن به وسیله پزشکی و جراحی‌های زیبایی و ... به مانند مؤلفه‌ها و نشانه‌هایی از فرآیند مدرنیزاسیون در نظر گرفته می‌شود و می‌توان آن را به منزلت و پرستیژ اجتماعی افراد مرتبط دانست (اسمیت، ۱۳۸۳: ۲۳۵).

میشل فوکو^۲ در کتاب «مراقبت و تنبیه» سعی دارد که این مسئله را شرح دهد که چگونه تکنولوژی‌های قدرت با ابزار خاص، بدن سوژه را شکل می‌دهند (فوکو، ۱۴۰۱: ۴۳). فوکو با توصیف روش‌های مختلف تاریخی مرتبط با آموزش بدن، نظارت سوژه بر بدن خود را نشان می‌دهد. وی مشخص می‌کند که در عصر مدرن، بدن‌ها نه تنها از خودبیگانه می‌شوند، بلکه تحت انضباط ناشی از تنبیه قدرت سیاسی و نظارت مداوم قرار دارند؛ نمونه قابل تأمل آن پیدایش کلینیک است که فوکو ظهور آن را همزمان با ایجاد نوعی آگاهی سیاسی انقیاد کننده می‌داند که به جای ایفای نقش موقت و ارائه راهنمایی به شهروندان مانند دانشگاه عمل می‌کند (فوکو، ۱۴۰۰: ۷۳). بر همین اساس وی چهار نوع تکنولوژی بر سازنده سوژه و بدن را مورد بررسی قرار می‌دهد؛ نخست تکنولوژی تولیدی که به ما اجازه می‌دهد اشیاء را تغییر دهیم، دوم تکنولوژی نمادین که به ما اجازه می‌دهد از نمادها و دلالت‌ها استفاده کنیم، سوم تکنولوژی قدرت یا تکنولوژی ابژه‌ساز که به ما اجازه می‌دهد تا پدیده‌ای را بررسی کنیم و در نهایت تکنولوژی خود که ما را به سوژه شناسایی بدل می‌سازد و به ما اجازه می‌دهد تا برای رسیدن به سعادت و هدف، از طریق خویشتن خود یا به وسیله دیگری، اعمالی خاص را بر روی بدن، افکار و روح خود انجام دهیم (فوکو، ۱۹۸۸: ۶۳). فوکو به وضوح زیست سیاست را به روش انضباطی سرمایه‌داری که بدن را تبدیل به جزئی از ظرفیت تولیدکنندگی خود می‌سازد، محدود می‌کند. برای جامعه سرمایه‌داری، زیست سیاست، امر زیستی و بدن جسمانی مهم‌تر از هر جامعه دیگری است. به عبارت دیگر، زیست سیاست، اساساً تحلیلی

1-Norbert Elias

2- Michel Foucault

درباره امر زیستی و امر فیزیکی است، روی هم رفته، زیست سیاست به معنای دقیق کلمه، حول سیاست معطوف به بدن می‌چرخد (چول هان، ۱۴۰۰: ۳۰).

به باور ژان بودریار^۱ برداشت و تصور افراد از بدن خودشان بر اساس ادراکشان از بدن خویشتن شکل نمی‌گیرد، بلکه از میانجی‌گری بدن افراد از طریق عوامل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هم تأثیر می‌پذیرد. به عبارت دیگر یکی از عناصر مهم رضایت افراد از خودشان، رضایت از بدنشان است (براتلو و خودی، ۱۳۹۴: ۱۱۸). در مجموعه مصرف، شیئی وجود دارد که از همه زیباتر، گران قیمت‌تر و درخشان‌تر است و این شیء بدن است. کشف مجدد آن پس از یک دوره هزار ساله پارساگرایی تحت لوای آزادی جسمی و جنسی، حضور همه‌گیر آن (به ویژه بدن زن) در تبلیغات، مد و فرهنگ توده، تب مسائل بهداشتی، غذایی و درمانی که در اطراف آن دور می‌زند، وسوسه جوانی، شیک بودن، مردانگی/ زنانگی، مراقبت‌ها، رژیم‌ها و فداکاری‌هایی که در رابطه با آن صورت می‌گیرد، اسطوره لذت که آن را احاطه کرده است، همگی امروزه شاهدهی بر این هستند که بدن به موضوع رستگاری تبدیل شده است. بدن در این کارکرد اخلاقی و ایدئولوژیک به تمام معنا جانشین روح شده است (بودریار، ۱۴۰۱: ۱۹۸).

بر اساس نظریات گفته شده می‌توان ادعا نمود که بسیاری از عوامل در مدیریت و شکل‌گیری تصویر ایده‌آل افراد از بدنشان اهمیت دارد. مقوله‌هایی چون سبک زندگی، رسانه‌های جمعی، پایگاه اجتماعی، منزلت اجتماعی، ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی و حضور سلبریتی‌ها در زندگی روزمره افراد، نقش مهمی در مدیریت بدن اعضای جامعه دارند. از سوی دیگر بدن عرصه رقابت و اعمال قدرت و نفوذ بر دیگران است، برخی از نظریات مطرح شده نشان می‌دهد که بدن به نوعی ابزار تمایزیابی از دیگران تبدیل شده است و از سوی دیگر احساس رضایت و ساخت تصویر ایده‌آل از بدن افراد را به نوعی آگاهی کاذب سوق می‌دهد. همچنین حضور گفتمان پزشکی و سیاست‌های سرمایه‌دارانه‌ای که از طریق مقوله‌هایی چون رژیم غذایی، تناسب اندام، شیء‌واره شدن بدن، جراحی زیبایی و به صورت نرم بر افراد تحمیل می‌شود نیز از سوی متفکرین به عنوان عاملی مهم در جریان مدیریت بدن شناسایی شده است. از سوی دیگر باید اشاره نمود که بدن و خصوصاً بدن زنان در چارچوب نظم سرمایه‌داری و جهان‌بینی‌های نئولیبرال به عنوان یک کالای پزشکی در نظر گرفته می‌شود که پزشکان این کالا را برای افراد تولید می‌کنند، پزشکانی که در چارچوب نظم سرمایه‌داری اخلاقیات را کنار گذاشته‌اند و کسب سود را در دستور کار خود قرار

می‌دهند. به عبارت دیگر دستکاری بدن توسط پزشکان به عنوان یک مکانیسم برای کلایبی کردن بدن در جهت کسب سود بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

جدول ۱- نظریات مطرح شده در حوزه مدیریت بدن

ردیف	اندیشمند	مفهوم کلیدی	خلاصه نظریه
۱	مارسل موس	عادت‌واره‌ها	بدن در چارچوب نظام اجتماعی و تحت شرایط فرهنگی خاص یک جامعه شکل می‌گیرد.
۲	لئون فستینگر	معیارها و استانداردها	مقایسه بدن خود و دیگران تحت معیارها و استانداردهای جامعه.
۳	فمینیست لیبرال	کنترل زنان بر بدن خود	جراحی زیبایی راهی برای هویت‌یابی زنان در یک نظام مردسالار.
۴	پیر بورديو	سرمایه فیزیکی	بدن شکل جامعی از سرمایه فیزیکی است که منزلت اجتماعی و اشکال نمادین تمایز را بازنمایی می‌کند.
۵	مایک فدرستون	فرهنگ مصرفی	ترویج ایدئولوژی لذت و خودابزاری بدن از طریق رسانه‌ها.
۶	آنتونی گیدنز	بازاندیشی	بدن مکانی قابل دسترس برای بازنمایی سبک زندگی و هویت.
۷	برایان ترنر	جامعه جسمانی	جامعه جسمانی، نظامی است که بر اساس آن بدن حوزه اصلی فعالیت‌های سیاسی و فرهنگی است.
۸	اروینگ گافمن	نمادین بودن بدن	از طریق نشانه‌های بدنی، افراد توجه دیگران را جلب می‌کنند.
۹	نوربرت الیاس	خودانضباطی بدن	مدیریت بدن نوعی تحمیل نظم بر افراد است.
۱۰	میشل فوکو	نظارت و کنترل بدن	تکنولوژی‌های قدرت عامل اصلی شکل‌دهی به بدن سوژه هستند.
۱۱	ژان بودریار	شیء‌واره بودن بدن	بدن یک شیء گران‌قیمت است که باید از آن نگهداری شود چرا که جنبه مصرفی دارد.

۳- روش پژوهش

به منظور شناسایی، طراحی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن از روش فراترکیب^۱ استفاده شده است که در قلمرو روش‌های تحقیق کیفی قرار می‌گیرد. روش فراترکیب مانند روش فراتحلیل به تجزیه و تحلیل و یکپارچه‌سازی مجموعه‌ای از پژوهش‌های پیشین پرداخته و تلاش دارد تا مجموعه‌ای جامع ایجاد کرده و تفسیر یکپارچه و عمیقی از یافته‌ها ارائه دهد (بک^۲، ۲۰۰۲). ۲۱۴). روش فراترکیب، رویکرد سیستماتیکی برای محققان فراهم می‌کند تا مطالعات پیشین را ترکیب و مفاهیم پنهان را شناسایی کنند و دانش موجود را گسترش دهند (سیو و لانگ^۳، ۲۰۰۵). در دو دهه اخیر در ایران مطالعات گسترده‌ای در مورد مدیریت بدن صورت گرفته است، می‌توان ادعا نمود مسئله مدیریت بدن نه تنها در ایران بلکه در سرتاسر جهان مفهومی چند بعدی و گسترده است؛ به همین دلیل روش فراترکیب می‌تواند به عنوان روشی مناسب به منظور دسترسی به یافته‌های جامع از مطالعات پیشین در اختیار محققین قرار دهد. به عبارتی فراترکیب تصویر ژرف و گسترده‌ای از مطالعات انجام شده در مورد مدیریت بدن را به ما ارائه می‌دهد و قدرت تعمیم‌پذیری پژوهش را نیز افزایش می‌دهد.

۲۱۶

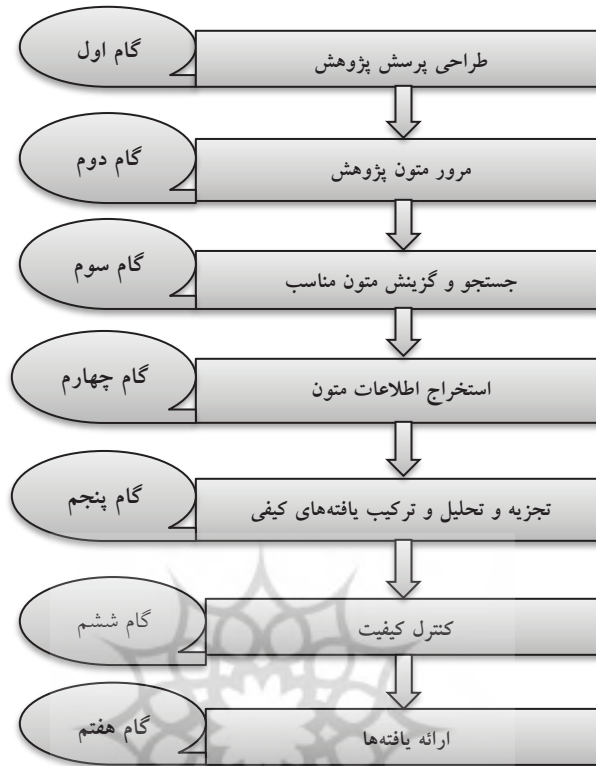
به منظور دستیابی به اهداف این پژوهش، از روش استقرایی فراترکیب کیفی سندلوسکی و باروسو استفاده شده است؛ این روش فرآیندی است که به محققین این امکان را می‌دهد تا یک سؤال خاص پژوهشی را شناسایی کرده و برای پاسخگویی به این پرسش به جستجو، گزینش، ارزیابی، تلخیص و ترکیب یافته‌های کیفی بپردازند (سندلوسکی و باروسو^۴، ۲۰۰۳). این دو محقق روش خود را در هفت مرحله طراحی کرده‌اند که این پژوهش نیز از آن استفاده کرده و مراحل مربوط به آن در شکل ۱ آمده است. در این پژوهش واحد تحلیل، مطالعاتی است که در مجلات علمی- پژوهشی چاپ شده‌اند. همانگونه که گفته شده در این پژوهش از رویکرد هفت مرحله‌ای فراترکیب استفاده شده که به شرح زیر است:

1-Synthesis

2- Beck

3- Siau and Long

4-Sandelowski and Barroso



شکل (۱). مسیر مراحل مختلف فراترکیب

مرحله اول - طرح سؤالات پژوهش: در این مرحله تمرکز بر سؤال «چه چیزی؟» است، پژوهش حاضر به بررسی، شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر مدیریت بدن می‌پردازد. در گام اول باید به سه سؤال اساسی پاسخ داده شود که عبارتند از: الف) چه کسی: این سؤال مربوط به تبیین جامعه مورد نظر پژوهش است که عبارت است: از ژورنال‌ها، مجلات مختلف علمی، پایگاه‌ها و سایت‌های مختلف. ب) تعیین محدوده زمانی پژوهش: مطالعاتی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند در بازه زمانی بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ انجام شده‌اند. ج) روش پژوهش: تحلیل نوع روش مقالات در جریان فراترکیب و مقالاتی که مورد تأیید قرار می‌گیرند و استفاده از تحلیل اسناد و داده‌های کیفی.

مرحله دوم- تحلیل منطقی و قاعده‌مند تحقیقات پیشین: با عنایت به واژگان کلیدی مورد نظر در مطالعات و پژوهش‌های گذشته در بازه زمانی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱ تعداد ۴۸۷ مقاله گردآوری شد.

جدول ۲- مفاهیم کلیدی پژوهش

مفاهیم کلیدی پژوهش				
مدیریت ظاهر	مدیریت بدن	کالایی شدن بدن	فرهنگ بدن	تمایز بدن

مرحله سوم- شناسایی مقالات مورد تأیید: ملاک انتخاب مطالعات جهت مطالعه و بررسی در این پژوهش در جدول شماره ۳ به شرح ذیل آمده است.

جدول ۳- ملاک‌های انتخاب مقالات

ردیف	ملاک‌ها	نتایج
۱	محل چاپ مقاله	مقالات چاپ شده در پایگاه علمی نورمگز ^۱ که شامل مجلات علمی- پژوهشی، علمی- ترویجی و علمی- تخصصی
۲	موضوع مورد نظر	عوامل مؤثر بر مدیریت بدن
۳	حوزه کلی پژوهش	مدیریت بدن
۴	روش پژوهش	کمی- کیفی- ترکیبی
۵	بازه زمانی پژوهش	مطالعات چاپ شده در بین سال‌های ۱۳۹۰-۱۴۰۱
۶	زبان‌های مورد استفاده	فارسی

برای بررسی کیفیت مقالات ۱۰ معیار مشخص شده است که به هر معیار پنج نمره تعلق می‌گیرد و مقالاتی که بر اساس معیارهای مختلف نمره‌ی بالای ۳۰ بگیرند، مورد تأیید بوده و وارد فرآیند اصلی فراترکیب می‌شوند. به عبارت دیگر پژوهشگران بر مبنای مقیاس ۵۰ امتیازی (CASP) سیستم امتیازبندی را مطرح کرده و هر پژوهشی را که امتیاز کمتر از ۳۰ باشد، حذف می‌کنند، نحوه امتیازدهی به مطالعات به شرح زیر است:

• عالی ۴۱-۵۰ (E)

• خیلی خوب ۳۱-۴۰ (VG)

• خوب ۲۱-۳۰ (G)

• متوسط ۱۱-۲۰ (F)

• ضعیف ۰-۱۰ (P)

ده معیار مقبول در روش فراترکیب برای امتیازدهی به پژوهش‌های انجام شده عبارتند از: هدف پژوهش، اصول و روش‌ها، نمونه، مرتب‌سازی داده‌ها، انعکاس‌پذیری، مبانی اخلاق حرفه‌ای، دقت تحقیق، تبیین روشن نتایج، نتیجه‌گیری کلی پژوهش. بر مبنای معیارهای ذکر شده تعداد ۷۲ مقاله جهت بررسی و مطالعه در این پژوهش به صورت نهایی پذیرفته شد.

جدول ۴- امتیازات داده شده به مقالات پذیرفته شده

شماره مقاله	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸
نمره نهایی	۳۸	۴۲	۳۶	۳۵	۳۹	۴۵	۴۸	۳۷	۳۶	۳۹	۴۱	۴۰	۴۲	۳۹	۳۶	۴۶	۴۳	۴۷
شماره مقاله	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴	۲۵	۲۶	۲۷	۲۸	۲۹	۳۰	۳۱	۳۲	۳۳	۳۴	۳۵	۳۶
نمره نهایی	۳۸	۳۷	۴۵	۴۲	۳۸	۳۸	۳۹	۳۵	۳۵	۴۱	۳۶	۳۷	۴۵	۴۳	۴۳	۴۱	۳۸	۴۰
شماره مقاله	۳۷	۳۸	۳۹	۴۰	۴۱	۴۲	۴۳	۴۴	۴۵	۴۶	۴۷	۴۸	۴۹	۵۰	۵۱	۵۲	۵۳	۵۴
نمره نهایی	۳۶	۳۹	۳۹	۴۱	۴۲	۴۵	۴۳	۳۸	۳۹	۳۵	۳۶	۴۵	۴۲	۴۱	۴۹	۳۶	۳۵	۴۰
شماره مقاله	۵۵	۵۶	۵۷	۵۸	۵۹	۶۰	۶۱	۶۲	۶۳	۶۴	۶۵	۶۶	۶۷	۶۸	۶۹	۷۰	۷۱	۷۲
نمره نهایی	۳۷	۴۱	۳۵	۳۹	۴۴	۳۸	۴۲	۴۲	۴۱	۴۵	۳۶	۳۹	۳۸	۴۵	۴۱	۴۷	۳۵	۳۵

در این مرحله از بین ۴۸۷ مقاله، ابتدا ۲۶۴ مقاله بر اساس معیار عنوان نامرتب حذف شد؛ سپس تعداد ۲۲۳ چکیده مورد بررسی قرار گرفت و تعداد ۹۳ مقاله به دلیل چکیده رد شد. در مرحله بعدی ۱۳۰ مقاله باقی ماند که بر اساس محتوا این مقالات مورد بررسی قرار گرفت و تعداد ۵۸ مقاله نیز به دلیل محتوا و کیفیت ضعیف رد شده و در نهایت ۷۲ مقاله باقی مانده و به عنوان مقاله نهایی پذیرفته شده و مورد بررسی قرار گرفت که الگوریتم غربالگری آن در شکل ۲ آمده است.



شکل ۲. الگوریتم انتخاب مطالعات نهایی

مرحله چهارم - تبیین و استخراج نتایج: در این مرحله اطلاعات پژوهش طبقه‌بندی می‌شوند؛ به صورتی که در ستون اول شماره هر سرفصل مشخص شده، سپس در ستون دوم سرفصل‌های مربوط به مدیریت بدن که در هر مقاله ذکر شده است، بررسی می‌شود و در ستون سوم منابع و مآخذ مربوط به هر کدام از مطالعات ذکر می‌شود و در نهایت در ستون چهارم فراوانی آنها آمده است. در جدول شماره ۵ نتایج بررسی مقالات برای تعیین سرفصل‌ها آمده است.

جدول ۵. سرفصل‌های مشخص شده جهت طراحی مشخصه‌های مدیریت بدن در ایران

ردیف	سرفصل‌ها	منابع	فراوانی
۱	سرکوب شدن	ادهمی و امامی (۱۴۰۰)، وظیفه‌شناس و همکاران (۱۳۹۹)، آرامش‌پور و همکاران (۱۳۹۹)، بابایی‌فرد و همکاران (۱۳۹۹)، رستمی و فیروززاد (۱۳۹۸)، آقایی و خلیلی (۱۳۹۷)، عبدالحسینی و حقیقتیان (۱۳۹۶)، احمدی و همکاران (۱۳۹۵)، سفیری و همکاران (۱۳۹۲)، رضایی و همکاران (۱۳۹۰).	۱۰
۲	رسانه‌ای شدن	صدری و همکاران (۱۴۰۰)، قادرزاده و همکاران (۱۴۰۰)، تاج‌بخش و دانش‌فر (۱۳۹۹)، دورخ و نوری (۱۳۹۹)، اکبرزاده جهرمی و همکاران (۱۳۹۸)، نادریان جهرمی و پژوهان (۱۳۹۸)، یاسینی و مطلق (۱۳۹۵)، حسینی پاکدهی و مرادیان (۱۳۹۵)، احمدی و همکاران (۱۳۹۵)، راسخ و همکاران (۱۳۹۴)، کرمی و جمالی (۱۳۹۴)، قبادی (۱۳۹۴)، محمودیان و همکاران (۱۳۹۴)، خواجه‌نوری و پرنیان (۱۳۹۳)، کیوان آراء و همکاران (۱۳۹۱)، شکرپیگی و امیری (۱۳۹۰)، رضایی و همکاران (۱۳۹۰)، خواجه نوری و همکاران (۱۳۹۰).	۱۹
۳	جذاب شدن	ایلواری و ادیسی (۱۳۹۹)، بابایی‌فرد و همکاران (۱۳۹۹)، آقایی و خلیلی (۱۳۹۷)، رقیبی و میناخانی (۱۳۹۰).	۴
۴	مدیریت ظاهر	ایواری و ادیسی (۱۳۹۹)، تقوایی‌فرد و همکاران (۱۳۹۹)، مرادی‌هزاری و همکاران (۱۳۹۸)، عبدالحسینی و حقیقتیان (۱۳۹۶)، حسینی پاکدهی و همکاران (۱۳۹۵)، کرمی و جمالی (۱۳۹۴)، ادیبی‌سده و جلالی اکردی (۱۳۹۲)، رضوی‌زاده و یوسفی (۱۳۹۱)، رقیبی و میناخانی (۱۳۹۰)، ابراهیمی و بهنوئی‌گونه (۱۳۹۰)، خواجه نوری و همکاران (۱۳۹۰).	۱۱
۵	مقبولیت اجتماعی	صدری و همکاران (۱۴۰۰)، ادهمی و امامی (۱۴۰۰)، بابایی‌فرد و همکاران (۱۳۹۹)، نادریان جهرمی و پژوهان (۱۳۹۸)، مرادی‌هزاری و همکاران (۱۳۹۸)، آقایی و خلیلی (۱۳۹۷)، صنعتی و محمدی‌کیا (۱۳۹۷)، احمدی و همکاران (۱۳۹۵)، عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)، کرمی‌پور و همکاران (۱۳۹۴)، راسخ و همکاران (۱۳۹۴)، قانع‌راد و رشتیانی (۱۳۹۴)، رضوی‌زاده و یوسفی (۱۳۹۱).	۱۳

ردیف	سرفصل‌ها	منابع	فراوانی
۶	مصرف‌گرایی	امیرپورسعید و همکاران (۱۴۰۰)، حسینی (۱۴۰۰)، خجیر (۱۴۰۰)، مرادی هزاری و همکاران (۱۳۹۸)، اکبرزاده جهرمی و همکاران (۱۳۹۸)، عبدالحسینی و حقیقتیان (۱۳۹۶)، یاسینی و مطلق (۱۳۹۵)، قانع‌راد و رشتیانی (۱۳۹۴)، ادیبی سده و جلالی اکردی (۱۳۹۴)، راسخ و همکاران (۱۳۹۴)، کرمی و جمالی (۱۳۹۴)، خواجه نوری و پرنیان (۱۳۹۳)، فتحی و رشتیانی (۱۳۹۲)، رضوی‌زاده و یوسفی (۱۳۹۱)، شکرپیگی و امیری (۱۳۹۰).	۱۵
۷	طرد اجتماعی	ادهمی و امامی (۱۴۰۰)، مرادی هزاری و همکاران (۱۳۹۸)، ایلواری و ادیسی (۱۳۹۸)، آقایی و خلیلی (۱۳۹۷)، سفیری و همکاران (۱۳۹۲)، ادیبی سده و جلالی اکردی (۱۳۹۲).	۶
۸	نگرش پزشکی	حسینی بهنام و علمی (۱۴۰۱)، خجیر (۱۴۰۰)، بنی‌فطمه و همکاران (۱۳۹۹)، اسفندیار و هاشمیان (۱۳۹۹)، وظیفه‌شناس و همکاران (۱۳۹۹)، تقوایی‌فرد و همکاران (۱۳۹۹)، ایلواری و ادیسی (۱۳۹۸)، عبدالحسینی و حقیقتیان (۱۳۹۶)، حسینی پاکدهی و مرادیان (۱۳۹۵)، قانع‌راد و رشتیانی (۱۳۹۴)، محمودیان و همکاران (۱۳۹۴)، عباس‌زاده و غنی‌افشرد (۱۳۹۲)، ادیبی سده و جلالی اکردی (۱۳۹۲)، علمی و باقری زنوز (۱۳۹۲)، رضوی‌زاده و یوسفی (۱۳۹۱)، رقیبی و میناخانی (۱۳۹۰).	۱۶
۹	متمایز بودن	ادهمی و امامی (۱۴۰۰)، آرامش‌پور و همکاران (۱۳۹۹)، ایلواری و ادیسی (۱۳۹۹)، ادیبی سده و جلالی اکردی (۱۳۹۲)، توسلی و همکاران (۱۳۹۲)، ادیبی سده و همکاران (۱۳۹۰).	۶
۱۰	خودبرتربینی	ادهمی و امامی (۱۴۰۰)، ایلواری و ادیسی (۱۳۹۹)، بنی‌فطمه و همکاران (۱۳۹۹)، آرامش‌پور و همکاران (۱۳۹۹)، ایلواری و ادیسی (۱۳۹۸)، مرادی هزاری و همکاران (۱۳۹۸)، آقایی و خلیلی (۱۳۹۷)، نوری و محسنی تبریزی (۱۳۹۵).	۸
۱۱	سرمایه اجتماعی و فرهنگی	خواجه نوری و کوچانی اصفهانی (۱۴۰۰)، نادریان جهرمی و پژوهان (۱۳۹۸)، امیرپورسعید (۱۳۹۸)، نوری و محسنی تبریزی (۱۳۹۸)، صادقی فسائی و همکاران (۱۳۹۶)، صادقی فسائی و همکاران (۱۳۹۵)، احمدی و همکاران (۱۳۹۵)، نوری و محسنی تبریزی (۱۳۹۵)، کرمی‌پور و همکاران (۱۳۹۴)، حقیقتیان و همکاران (۱۳۹۴)، سفیری و همکاران (۱۳۹۲)، سلطانی بهرام و همکاران (۱۳۹۲)، عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، ابراهیمی و ضیاء‌پور (۱۳۹۱)، ادیبی سده و همکاران (۱۳۹۰).	۱۵

ردیف	سرفصل‌ها	منابع	فراوانی
۱۲	نگرش ذهنی	ادهمی و امامی (۱۴۰۰)، صنعتی و محمدی کیا (۱۳۹۷)، آقایی و خلیلی (۱۳۹۷)، عبدالحسینی و حقیقتیان (۱۳۹۶)، رضوی زاده و همکاران (۱۳۹۶)، یاسینی و مطلق (۱۳۹۵)، بابایی فرد و همکاران (۱۳۹۵)، کرمی و جمالی (۱۳۹۴)، محمودیان و همکاران (۱۳۹۴)، براتلو و خودی (۱۳۹۴)، کرمی و جمالی (۱۳۹۴)، محمودیان و همکاران (۱۳۹۴)، توسلی و همکاران (۱۳۹۲)، عباس زاده و اغنی افشرد (۱۳۹۲)، حیدرخانی و همکاران (۱۳۹۲)، سفیری و همکاران (۱۳۹۲)، فتحی و رشتیانی (۱۳۹۲)، سلطانی بهرام و همکاران (۱۳۹۱)، رقیبی و میناخانی (۱۳۹۰).	۱۷
۱۳	سبک زندگی	امریور سعید و همکاران (۱۴۰۰)، اسفندیار و هاشمیان (۱۳۹۹)، خواجه نوری و پرنیان (۱۳۹۷)، قانعی راد و رشتیانی (۱۳۹۴).	۴
۱۴	هویت	ایلواری و ادیسی (۱۳۹۹)، نوری و محسنی تبریزی (۱۳۹۸)، عبدالحسینی و حقیقتیان (۱۳۹۶)، نوری و محسنی تبریزی (۱۳۹۵)، راسخ و همکاران (۱۳۹۴)، ادیبی سده و جلالی اکردی (۱۳۹۲)، علمی و باقری زنونز (۱۳۹۲)، رقیبی و میناخانی (۱۳۹۱).	۸
۱۵	پایگاه اجتماعی-اقتصادی	آرامش پور و همکاران (۱۳۹۹)، رستمی و فیروززاد (۱۳۹۸)، نوری و محسنی تبریزی (۱۳۹۸)، ایلواری و ادیسی (۱۳۹۸)، آقایی و خلیلی (۱۳۹۷)، نادری جهرمی و پژوهان (۱۳۹۸)، رضوی زاده و همکاران (۱۳۹۶)، صادقی فسانی و همکاران (۱۳۹۶)، نوری و محسنی تبریزی (۱۳۹۵)، کرمی پور و همکاران (۱۳۹۴)، براتلو و خودی (۱۳۹۴)، راسخ و همکاران (۱۳۹۴)، قبادی (۱۳۹۴)، حیدرخانی و همکاران (۱۳۹۲)، سعیدی و همکاران (۱۳۹۲)، ضیاء پور و باقریان جلودار (۱۳۹۲)، رضوی زاده و یوسفی (۱۳۹۱)، قادرزاده و همکاران (۱۳۹۱)، شکرپیگی و امیری (۱۳۹۰).	۲۰
۱۶	نگرش مذهبی	احمدی و همکاران (۱۳۹۵)، بابایی فرد و همکاران (۱۳۹۵)، حقیقتیان و همکاران (۱۳۹۴)، قبادی (۱۳۹۴)، سفیری و همکاران (۱۳۹۲)، خواجه نوری و همکاران (۱۳۹۰)، علمی و همکاران (۱۳۹۰)، شکرپیگی و امیری (۱۳۹۰).	۸

۴- یافته‌های پژوهش

در ادامه مراحل پژوهش بررسی و ادغام نتایج، بررسی کیفیت نتایج و در نهایت یافته‌ها و مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است که به شرح ذیل است:

مرحله پنجم- بررسی و ادغام نتایج: برای بررسی پژوهش‌های انجام شده مرتبط با مدیریت بدن از تکینک کدگذاری استفاده شده است. در جریان فرآیند کدگذاری یافته‌های پژوهش، تجزیه، مفهوم‌سازی و به شکل جدیدی در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند، در فرآیند کدگذاری باز، داده‌ها و پدیده‌ها در قالب مفاهیم عرضه می‌شوند. عبارت‌ها یا گزاره‌ها بر اساس واحدهای معنایی طبقه‌بندی می‌شوند تا مفاهیم به آنها مرتبط شوند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰: ۱۱۳). سپس کدهای استخراج شده از کدگذاری باز که مستقیماً به پرسش تحقیق مربوط مرتبط هستند، دسته‌بندی یا مقوله‌بندی می‌شوند (ایمان، ۱۳۹۴: ۸۰-۷۹). در مرحله بعد محقق، مفاهیم را ابداع کرده و سپس مقولات و روابط آنها را بر اساس متن و سؤالات پژوهش مورد بررسی قرار می‌دهد و در نهایت مفاهیم بر اساس اشتراک و ارتباطشان با یکدیگر، مقوله جدیدی را شکل می‌دهند. در جدول ۶ طبقه‌بندی عوامل ذکر شده برای شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن آمده است.

۲۲۴

جدول ۶. طبقه‌بندی استخراج شده عوامل مؤثر بر مدیریت بدن و مفاهیم مربوط به آن

ردیف	مقوله	مفاهیم	فراوانی
۱	بعد فردی و روان‌شناختی	طرد هویتی، میل به زیبایی، نیاز به نمایش بدن مورد پسند، غرور فیزیکی، رضایت از بدن، عزت‌نفس، بعد ذهنی زیبایی، تظاهرات رفتاری، معلومات درونی شده، نحوه گذراندن اوقات فراغت، نارضایتی‌های بدنی، هراس از کم توجهی، خودپنداره مثبت، تصویر بدنی مطلوب، ارزیابی وضع ظاهری، گرایش به ظاهر مطلوب، رضایت از نواحی بدن، تمایزات فردی و روانی، هویت فردی، کسب اعتماد به نفس، نداشتن مشغله‌های فردی، فردگرایی و خودآموزی، رفتارهای مبتنی بر اصلاح و تغییر بدن، مدیریت ظاهر، غلبه بر ترس، حفظ آبرو، اروتیک شدن بدن، خودنمایی، برتری جویی، انزواطلبی، اضطراب بدن، ارتقای جذابیت، موجه‌سازی روانشناختی	۳۲

ردیف	مقوله	مفاهیم	فراوانی
۲	بعد اجتماعی	موجه سازی منزلتی، پذیرش اجتماعی، تحرک طبقاتی، فشار اجتماعی، تأیید اجتماعی، روابط خانوادگی، پذیرش سازمانی، انتظارات اجتماعی، کسب هویت، سبک زندگی متفاوت، زیبایی شناسختی اجتماعی، مشارکت اجتماعی، مقابله با طرد اجتماعی، ثبات روابط اجتماعی، مقایسه اجتماعی بدن، پذیرش در گروه های مرجع، هویت هنجاری، نوگرایی، روابط اجتماعی ترغیب کننده، نقش پذیری جنسیتی، همنوایی یا طرد شدن از گروه های همسالان، آموزش و مدرسه، محدودیت اجتماعی، تمایز یابی، پایگاه های هویتی، حمایت دوستان، بعد نهادی زیبایی.	۲۸
۳	بعد رسانه ای	مصرف رسانه ای، حضور در رسانه های جمعی، بازنمایی بدن در رسانه، موسیقی و بدن ایده آل، استفاده از اینستاگرام، تبلیغات رسانه ای، فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی، نحوه استفاده از اینستاگرام، حضور سلبریتی ها، صفحات مجازی، مد، اعتیاد به شبکه های اجتماعی مبتنی بر موبایل، نگرش به رسانه های خارجی، الگوهای تبلیغ شده در رسانه ها، تبلیغات بازرگانی، استفاده از اینترنت، تماشای برنامه های اقتصادی، تماشای برنامه های شبکه جم، فارسی وان و...، تماشای برنامه های خبری، تماشای برنامه های ورزشی، تبلیغ و ترغیب، فرهنگ پذیر کردن مخاطب.	۲۲
۴	بعد فرهنگی	سطح دینداری، مصرف فرهنگی، مدگرایی، سبک زندگی، سرمایه فرهنگی، آرایش بدن، صنعت زیبایی، گرایش فکری و مذهبی، تغییرات فرهنگی، استفاده از محصولات آرایشی و بهداشتی، عامه پسند بودن، رفتارهای آرایشی و بهداشتی، تنوع گرایی، سلطه فرهنگ غرب، بازاندیشی، سبک زندگی نوین، سبک زندگی دوستانه، محدودیت فرهنگی، سبک زندگی فمینیستی، هنجارهای مصرفی، الگوی خرید، شرم از بدن، استفاده از برندهای لوکس.	۲۳
۵	بعد سیاسی	هویت ملی، موجه سازی نظارتی، سانسور بدن، هویت تحمیلی، مردسالاری، جنسیت سالاری، انضباط بدنی، ارتباطات جهانی، هویت اطلاعاتی، پیشرفت تکنولوژیک.	۱۰
۶	پزشکی و زیستی	بهداشت و درمان، تناسب اندام، جراحی زیبایی، بدریختی بدن، کنترل وزن، درونی سازی ایده آل	۱۹
۶	پزشکی و زیستی	لاغری، بی نظمی های غذایی، کاهش فرزندآوری، ارزیابی تناسب و گرایش به تناسب بدن، سلامت رفتاری، رفتارهای مبتنی بر اصلاح و تغییر بدن، رژیم غذایی و سلامتی، فعالیت ورزشی، مهارت های فیزیکی، بدن سازی، باروری، تناسب اندام، تغییر شکل اندام، اندام کامل.	۱۹
۷	متغیرهای زمینه ای	وضعیت تأهل، پایگاه اجتماعی-اقتصادی، سن، جنسیت، اشتغال، تحصیلات	۶

مرحله ششم- بررسی کیفیت نتایج: مدل استخراج شده از یافته‌های این پژوهش شامل ۸ بعد و ۱۳۰ مؤلفه است. پس از تشریح و بررسی مراحل فراترکیب، مدل طراحی شده در طی جلساتی با حضور متخصصین حوزه علوم اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. روایی این مدل به وسیله روایی محتوایی به دو شکل صورت گرفته است. ابتدا، بهره‌گیری از اجزاء و عوامل مدل‌های ارائه شده گذشته که خود به روایی مدل می‌انجامد. سپس تشکیل جلسه‌های گروه‌های کانونی و ارائه مدل در این جلسات به خبرگان علوم اجتماعی. در نهایت برای سنجش پایایی مدل طراحی شده از «شاخص کاپا» استفاده شده است. روال تعیین این شاخص در این پژوهش بدین صورت است که یکی از خبرگان بدون اطلاع از چگونگی ترکیب کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط پژوهشگران، دسته‌بندی مقوله‌ها را انجام می‌دهد. سپس مقوله‌های ارائه شده توسط این خبره مقایسه می‌شود، سپس با عنایت به تعداد مقوله‌های ایجاد شده و مفاهیم متفاوت ایجاد شده، شاخص کاپا محاسبه می‌شود. در جدول ۷ مشاهده می‌شود که محققین ۷ بعد و فرد خبره دیگر ۶ بعد را مطرح کرده است که از این تعداد ۵ بعد مشترک است. مقدار شاخص کاپا ۰/۶۲۵ است که با توجه به جدول ۸ در سطح توافق قابل قبول قرار دارد.

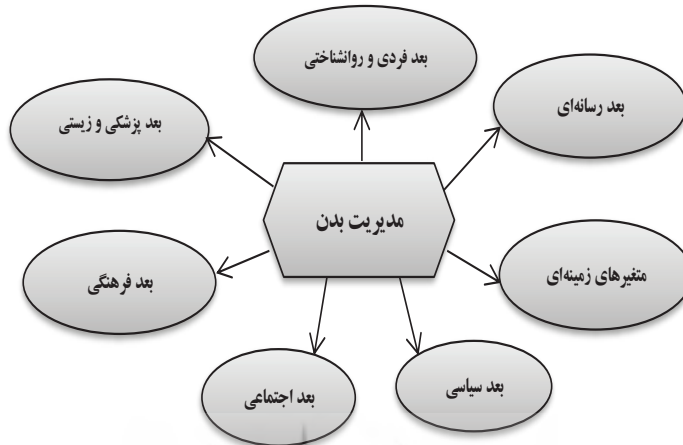
۲۲۶

جدول ۸- مقایسه نظرات خبره و محققین

نظر پژوهشگر			شاخص کاپا	
مجموع	خبر	بله		
۶	B=1	A=5	بله	نظرات متخصص
۲	D=0	C=2	خبر	
۸	۱	۷	مجموع	

مرحله هفتم- ارائه یافته‌ها و مدل مفهومی: در این گام از پژوهش، فراترکیب یافته‌های مربوط به مراحل پیشین ارائه شده است که در جدول هفت، یافته‌ها ارائه شد و در نهایت مدل نهایی مربوط به فراترکیب طراحی شده است. در مدل ارائه شده، عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در ایران در هفت بعد ذکر شده است که از میان ابعاد ذکر شده، بیشترین فراوانی مربوط به بعد فردی

و روانشناختی است و سپس بعد اجتماعی و فرهنگی مدیریت بدن، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند و کمترین فراوانی مربوط به متغیرهای زمینه‌ای است.



شکل ۳. مدل نهایی فراترکیب عوامل مؤثر بر مدیریت بدن

مدل نهایی پژوهش از ابعاد مختلف قابل بررسی است. در بعد فردی، مدیریت بدن اساساً نوعی میل به رقابت با بدن‌های سایر افراد جامعه است. در این بعد بدن بیش از هر چیز به عنوان ابزاری برای معرفی فرد و رقابت با دیگران تبدیل می‌شود. در بعد پزشکی، اساساً بر تنظیم و سلامت بدن به عنوان بخشی از وجود انسان تأکید می‌شود. ساختار پزشکی تلاش می‌کند تا با ارائه بهترین الگوها، فرآیند تنظیم بدنی سالم را برای افراد میسر کند. البته نباید فراموش کنیم که مدیریت بدن در ساختار پزشکی به عنوان ابزاری برای دستکاری و جراحی زیبایی به منظور کسب سود و سوء استفاده افراد شیان نیز مهم تلقی می‌شود. در بعد رسانه‌ای، بدن و مسئله مدیریت آن بیش از هر چیز در بحث تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد. رسانه در این بعد نقش استانداردسازی بدن را بر اساس خواست رژیم‌های قدرت بر عهده دارد؛ به عبارت دیگر رسانه با استفاده از ستاره‌های سینما، موسیقی، سلبریتی‌ها و ... بدن آرمانی را به مخاطبان عرضه می‌کند. در بعد سیاسی بدن ابزاری برای نظارت و ایجاد سلطه است. هر چند در عصر معاصر بدن به شکل سنتی توسط رژیم‌های قدرت مورد نظارت قرار نمی‌گیرد، اما باید این نکته را خاطر نشان کرد که بدن همواره برای رژیم‌های قدرت با اهداف متفاوتی چون سانسور، بازنمایی بدن ایده‌آل و ... مورد استفاده قرار گرفته است. در بعد اجتماعی بدن ابزاری برای کسب منزلت و ایجاد تمایز است. اساساً افراد

از طریق مدیریت و آرایش اجزای مختلف بدن تلاش می‌کنند خود را از دیگران متمایز کرده و از این طریق به کسب قدرت اجتماعی بپردازند. همچنین مدیریت بدن روشی است برای از بین بردن فاصله طبقاتی، بدین صورت که افرادی که در طبقات پایین جامعه هستند تلاش می‌کنند از طریق مدیریت بدن و آرایش بدن به سبک طبقات متوسط و بالا این شکاف طبقاتی را کم کنند. در نهایت در بعد فرهنگی بدن با مقولاتی چون سبک زندگی، سرمایه فرهنگی و ... عجین شده است. امروزه سبک زندگی رایج در هر طبقه اجتماعی، مناسبات بدن در جامعه را تعیین می‌کند، نوع آرایش و به نمایش گذاشتن بدن و حتی نوع پوشش در جامعه نشان‌دهنده طبقه اجتماعی هر فرد و هر کدام از این مقولات خود در رابطه با سرمایه فرهنگی و سبک زندگی تعیین می‌شوند. در نهایت متغیرهای زمینه‌ای چون سن، پایگاه اجتماعی-اقتصادی، وضعیت تأهل و ... نیز در مدیریت بدن تأثیرگذار هستند. به عنوان مثال افرادی که پایگاه اقتصادی بالاتری دارند، قدرت مانور بیشتری برای مدیریت بدن دارند یا افرادی که متأهل هستند، نوع مدیریت بدنشان با دورانی که مجرد بوده‌اند متفاوت است و همچنین افرادی که سن بالاتری دارند تمایل کمتری نسبت به مدیریت بدن دارند.

نتیجه‌گیری

در عصر حاضر بدن به عنوان یک مقوله محوری، نقشی اساسی در گفتمان علوم انسانی و خصوصاً جامعه‌شناسی دارد. امروزه بدن، تمامی حوزه‌های زیسته انسان را تحت تأثیر قرار داده است و بسیاری از مفاهیم اساسی زندگی اجتماعی انسان حول محور بدن شکل می‌گیرند و بدن در شکل‌دهی به این مفاهیم نقش اساسی ایفا می‌کند. پژوهش حاضر با هدف بررسی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در ایران با تکیه بر روش فراترکیب صورت گرفت. همانطور که در این پژوهش آمد، تاکنون پژوهش‌های متعددی با روش‌های متفاوتی در حوزه مدیریت بدن صورت گرفته است که هر کدام از این پژوهش‌ها بعد خاصی از مدیریت بدن را مورد بررسی قرار دادند. با عنایت به پژوهش‌های پیشین، عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در هفت بعد محوری دسته‌بندی شدند، در این میان «بعد فردی و روانشناختی» بیش از سایر ابعاد بر مدیریت بدن اثرگذار بوده‌اند. بعد فردی مفاهیم متفاوتی چون میل به زیبایی بدن، طرد هویتی، مدیریت ظاهر، غلبه بر ترس، حفظ آبرو و ... را در برمی‌گیرد. به عبارتی بعد فردی مدیریت بدن، هم بر عوامل ذهنی فرد در مدیریت بدن و هم بر کارکرد نمادین آن تأکید دارد. مفاهیمی چون ترس از آبرو و غلبه بر ترس مفاهیمی روانشناختی و ذهنی هستند که فرد تلاش دارد تا با ارائه بدن مقبول بر این مفاهیم غلبه

کند؛ همان گونه که فستینگر بیان می‌کند، فرد تلاش دارد تا خود را با معیارها و استانداردهای جامعه تطبیق دهد تا بدین وسیله از فشار هنجاری جامعه رها شود (براتلو و خودی، ۱۳۹۴). از سوی دیگر این بخش نمادین بعد فردی با دیدگاه گافمن در خصوص کارکرد نمادین بدن برای ارتباط با دیگران و انتقال معنا نیز مطابقت دارد (گافمن، ۱۴۰۰). از سوی دیگر بعد اجتماعی مدیریت بدن بر روابط ساختاری و نسبت ساختار و فرد تأکید دارد. افراد از طریق مدیریت بدن به دنبال کسب منزلت اجتماعی، بهبود موقعیت اجتماعی و تحرک طبقاتی هستند؛ از سوی دیگر همان گونه که بورديو خاطر نشان می‌کند، جامعه یک میدان رقابتی است که افراد با تأکید بر مقولات متفاوتی چون مدیریت بدن و نمایش بدن ایده‌آل و متمایز بودن با دیگران خود را برتر از آنها نشان دهند؛ به عبارت بهتر بدن وسیله‌ای برای نمایش برتری و تمایز است. از سوی دیگر گیدنز معتقد است انسان مدرن در روابط اجتماعی خود به صورت مداوم بازاندیشی می‌کند (گیدنز، ۱۳۹۸). تغییر سبک زندگی یکی از مقوله‌هایی است که به صورت بازاندیشانه در زندگی انسان نقش مهمی ایفا می‌کند؛ همچنین بازاندیشی در روابط خانوادگی و گروه‌های همسالان نقش مهمی در تغییر شکل و مدیریت بدن دارد. بعد فرهنگی مدیریت بدن بیش از هر چیز بر کالایی شدن و مصرفی شدن بدن تأکید دارد. در واقع امروزه در چارچوب نظام سرمایه‌داری و در کشاکش ساختارهای نئولیبرال بدن نه به عنوان بخشی از وجود انسان، بلکه به عنوان یک کالای مصرفی که به صورت مداوم باید به آن رسیدگی شود و از وسایل آرایشی و بهداشتی استفاده شود تا همیشه سالم و زیبا بماند، به عبارت بهتر بدن یک شیء گرانبها است که باید از آن نگهداری شود. بدن در بعد فرهنگی، جنبه لذت‌بخش نیز پیدا کرده است و همان گونه که فدرستون معتقد است بدن در چارچوب ایدئولوژی مصرف محصور مانده است.

از سوی دیگر مدیریت بدن یک نوع ابزار تحمیل قدرت از سوی رژیم‌های سیاسی است. امروزه از طریق ظهور تکنولوژی‌های نوظهور و به لطف فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بدن در یک پیکربندی قدرت قرار گرفته است. فوکو معتقد است تکنولوژی‌های ارائه شده توسط رژیم‌های قدرت به بدن ما شکل می‌دهند و بدن را تحت کنترل خود در می‌آورند (فوکو، ۱۴۰۱). از سوی دیگر مدیریت بدن نوعی تحمیل نظم و یکدست‌سازی جهانی است که هویت واحدی را تحت یک رژیم سیاسی به وجود می‌آورد، این نکته همان چیزی است که الیاس بر مبنای توسعه تمدن مدرن از آن یاد می‌کند.

رسانه‌ها نیز نقش اساسی در شکل‌دهی به بدن دارند. حضور در شبکه‌های اجتماعی، مرجعیت سلبریتی‌ها و صفحات مد که در فضای مجازی به شکل افراطی در حال گسترش است و تبلیغاتی که توسط رسانه‌ها برای مخاطبان به نمایش گذاشته می‌شود، نقش اساسی در نوع نگاه به بدن و مدیریت بدن دارد. فستینگر، فدرستون و بودریار هر سه بر نقش تأثیرگذار رسانه‌ها بر مخاطبان و مدیریت بدن تأکید دارند. ارائه معیارها و استانداردهای بدن زیبا، بدن کامل و ... که توسط رسانه‌ها و سلبریتی‌ها ارائه می‌شود (براتلو و خودی، ۱۳۹۴)، نقش اساسی در مخاطب‌پذیر کردن افراد و تبعیت از پیام‌های رسانه‌ای برای مخاطبان دارد. در جهان معاصر این رسانه‌ها هستند که تا حدود زیادی به زندگی انسان جهت می‌دهند؛ بنابراین بعد رسانه‌ای و حضور در رسانه‌های جمعی نقش اساسی در مدیریت بدن مخاطبان دارد. از سوی دیگر امروزه علم پزشکی در حال توسعه گفتمان بدن سلامت است. داشتن اندام سالم، لاغرسازی، کنترل وزن، رژیم غذایی و ... همگی از ابعاد زیستی و پزشکی هستند که بر مدیریت بدن اثرگذارند. بدن در این گفتمان به عنوان ابزاری برای سلامتی و ادامه حیات انسان است؛ در این بعد هر چقدر بدن سالم‌تر باشد، طول عمر و حیات انسان نیز بیشتر تضمین می‌شود. همچنین متغیرهای زمینه‌ای چون سن، جنسیت، تحصیلات، وضعیت تأهل و خصوصاً پایگاه اجتماعی-اقتصادی نیز نقش مهمی در مدیریت بدن دارد (بودریار، ۱۴۰۱). به نظر می‌رسد افراد جوان نسبت به بزرگسالان، افراد تحصیل کرده، افراد مجرد و دارای طبقه اجتماعی بالا و زنان بیش از سایرین به دنبال مدیریت بدن هستند.

در دو دهه اخیر پژوهش‌های زیادی در خصوص مدیریت بدن در ایران صورت گرفته است و هرکدام از این پژوهش‌ها به جنبه خاصی از مدیریت بدن پرداخته‌اند، اما تدوین یک مدل جامع از عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در ایران که همه جنبه‌های این مفهوم را مورد بررسی قرار دهد و به دسته‌بندی مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با مدیریت بدن بپردازد، تاکنون صورت نگرفته است، بنابراین نوآوری پژوهش حاضر از این لحاظ که به گردآوری و تدوین یک مدل فراگیر از مدیریت بدن پرداخته است، مهم است؛ زیرا تصویر جامعی از عوامل مؤثر بر مدیریت بدن با استفاده از روش فراترکیب در اختیار محققین قرار می‌دهد. با وجود این هنوز هم ابعاد دیگری از مطالعات مدیریت بدن وجود دارد که باید به آنها پرداخته شود. همانگونه که نتایج این پژوهش نشان داد، رسانه‌ها نقش مهمی در مدیریت بدن افراد جامعه دارند، بر این اساس توصیه می‌شود که در برنامه‌های آموزشی رسانه‌ها بر فعالیت‌هایی تأکید شود که رابطه عزت نفس افراد را با ظاهر بدنشان کاهش داده و نگاه افراد جامعه خصوصاً نسل جوان را به جای ایده‌آل‌های آنها از بدن و ارزشمندبودن افراطی آن به سوی ارزش‌های والاتر معطوف کند. مدیریت بدن موضوع بسیار مهمی

است که حتی کودکان و نوجوانان را در دهه اخیر درگیر کرده است. توصیه می‌شود در برنامه‌های آموزش رسمی و غیر رسمی که شامل محتوای فعالیت‌های درسی و غیر درسی و سایر فعالیت‌ها آموزشی، مبحث مدیریت بدن و آگاه‌سازی نسل جوان از پیامدهای آن گنجانده شود. با عنایت به پژوهش‌های پیشین می‌توان این نکته را در نظر گرفت که جنسیت نقش مهمی در مدیریت بدن دارد و تمایل در این امر در بین زنان بیش از مردان است و از سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی مجازی صرفاً جذابیت‌های ظاهری را برای مخاطبان به نمایش می‌گذارند و عموماً با اغراق‌های غیرعلمی تلاش می‌کنند مخاطبان و خصوصاً زنان را جذب کنند؛ بنابراین توصیه می‌شود که تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی در زمینه آگاه‌سازی زنان از کلیه جوانب مثبت و منفی مدیریت بدن تولید شود. به نظر می‌رسد امروزه که عصر حکمرانی جامعه مصرفی است؛ آنچه ضرورت دارد این موضوع است که نهادها و سازمان‌های مختلف در حوزه فرهنگی و سیاسی، برنامه‌ریزی مناسبی برای مصرف کالاهای مرتبط با بدن و ظاهر جوانان انجام دهند و در این بین هم ذوق و سلیقه‌ی جوانان را مد نظر قرار دهند و هم اینکه تا حدود زیادی تلاش کنند تا الگوهایی را برای مصرف این کالاها ارائه کنند که با انگاره‌های هویت بخش ملی جامعه اصطکاک نداشته باشد. اجرای طرح‌هایی توسط نهادهای متولی در جهت بالابردن احساس خود ارزشمندی انسان‌ها و توجه به ابعاد فرهنگی آنان، تشویق افراد جامعه و خصوصاً نسل جوان و دانش‌آموزان به انجام ورزش‌های مفید در مدارس جهت پرورش صحیح بدن نیز می‌تواند در این حوزه راهگشا باشد.

منابع

- ◀ ادهمی، عبدالرضا و منامامی، (۱۴۰۰). «بررسی رابطه احساس ترس از خیانت همسر و مدیریت بدن در زنان متأهل تهران»، علوم/اجتماعی، د ۱۵، ش ۳.
- ◀ اسفندیار، حدیثه و سیدمحمدحسین هاشمیان، (۱۳۹۹). «تأثیر مدیریت بدن بر کاهش باروری»، جمعیت، ش ۱۱۱.
- ◀ آرامش پور، محسن، مجید موحد و علی یاراحمدی، (۱۳۹۹). «بدن‌سازی، خودنمایی بدنی و بازاندیشی مدرن در مدیریت بدن»، بررسی مسائل اجتماعی ایران، د ۱۱، ش ۲.
- ◀ ایلواری، محبوبه و افسانه ادیسی، (۱۳۹۹). «تغییرات اجتماعی تمایز و هزینه‌های مدیریت بدن با رویکرد گراند تئوری؛ مورد مطالعه زنان شهر گرگان»، تغییرات اجتماعی-فرهنگی، د ۱۷، ش ۶۴.
- ◀ ایلواری، محبوبه و افسانه ادیسی، (۱۳۹۹). «مدیریت بدن و کسب هویت مدرن در شهروندان زن با رویکرد گراند تئوری؛ مورد مطالعه زنان شهر گرگان»، مطالعات جامعه‌شناختی شهری، د ۱۰، ش ۳۷.
- ◀ ایلواری، محبوبه و افسانه ادیسی، (۱۳۹۸). «پذیرش اجتماعی از مسیر مدیریت بدن در راستای کسب رضایت از زندگی با رویکرد GT؛ مورد مطالعه زنان شهر گرگان»، زن و جامعه، د ۱۰، ش ۴۰.
- ◀ امیرپورسعید، محمدعلی، بهناز سیفی و احمد رضایی، (۱۴۰۰). «سبک زندگی و مدیریت بدن؛ مطالعه‌ای جامعه‌شناختی؛ مطالعه موردی زنان شهر رفسنجان»، مطالعات جامعه‌شناختی، د ۱۴، ش ۵۳.
- ◀ امیرپورسعید، محمدعلی، (۱۳۹۸). «بررسی رابطه میان پدیده مصرف‌گرایی با دین‌داری، مدگرایی و مدیریت بدن؛ مطالعه موردی جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله شهرستان رفسنجان»، پژوهش ملل، د ۴، ش ۴۷.
- ◀ اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین، سیدنورالدین رضوی‌زاده و محدثه شیخی، (۱۳۹۸). «نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان؛ مطالعه موردی زنان مناطق یک و بیست تهران»، مطالعات رسانه‌های نوین، د ۵، ش ۲۰.
- ◀ آقایی، عاطفه و محسن خلیلی، (۱۳۹۷). «تحلیل پدیدارشناسانه مدیریت بدن در بین دختران و زنان جوان شهر تهران سال ۱۳۹۶، زن و مطالعات خانواده، د ۱۱، ش ۴۱.
- ◀ احمدی، عزت‌الله، صمد عدلی‌پور، سیمین افشار و لیلی بنیاد، (۱۳۹۵). «تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی در میان دختران و زنان شهر تبریز»، پژوهش‌نامه زنان، د ۷، ش ۱.
- ◀ ایمان، محمدتقی، (۱۳۹۴). روش‌شناسی تحقیق کیفی، چاپ سوم، قم: نشر پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- ◀ ادیبی‌سده، مهدی و سیدهادی جلالی اکردی، (۱۳۹۴). «مدیریت بدن و هویت ملی؛ مورد مطالعه جوانان شهر ساری»، مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، د ۵، ش ۱۷.
- ◀ ادیبی‌سده، مهدی، مهستی علیزاده و کمال کوهی، (۱۳۹۰). «تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در

میان زنان»، مطالعات اجتماعی- روان‌شناختی زنان، د ۹، ش ۳.

- ◀ ادیبی سده، مهدی و سیدهادی جلالی اکردی، (۱۳۹۲). «مدیریت بدن و هویت اجتماعی؛ مورد مطالعه جوانان دختر و پسر شهر ساری»، مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، د ۳، ش ۹.
- ◀ ابراهیمی، قربانعلی و آرش ضیاءپور، (۱۳۹۱). «بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سرمایه فرهنگی بر مدیریت بدن؛ مطالعه‌ی تجربی جوانان شهر گیلان غرب»، جامعه‌شناسی کاربردی، د ۲۳، ش ۴۵.
- ◀ ابراهیمی، قربانعلی و عباس بهنوئی‌گدنه، (۱۳۹۰). «سرمایه فرهنگی، مدیریت ظاهر و جوانان؛ مطالعه‌ی دختران و پسران شهر بابلسر»، زن در توسعه و سیاست، د ۸، ش ۳.
- ◀ اسمارت، بری، (۱۳۸۹). شرایط مدرن، مناقشه‌های پست‌مدرن، ترجمه حسن چاوشیان، چاپ دوم، تهران: اختران.
- ◀ اسمیت، آنتونی دی، (۱۳۸۳). ناسیونالیسم، ترجمه منصور انصاری، تهران: مؤسسه مطالعات ملی.
- ◀ بودریار، ژان (۱۴۰۱). جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، چاپ چهاردهم، تهران: ثالث.
- ◀ حسینی بهنام، صفیه و محمود علمی، (۱۴۰۱). «مطالعه رابطه بین میزان فعالیت‌های ورزشی بدن‌سازی با مدیریت بدن در بانوان شهر تبریز»، زن و جامعه، د ۱۳، ش ۴۹.
- ◀ بابایی فرد، اسدالله، طاهره یوسفی فر و زهرا امجدی، (۱۳۹۹). «عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش زنان به مدیریت بدن در شهر قم»، تحقیقات فرهنگی ایران، د ۱۳، ش ۴.
- ◀ بابایی فرد، اسدالله، فاطمه منصوریان راوندی و نفیسه ذوالفقاری، (۱۳۹۵). «عوامل اجتماعی- فرهنگی مؤثر بر مدیریت بدن در میان زنان شهر کاشان»، مطالعات راهبردی زنان، د ۱۸، ش ۷۱.
- ◀ بنی‌فاطمه، حسین، نریمه معینیان، محمدباقر علیزاده اقدم و محمد عباس‌زاده، (۱۳۹۹). «بررسی رابطه خودپنداره، عزت‌نفس و عوامل دموگرافیک با بعد کنترل وزن مدیریت بدن در پرتو دیدگاه‌های مبتنی بر آموزش الگوهای فرهنگ مصرف؛ مورد مطالعه دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز»، آموزش و ارزشیابی، د ۱۳، ش ۵۱.
- ◀ براتلو، فاطمه و مرجان خودی، (۱۳۹۴). «عوامل مؤثر فردی بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن»، مدیریت فرهنگی، د ۹، ش ۲۸.
- ◀ پارکر، جان، (۱۳۹۲). ساختاربندی، ترجمه امیرعباس سعیدی‌پور، چاپ دوم، تهران: آشتیان.
- ◀ تاج‌بخش، غلامرضا و محمد دانش‌فر، (۱۳۹۹). «تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر مدیریت بدن زنان و دختران»، مطالعات رسانه‌های نوین، د ۶، ش ۲۲.
- ◀ تقوایی فرد، لیلا، مجیدرضا کریمی و کرامت‌الله راسخ، (۱۳۹۹). «بررسی مدیریت بدن در بین زنان و تأثیر آن بر نگرش آنها نسبت به باروری؛ مورد مطالعه زنان در سنین باروری شهر جهرم»، زن و جامعه، د ۱۱، ش ۳.
- ◀ توسلی، افسانه، غلامرضا علاماتی، الهام حبیبی و امیرمسعود احمدی، (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر تمایزات فردی و روانی زنان بر مدیریت بدن»، فرهنگی- تربیتی زنان و خانواده، د ۷، ش ۲۳.

- ◀ چول هان، بیونگ چول، (۱۴۰۰). روان سیاست؛ نئولیبرالیسم و فناوری‌های جدید قدرت، ترجمه مصطفی انصافی، چاپ دوم، تهران: لوگوس.
- ◀ چول هان، بیونگ چول، (۱۴۰۰). جامعه فرسودگی-جامعه شفافت، ترجمه محمد معماریان، چاپ ششم، تهران: ترجمان.
- ◀ حسینی، مرضیه، (۱۴۰۰). «سامان بدن و شکل‌گیری مشاغل زنانه در عصر رضاشاه بر اساس گزارش مطبوعات یومیه»، تاریخ ایران، د ۱۴، ش ۲.
- ◀ حسینی‌پاکدهی، علیرضا و یعقوب مرادیان، (۱۳۹۵). «تأثیر تبلیغات بازرگانی بر نگرش به مدیریت بدن، مورد مطالعه شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه»، مطالعات میان فرهنگی، د ۱۱، ش ۲۹.
- ◀ حقیقتیان، منصور، علی هاشمیان‌فر و مسعود دارابی، (۱۳۹۴). «بررسی عوامل اجتماعی-فرهنگی مؤثر بر تصویر بدن با تأکید بر سبک زندگی در بین دختران و زنان جوان»، مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، د ۱۴، ش ۳۰.
- ◀ حیدرخانی، هاییل، لیلیا حاجی آقایی و غلامعباس رحمانی، (۱۳۹۲). «رابطه‌ی ابعاد سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن در زنان»، زن و فرهنگ، د ۵، ش ۱۸.
- ◀ حیدری‌چروده، مجید و مهدی کرمانی، (۱۳۹۰). «رابطه باورهای زیباشناختی با تصویر ذهنی از یدن و نحوه مدیریت ظاهر در جوانان، مورد مطالعه جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله ساکن شهر مشهد»، مطالعات اجتماعی ایران، د ۴، ش ۱۲.
- ◀ خواجه‌نوری، بیژن و مسعود کوچانی اصفهانی، (۱۴۰۰). «مقایسه جنسیتی تأثیر سرمایه فرهنگی بر مدیریت بدن، مورد مطالعه ساکنان ۱۵ تا ۶۵ سال شهر شیراز»، زن و جامعه، د ۱۲، ش ۴۷.
- ◀ خجیر، یوسف، (۱۴۰۰). رابطه بین استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن زنان شهر تهران، رهپویه ارتباطات و فرهنگ، د ۱، ش ۱.
- ◀ خواجه‌نوری، بیژن و لیلیا پرنیان، (۱۳۹۳). «مطالعه ارتباط بین جهانی‌شدن فرهنگی و مدیریت بدن، مطالعه موردی زنان شهر کرمانشاه»، جامعه‌شناسی کاربردی، د ۲۵، ش ۵۵.
- ◀ دورخ، روناک و حامد نوری، (۱۳۹۹). «تبیین مدل جامعه‌شناختی مدیریت بدن زنان بر اساس سرمایه فرهنگی و رسانه با میانجی‌گری مقایسه اجتماعی، مطالعه موردی شهر سندج»، زن در فرهنگ و هنر، د ۱۲، ش ۱.
- ◀ دین‌پرست، ولی، کمال کوهی و محمدباقر علیزاده‌اقدم، (۱۳۹۱). «مدیریت بدن در ایران در دوران قاجار بر اساس گزارش‌های سیاحان اروپایی»، تاریخ پزشکی، د ۴، ش ۱۰.
- ◀ رستمی، نیر و فیروز راد، (۱۳۹۸). «تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در بانوان ورزشکار»، مطالعات اجتماعی-روانشناختی زنان، د ۱۷، ش ۱.
- ◀ رضوی‌زاده، ندا و علی یوسفی، (۱۳۹۷). «عشق خریدنی: بازتاب نقش و هویت همسری در مصرف تظاهری مدیریت بدن زنان»، مطالعات اجتماعی-روانشناختی زنان، د ۱۶، ش ۴.

- ◀ رضوی زاده، ندا، علی یوسفی، حسین بهروان و علی اصغر سعیدی، (۱۳۹۶). «موجه سازی مصرف متظاهری؛ مورد مطالعه مصرف کالاها و خدمات مدیریت بدن در زنان مشهد»، راهبرد فرهنگ، ش ۳۸.
- ◀ رقیبی، مهوش و غلامرضا میناخانی، (۱۳۹۱). «رابطه مدیریت بدن با سبک‌های هویت فردی و اجتماعی»، پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی، د ۲، ش ۷.
- ◀ رقیبی، مهوش و غلامرضا میناخانی، (۱۳۹۰). «ارتباط مدیریت بدن با تصویر بدنی و خودپنداره»، دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی، د ۱۲، ش ۴.
- ◀ راسخ، کرامت‌الله، معصومه میری، سیدمسعود ماجدی، (۱۳۹۰). «بررسی نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن، مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی شیراز»، زن و مطالعات خانواده، د ۳، ش ۱۰.
- ◀ رضایی، احمد، مینا اینانلو و محمود فکری، (۱۳۹۰). «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی»، مطالعات راهبردی زنان، د ۱۲، ش ۴۷.
- ◀ سفیری، خدیجه، سیدمحمد سیدمیرزایی و حکیمه آزادی ایگدر، (۱۳۹۲). «بررسی جامعه‌شناختی مقایسه مدیریت بدن بین زنان و مردان»، زن و جامعه، د ۴، ش ۳.
- ◀ سفیری، خدیجه و ندا گلبهاری، (۱۳۹۲). «رابطه‌ی بین سرمایه‌ی فرهنگی و مدیریت بدن در بین زنان و مردان ۲۰ تا ۵۹ ساله ساکن تهران»، مطالعات جامعه‌شناختی، د ۲۰، ش ۱.
- ◀ سلطانی‌بهرام، سعید، محمدباقر علیزاده اقدم و کمال کوهی، (۱۳۹۱). «ارتباط سرمایه فرهنگی با مدیریت بدن در میان دانشجویان دانشگاه تبریز»، رفاه اجتماعی، د ۱۲، ش ۴۷.
- ◀ شکریگی، عالیه و امیر امیری، (۱۳۹۰). «مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی، مطالعه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی و پیام نور شهر زنجان»، جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، د ۲، ش ۳.
- ◀ صدری، لیلیا، منصوره شهریاری احمدی و پریسا تجلی، (۱۴۰۰). «رابطه علی همناوی با همسالان و مدیریت بدن با میانجیگری وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل در نوجوانان مبتلا به اضطراب اجتماعی»، پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی، ش ۴۱.
- ◀ صنعتی، نادر و رقیه محمدی‌کیا، (۱۳۹۷). «سایه روشن مدیریت بدن در زنان دیندار»، اسلام و مطالعات اجتماعی، د ۱۰، ش ۱۹.
- ◀ صادقی فسائی، سهیلا، رضا فاضل و حسین رضایی، (۱۳۹۶). «مطالعه جامعه‌شناختی رابطه مدیریت بدن و ارزش سرمایه جنسی در بین زنان، مورد مطالعه زنان متولد دهه ۶۰ شهر همدان»، مطالعات اجتماعی-روانشناختی زنان، د ۱۵، ش ۳.
- ◀ صادقی فسائی، سهیلا، رضا فاضل و حسین رضایی، (۱۳۹۵). «مطالعه‌ی جامعه‌شناختی رابطه میان مدیریت بدن و سرمایه جنسی زنان، مورد مطالعه زنان متولد دهه ۴۰ شهر همدان»، مطالعات علوم اجتماعی ایران، د ۱۳، ش ۵۱.
- ◀ ضیاءپور، آرش و مصطفی باقریان جلودار، (۱۳۹۲). «عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن در میان

- جوانان گیلانغرب»، جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، د ۲، ش ۵.
- ◀ عبدالحسینی، اشرف و منصور حقیقتیان، (۱۳۹۶). «عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن در نوجوانان و جوانان دختر و پسر شهر اصفهان»، رفاه اجتماعی، د ۱۷، ش ۶۷.
- ◀ عباس‌زاده، محمد و فریبا غنی‌افشرد، (۱۳۹۲). «بررسی جامعه‌شناختی تأثیر تمایل به درونی‌سازی ایده‌آل لاغری، مدیریت بدن و نارضایتی بدنی بر بی‌نظمی‌های غذایی، تحقیقی در حوزه جامعه‌شناسی تغذیه»، جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، د ۲، ش ۱.
- ◀ عباس‌زاده، محمد، فرانک اقدسی علمداری، کمال کوهی و موسی سعادت، (۱۳۹۲). «تأثیر سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و سلامت روانی بر مدیریت بدن در بین زنان شهر تبریز»، مجله علوم اجتماعی، س ۱۰، ش ۲.
- ◀ علمی، محمود و بهارک باقری زنون، (۱۳۹۲). «بررسی رابطه پایگاه هویت و مدیریت بدن در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز»، مطالعات علوم اجتماعی، د ۱۰، ش ۳۸.
- ◀ علمی، محمود، صمد صباغ و سروه افتخاری، (۱۳۹۰). «تعیین رابطه بین ابعاد سبک زندگی و مدیریت بدن در میان دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی بوکان»، مطالعات جامعه‌شناختی، د ۲، ش ۷.
- ◀ فتحی، سروش و آذر رشتیانی، (۱۳۹۲). «اندام‌های مشابه در جهان مشابه، بررسی نقش جهانی شدن در مدیریت بدن»، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، د ۵، ش ۳.
- ◀ قبادی، حشمت، (۱۳۹۴). «مدیریت بدن و عوامل اجتماعی مرتبط با آن، مطالعه موردی زنان ۱۹ تا ۴۴ سال شهر ایلام»، مطالعات علوم اجتماعی ایران، د ۱۲، ش ۴۷.
- ◀ قانع‌راد، محمدمامین و آذر رشتیانی، (۱۳۹۴). «جامعه‌پذیری علمی و مدیریت بدن در دانشگاه، مورد مطالعه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران»، مطالعات راهبردی وزارت ورزش و جوانان، د ۱۴، ش ۲۸.
- ◀ قادرزاده، امید، هیرش قادرزاده و حسین حسن‌پناه، (۱۳۹۱). «تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان»، زن و جامعه، د ۳، ش ۳.
- ◀ کریمی، محمدتقی و سحر جمالی، (۱۳۹۴). «تجربه‌ها و انگیزه‌های دختران از مدیریت بدن در شهرستان رضوانشهر»، مطالعات راهبردی زنان، د ۱۸، ش ۶۹.
- ◀ کریمی‌پور، یعقوب، رضا اسماعیلی و منصور حقیقتیان، (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی و اجتماعی و جنسی بر مدیریت بدن در بین جوانان ۱۵ تا ۱۹ سال شهرستان تنکابن»، پژوهش اجتماعی، د ۷، ش ۲۸.
- ◀ کیوان‌آراء، محمود، منصور حقیقتیان و عادل کاه‌زاده، (۱۳۹۱). «عوامل اجتماعی مؤثر در شکل‌گیری تصویر بدن، مطالعه موردی زنان شهر اصفهان»، جامعه‌شناسی کاربردی، د ۲۳، ش ۴۸.
- ◀ گافمن، اروینگ، (۱۴۰۰). داغ‌ننگ، چاره‌اندیشی برای هویت ضایع‌شده، ترجمه مسعود کیانپور، چاپ پنجم، تهران: مرکز.

- ◀ گیدنز، آنتونی، (۱۳۹۸). تجدد و تشخیص، ترجمه ناصر موفقیان، چاپ یازدهم، تهران: نی.
- ◀ لوپز، خوزه و جان اسکات، (۱۳۹۷). *ساخت اجتماعی*، ترجمه حسین قاضیان، چاپ دوم، تهران: نی.
- ◀ مرادی هزاری، رسول، حسین منصوری و سعید صادقی بروجردی، (۱۳۹۸). «تأثیر استفاده از برندهای ورزشی خارجی لوکس بر مدیریت بدن با تأکید بر نقش میانجی غرور فیزیکی و نفوذ اجتماعی در میان ورزشکاران»، *مطالعات مدیریت ورزشی*، د ۱۱، ش ۵۸.
- ◀ محمودیان، حسین، مسعود کوچانی اصفهانی و سعید مقدس، (۱۳۹۴). «مصرف رسانه، مدیریت بدن و رفتار باروری»، *راهبرد فرهنگ*، ش ۳۱.
- ◀ نادریان جهرمی، مسعود و فاطمه پژوهان، (۱۳۹۸). «تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مدیریت بدن، مطالعه موردی جوانان ۱۶ تا ۱۸ ساله شهر اصفهان»، *پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران*، د ۸، ش ۲۷.
- ◀ نوری، علی و علیرضا محسنی تبریزی، (۱۳۹۸). «تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن، مورد مطالعه مردان بین ۱۸ تا ۴۵ سال شهر تهران»، *مطالعات علوم اجتماعی*، د ۱۶، ش ۶۱.
- ◀ نوری، علی و علیرضا محسنی تبریزی، (۱۳۹۵). «تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن با تأکید بر خودنمایی، مورد مطالعه مردان شهر تهران»، *بررسی مسائل اجتماعی ایران*، د ۷، ش ۲.
- ◀ وظیفه‌شناس، فاطمه، محمدمهدی رحمتی و هدی حلاج‌زاده، (۱۳۹۹)، «برساخت زیبایی بدن زنانه، مطالعه موردی زنان شهر رشت»، *زن در توسعه و سیاست*، د ۱۸، ش ۲.
- ◀ یاسینی، سیداحمد و معصومه مطلق، (۱۳۹۵). «مطالعه جامعه‌شناختی رابطه بین جهانی‌شدن و مدیریت بدن، مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه پیام نور گلپایگان»، *پژوهش‌های جامعه‌شناختی*، د ۱۰، ش ۴.

- Alexias, G. Dilaki, G. Tsekeris, Ch.(2012). The Beautiful pain: cosmetic surgery and the embodiment of pain, *JAHHR*. 3(5).
- Beck, C (2002). A meta-synthesis of qualitative research, *The American Journal of maternal child Nursing*, 27(4).
- Crossley, N. (2005), Mapping reflexive body techniques: on and maintenance, *Body & Society*, 11 (1): 1-35, sage (London body modification Thousand Oaks and New Delhi).
- Featherston, M. (2001). *The Body: Social Process and Cultural Theory*, London: Sage.
- Featherston, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage.
- Latham, M. (2008). *The shape of things to come: Feminism, regulation and*

cosmetic surgery, *Medical Law review*, 16, Autumn.

- ▶ Siau, K. Long, Y (2005). Synthesising e-government stage models- a meta-synthesis based on meta ethnography approach, *Journal Industrial Management and Data Systems*, 105(4).
- ▶ Sandelowski, M. Barroso, J (2003). Toward a meta synthesis of qualitative findings on motherhood in HIV-Positive Women, *Journal Research in Nursing Health*, 26(2).
- ▶ Shilling, Ch. (2003). *The body and Social Theory*. London: Sage Publication.
- ▶ Strauss, A. Corbin, J (1990). *The Basic or Grounded Theory*, Newbury, CA: Sage.
- ▶ Turner, B. (1996). *The body and Society*, London: Sage.

