

«زن و مطالعات خانواده»  
سال یازدهم - شماره چهل و یکم - پاییز ۱۳۹۷  
ص ص: ۵۷-۷۲  
تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۴/۱۲  
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۸/۱۳

## تحلیل پدیدارشناسانه مدیریت بدن در بین دختران و زنان جوان شهر تهران سال ۱۳۹۶

عاطفه آقایی<sup>۱</sup>  
محسن خلیلی<sup>۲</sup>

### چکیده

بدن به مثابه امری اجتماعی است و برای فهمش باید به معنای آن نزد کنشگران توجه کرد. لذا در این مقاله می‌پرسیم که زنان و دختران جوان شهر تهران مدیریت بدن خود را چگونه معنا می‌کنند؟ برای پاسخ از روش پدیدارشناسی استفاده کرده و با ۲۶ نفر از زنان و دختران جوان شهر تهران در دو فصل تابستان و پاییز ۱۳۹۶ مصاحبه عمیق انجام شد. با این شرط که نمونه‌ها در شاخص‌های مدیریت بدن، یعنی استفاده از لوازم آرایشی، انجام اعمال جراحی زیبایی و رژیم‌های تناسب اندام فعال باشند. نمونه‌گیری هدفمند بوده و مصاحبه تا اشباع نظری ادامه یافت. یافته‌ها به دو گروه مقوله کلی «عوامل خرد» و «عوامل کلان» دسته‌بندی می‌شوند. عوامل سطح خرد شامل: «نیاز به دیده شدن»، «ایجاد حس اعتماد به نفس»، «غلبه بر ترس»، «حفظ آبرو و حیثیت» و عوامل سطح کلان شامل: «افزایش مشارکت اجتماعی»، «مقابله با طرد اجتماعی»، «ایجاد فرصت‌های ازدواج و دوستی»، «نمایش تعلق به طبقه اجتماعی بالاتر»، «حفظ خانواده و روابط زناشویی» و «شباهت به دیگر اعضای گروه» هستند. از یافته‌ها نتیجه می‌گیریم مدیریت بدن در مصاحبه‌شوندگان بیش از تمایز در جهت شباهت با دیگران شکل می‌گیرد.

**کلید واژه‌ها:** مدیریت بدن، پدیدارشناسی، رویکرد تفسیری، تولید معنا، مصاحبه عمیق

---

<sup>۱</sup>دکترای علوم ارتباطات، گروه علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهران ایران، [at.aghaei@ut.ac.ir](mailto:at.aghaei@ut.ac.ir)  
<sup>۲</sup>دکتری علوم پزشکی و دادیار انتظامی نظام پزشکی تهران، [dr.khalili52206@yahoo.com](mailto:dr.khalili52206@yahoo.com)

## مقدمه

بدن را باید به مثابه امری اجتماعی و فرهنگی در زندگی روزمره در نظر گرفت. بدن پدیده ای است که به صورت اجتماعی ساخته می شود. جامعه و فرهنگی که شخص در آن رشد می کند، به فرد آموزش می دهد که چگونه بسیاری از تغییراتی را که در طول زمان در بدن خود و در بدن های دیگران اتفاق می افتد، ادراک و تفسیر کند. هر انسانی از دو بدن برخوردار است؛ بدن جسمی که با تولد او شکل می گیرد و بدن اجتماعی که در طول زندگی و رشد در یک جامعه و فرهنگ خاص ساخته می شود. به عبارت دیگر، بدن انسان درک عمیقی از فرهنگ و جامعه ای که آن بدن در آن تجسم یافته به دست می دهد.

بدن انسان در نتیجه مشارکت در جامعه پیوسته در معرض «شدن» است. بدن پروژه ای که پیوسته باید روی آن کار کرده و آن را همچون بخشی از هویت فردی انسان تکمیل کرد. از این رو مدیریت بدن به منزله یک معرف هویتی، در برداشت افراد از خویشتن خود و قضاوت های دیگران در مورد آن ها اهمیت دارد. حفظ کنترل بر بدن برای بازنمایی خویشتن در جریان زندگی روزمره امری حیاتی است. اصلاح، تنظیم و کنترل بدن در دنیای جدید به افراد به ویژه جوانان از طریق فرایند جامعه پذیری آموزش داده می شود. افراد در تعاملات اجتماعی خود همواره در تلاش هستند اعضای بدن خود را کنترل کرده و صرفاً آن بخشی را در سپهر اجتماعی نشان دهند که مورد پذیرش دیگران است. هدف از مدیریت بدن کسب منزلت و پایگاه اجتماعی است. افراد سعی دارند با انتخاب کالاهای مصرفی و نوع پوشش و سلیقه غذایی و آرایش و مد، خود را از دیگران متمایز کنند تا هر چه بیشتر به آن طبقه ای نزدیک شوند که دارای منزلت بیشتری است.

در ایران جوان بودن جمعیت کشور و افزایش در میزان مصرف لوازم آرایشی، توجه به مد و جراحی های زیبایی اهمیت مسئله مدیریت بدن و عوامل مرتبط با آن را بیشتر نشان می دهد. این وضعیت به طوری است که سایت خبرگزاری صدا و سیما (۱۳۹۵) بنابر گزارش یورومونیتور کل مصرف فرآورده های آرایشی در خاورمیانه در سال ۲۰۰۸ حدود ۷/۲ میلیارد دلار بوده است که در میان کشورهای منطقه، ایران با ۲/۱ میلیارد دلار با فاصله کمی از عربستان (۲/۲ میلیارد دلار) و در رده هفتم دنیا قرار دارد. سلامت آنلاین (۱۳۹۵) نیز در گزارشی از مجله «Beauty world middle East» اعلام می کند ایران دومین رکورددار مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی در خاورمیانه و هفتمین کشور رکورددار در این زمینه در سطح جهان است. به تعبیر این مجله اینترنتی، زنان ایرانی ۳۰ درصد از درآمد خود را خرج محصولات زیبایی می کنند. در مورد آمار مربوط به اعمال جراحی نیز پژوهش ها نشان می دهد بیش از ۵۰ درصد از افرادی که برای جراحی پلاستیک مراجعه می کنند، از نظر پزشکان نیازی به عمل جراحی ندارند (اخوان بهبهانی، ۱۳۸۵: ۱۴). سایت خبری آفتاب (۱۳۸۷) از جراحان پلاستیک نقل می کند که برخلاف سال های نخست ورود بوتاکس به کشور که بیشتر مصرف کنندگان زنان میانسال بوده اند، امروزه دختران جوان بین ۲۰ تا ۲۲ سال و مردان نیز جز متقاضیان تزریق بوتاکس هستند. صاحبی (۱۳۸۷) نیز در همین سایت اشاره می کند

هر چند آمار مشخصی از تزریق بوتاکس از طرف وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی ارائه نمی‌شود اما طی سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۸۷ تعداد متقاضیان بوتاکس حداقل ۳۰ درصد افزایش یافته است. همچنین به گزارش سایت همشهری آنلاین (۱۳۹۰) طبق تحقیقی که توسط گروه آسیب‌شناسی مرکز مطالعات آریا انجام شده است، ۶۵ درصد دختران زیر ۲۵ سال از ظاهر خود راضی نیستند و بسیاری از آنها به جراحی زیبایی روی می‌آورند. میرزایی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی نشان دادند لاغری در ایران به عنوان معیار زیبایی اندام، مورد توجه دختران و زنان جوان قرار گرفته است و مدگرایی، تأثیرات رسانه‌ها و روابط بین فردی رابطه معناداری با مدیریت بدن در بین زنان و دختران جوان شهر کرج داشته است. قبادی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی بر روی زنان متأهل شهر ایلام نشان دادند مدیریت بدن در چهار بعد رویه‌های لاغری و سلامتی، جراحی‌های زیبایی، نوع پوشش و مراقبت‌های بهداشتی با مصرف رسانه‌ای و فشارهای اجتماعی- فرهنگی و تحصیلات و درآمد این زنان رابطه مثبتی دارد. رستگار و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی بر روی زنان مراجعه‌کننده به مراکز زیبایی شهر بندرعباس نشان دادند اهمیت مدیریت بدن در این زنان با مضمون نهایی «بصری شدن منزلت» شناخته می‌شود که شامل زیر مقوله‌های «به تعویق انداختن پیری»، «کسب آرامش و نشاط»، «اصالت یافتن ظاهر»، «تمایز طلبی»، «پذیرش اجتماعی» و «زیبایی شناختی شدن بدن» است. بابایی فرد و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی میان زنان شهر کاشان نشان دادند که متغیرهای باورهای مذهبی، رسانه‌های ارتباط جمعی و پذیرش اجتماعی توانسته‌اند حدود ۴۹ درصد از تغییرات مدیریت بدن در بین زنان شهر کاشان را تبیین کنند که در این بین متغیرهای باورهای مذهبی و استفاده از رسانه‌ها بیشترین تأثیر مستقیم مثبت را در توجه زنان به مدیریت بدن داشته‌اند. نتایج این تحقیقات و آمارهای ارائه شده در مورد مصرف لوازم آرایش، رویه‌های لاغری و جراحی‌های زیبایی نشان می‌دهد مدیریت بدن مسئله‌ای است که در بین زنان و دختران نیاز به مطالعه و پژوهش دارد. با توجه به این وضعیت در این تحقیق سوال اصلی این است که زنان و دختران جوان شهر تهران چه فهمی از مدیریت بدن خود دارند و آن را چگونه معنا می‌کنند؟

### مبانی تحقیق

پژوهش‌های بسیاری در زمینه مدیریت بدن در ایران انجام شده است که تأثیر عوامل مختلف بر مدیریت بدن را مطالعه کرده‌اند. به طور خلاصه می‌توان به این موارد اشاره کرده که متغیرهایی چون تحصیلات و سرمایه فرهنگی با سطوح مختلف مدیریت بدن ارتباط معنادار دارند (چاوشیان، آزاد ارمکی، ۱۳۸۱) این نکته در تحقیق (شعاع و نیازی، ۱۳۹۵) (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵) نیز وجود دارد. هر چه سرمایه فرهنگی افراد افزایش می‌یابد، میزان توجه به مدیریت بدن نیز افزایش می‌یابد (ابراهیمی، ضیاء پور، ۱۳۹۱). کرمی پور و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای به مطالعه تأثیر سرمایه فرهنگی و اجتماعی و جنسی بر مدیریت بدن در بین جوانان شهرستان تنکابن پرداختند. آنان به این موضوع اشاره می‌کنند که اهمیت یافتن بدن و متعاقب آن بازتابی شدن هویت بدنی افراد از پیامدهای اساسی جامعه مصرفی است

که در آن افراد با تغییر ویژگی‌های ظاهری بدن خود مبادرت به ساخت بدن اجتماعی می‌کنند؛ یعنی بدنی که از نظر وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی مقبول نظام اجتماعی است. طبق نتایج این تحقیق جوانان دختر گرایش بیشتری به ابعاد مدیریت بدن مانند جراحی زیبایی، رژیم‌های لاغری، لباس‌های اندامی و آرایش صورت دارند. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد سرمایه جنسی بر مدیریت بدن جوانان تأثیر دارد. به این معنا که افزایش سرمایه جنسی سبب افزایش توجه به مدیریت بدن می‌شود. همچنین بین استفاده از رسانه‌های خارجی (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵) و همچنین تبلیغات بازرگانی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد (پاکدهی و مرادیان، ۱۳۹۵). در این میان تلویزیون در میان رسانه‌های داخلی و ماهواره در میان رسانه‌های خارجی قوی‌ترین رابطه را با مدیریت بدن دارند (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱).

سعیدی (۱۳۸۶) اشاره می‌کند که در فضای مصرفی افراد مدهای جدیدی می‌آفرینند و رابطه جدیدی بین خود و بدن تعریف می‌کنند. نتایج تحقیق ذکایی (۱۳۸۷) نیز نشان از تأثیر تعیین کننده ایده‌آل‌ها و هنجارهای غربی منتقل شده از طریق رسانه‌های جدید در خصوص بدن بر انگیزه‌ها و رفتارها و ایده‌آل‌های جوانان به ویژه دختران دارد. در نهایت می‌توان گرفت که میل به مصرف، جلب توجه، همانندگرایی، شباهت و تأسی به گروه‌های مرجع داخلی و خارجی نقشی تعیین کننده در مدیریت بدن دارد. همچنین سبک‌های گوناگون زندگی و سرمایه اجتماعی بر مدیریت بدن زنان مؤثر است (خواجه نوری و همکاران، ۱۳۹۰). مدیریت بدن جوانان با هویت اجتماعی آنان رابطه همبستگی معناداری دارد (ادیبی و جلالی، ۱۳۹۲) این نکته در تحقیقات ذکایی (۱۳۸۷) نیز وجود دارد.

از موارد دیگری که توجه جوانان بر مدیریت بدن را دامن زده است مسئله موج فراگیر مدلینگ در بین جوانان ایرانی است. سایت ایران خبر (۱۳۹۴) از تغییر ذائقه جوانان ایرانی در انتخاب شغل آینده‌شان و تمایل آن‌ها به مدل شدن به عنوان یک شغل پر طرفدار در بین جوانان خبر می‌دهد. در این بین حضور جوانان در فضای مجازی چون فیسبوک و اینستاگرام بر این تب مدل شدن در بین جوانان ایرانی دامن زده است. سایت تبیان (۱۳۹۵) نیز با اشاره به موج فراگیر مدل شدن در بین جوانان هشدار می‌دهد که برخی برای نشان دادن ظاهر خود حتی حاضر می‌شوند به صورت نیمه برهنه خود را به نمایش بگذارند. همچنین این سایت خبر می‌دهد از عمل بینی گرفته تا تزریق ژل، کاشت چال گونه، بزرگ کردن چشم، بدن‌های عضلانی به ضرب و زور داروهای نیروزا و مصرف پروتئین، ساده‌ترین تصویری است که این روزها می‌شود از مانکن‌های ایرانی ارائه کرد. نکته قابل توجه در گزارش این سایت این است که تعداد دختران ساده‌ای که عکس بی حجاب و یا برهنه خود را به بهانه جذب و استخدام مدل در اختیار سوئدجو قرار می‌دهند روز به روز بیشتر می‌شود. دخترانی که پس از مدتی از ترس آبروی خود و آگاه شدن خانواده‌ها مورد سوءاستفاده‌های مالی و جنسی فراوانی قرار می‌گیرند. علاوه بر استفاده ابزاری از دختران در انواع شوها و مزون‌های زیرزمینی لباس و بهره‌کشی از آنها در ژورنال‌های نیمه عریان فراوان در بازار به منظور

فروش بیشتر محصولات تولیدی های پوشاک می‌توان به فعالیت شرکت‌های استعدادیابی جعلی که با قول ارسال مدل به خارج از کشور پول های کلانی از این افراد دریافت می‌کنند اشاره کرد.

سایت پارس (۱۳۹۳) با اشاره به عواقب موج تمایل به مدلینگ در ایران می‌نویسد: ترویج مصرف‌گرایی بر حسب الگوهای امروزی که یکی از مصادیق آن مدلینگ است در سال های اخیر به ویژه در شهرهای مدرن و صنعتی به وضوح دیده می‌شود. این نوع مد شدن در حوزه صنف پوشاک که هدفش افزایش خرید و مصرف بیشتر محصولات این صنف است بیشتر دیده می‌شود. تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان مصرفی در زمینه پوشاک برای رسیدن به حداکثر سود دست به نوعی تبلیغ متفاوت زده اند که شالوده آن استفاده ابزاری از انسان است. سایت زنان خبر (۱۳۹۵) نیز با اشاره به نقش فضای مجازی در رواج مدلینگ توضیح می‌دهد که همه‌گیر شدن فضای مجازی بین مردم دغدغه بیشتر دیده شدن یا به عبارت دیگر لایک گرفتن جای خاصی پیدا کرده و تا جایی رسیده که افراد همه قسمت‌های مختلف زندگی‌شان را حتی وجوه خصوصی و شخصی آن را برای دیده شدن به اشتراک بگذارند یا حتی بسیاری فعالیت‌ها را صرفاً برای بیشتر دیده شدن انجام دهند. این عطش به دیده شدن و تأیید شدن از طرف دیگران بر تمایل جوانان به مدگرایی و مدلینگ تأثیر زیادی گذاشته است.

اما اکثر پژوهش‌های مطرح شده در پارادایم اثباتی هستند که بر این فرض استوار است که یک سری واقعیت‌های قابل کشف و بررسی وجود دارند که خود تحت تأثیر قوانین و مکانیسم های طبیعی غیر قابل تغییرند. این پارادایم معتقد است کنش های انسانی تحت تأثیر طیفی از عوامل و علل هستند که با بررسی آنها می‌توان در موردشان شناخت حاصل کرد (محمدپور، ۱۳۹۲: ۳۲). اما مهمترین نقدی که به این دسته از تحقیقات وارد می‌شود این است که آنها کنش گر را منفعل در نظر گرفته و آن را تحت تأثیر مکانیسم‌های خارجی می‌دانند. به عبارتی رفتار انسانی برخلاف پدیده‌های طبیعی نمی‌تواند بدون ارجاع به معانی و اهداف کنش های کنشگران انسانی درک شود (محمدپور، ۱۳۹۲: ۴۰). به این دلیل در این مقاله مفهوم بدن و رویکردهای علوم اجتماعی به بدن شرح داده می‌شود و سپس مشخص می‌شود که رویکرد این مقاله به مفهوم بدن چگونه سنتز شده است.

### چارچوب نظری

بحث بدن در نظریه‌های اجتماعی شامل سه رویکرد اصلی است: رویکرد طبیعت‌گرایانه، رویکرد اجتماعی به بدن و رویکرد پدیدارشناسانه. رویکرد طبیعت‌گرایانه به این مسئله توجه می‌کند که مردم چگونه روابط بین بدن، هویت خود و جامعه را درک می‌کنند و در این رهیافت، بدن یک وجود زیست‌شناختی واقعی است که صرف نظر از زمینه‌های اجتماعی که در آن قرار دارد، یک پدیده‌ی جهان شمول محسوب می‌شود. طبیعت‌گرایان بعد زیست‌شناختی بدن را به عنوان اصل نخستین تعیین‌کننده کنش فرد، هویت شخص و هویت اجتماعی فرد در نظر می‌گیرند که زیر بنای خود و جامعه را تشکیل می‌دهد و

بنایی برای روابط فراهم می‌کند (شیلینگ، ۱۹۹۳). رویکرد اجتماعی، بدن را نتیجه نیروهای اجتماعی می‌انگارد و بر این باور استوار است که بدن توسط جامعه شکل داده شده است. نظریه پردازان این رویکرد معتقدند که فیزیک بدن و وجود زیستی آن را باید در ارتباط با دیگر واحدهای اجتماعی چون فرهنگ، جنسیت، نژاد و... تحلیل کرد. از جمله نظریه پردازان این رویکرد فوکو، داگلاس، الیاس، گافمن و... هستند. فوکو بدن‌های فیزیکی را بدنهای اجتماعی می‌داند. او معتقد است بدن در دوره کلاسیک به منزله ابژه قدرت کشف شد. بدنی که دستکاری و اداره می‌شود، ساخته می‌شود، رام شود، اطاعت می‌کند و مهار می‌شود (فوکو، ۱۳۸۸، ۱۷۰). الیاس اما تغییرات ایجاد شده در بدن را در نتیجه فرایندهای تمدن سازی می‌داند. او معتقد است ویژگی بدن متمدن در جوامع غربی، «شخصی شدن» و استقلال آن از محیطهای اجتماعی و طبیعی است. بدن متمدن توانایی «عقلانی شدن» و اعمال کنترل احساسات عاطفی را داراست و ضمن به نمایش گذاشتن کنش‌های خود و دیگران، ضرورت‌های رفتار مطلوب در موقعیت‌های گوناگون اجتماعی را به شکل قابل قبولی درونی می‌سازد (استونز، ۱۳۷۹: ۲۱۸).

گیدنز معتقد است بدن، همانند شخصیت، مکانی برای تعامل، تخصیص و تخصیص مجدد است. توجه به بدن، جستجویی برای «هویت» است. می‌توان با رجوع به آن، تعریف مشخصی را که مقید به قواعد و انتظارات اجتماعی نیست، جستجو کرد (لوپز و دیگران، ۱۳۸۵: ۱۵۷). در توضیح این وضعیت گیدنز به حالتی اشاره می‌کند که افراد از بدن‌های خود بیگانه می‌گردند و در پی اضطراب ناشی از بیگانگی از بدن، «هویت»‌های شخصی آنها دچار آسیب می‌شود (لوپز و دیگران، ۱۳۸۵: ۹۱). داگلاس بدن را مدلی می‌داند که می‌تواند بیانگر هر گونه نظام اجتماعی مشخص باشد. او نوعی مبادله‌ی مستمر معانی در بین بدن جسمانی و بدن اجتماعی تشخیص می‌دهد و معتقد است که هر یک دیگری را تقویت می‌کند (دکابی، ۱۳۸۶: ۱۲۲ به نقل از داگلاس: ۶۹). داگلاس ایده بدن را به عنوان گیرنده معانی اجتماعی و نماد جامعه توسعه داده است. داگلاس استدلال می‌کند که بدن انسان اغلب به آسانی تصویر دسترسی یافتنی از سیستم اجتماعی است (شیلینگ، ۱۹۹۳).

از نظر بوردیو اما موقعیت افراد با توجه به دسترسی شان به سرمایه اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی تعیین می‌شود. او چهار نوع سرمایه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین را در نظر می‌گیرد که توزیع این اشکال چهارگانه سرمایه، تعیین کننده ساختار طبقه‌ای در جامعه است (تورنر، ۲۰۰۳: ۳). او نشان داد که گروه‌های ویژه از میان انواع کالاهای مصرفی انتخاب‌های متفاوتی انجام می‌دهند تا با انتخاب سبک‌های زندگی خود را از دیگران متمایز کنند. بوردیو هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه می‌داند. وی در تحلیل خود از بدن به کالایی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌شود (شیلینگ، ۱۹۹۳). گافمن نیز بر اهمیت بدن در نمایاندن خود در زندگی روزانه تأکید می‌کند.

کند. او معتقد است افراد سعی می‌کنند با لباس و آرایش و... بیشترین تأثیر را بر دیگران بگذارند. بنابراین هنگامی که برخی مورد تأیید و توجه نیستند سعی می‌کنند از طریق ظاهر خود بر دیگران تأثیر بگذارند. گافمن نشان می‌دهد که کنترل شخصی بر حرکات بدن خود در تمامی انواع کنش‌های اجتماعی تا چه حد باید دقیق و کامل و پایان‌ناپذیر باشد. فرد باید از هر گونه اهمال در کنترل بدنی بپرهیزد. بنابراین، بدن نه فقط موجودیتی ساده، بلکه وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال بیرونی است و حالات چهره و حرکات بدن محتوای اساسی نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آن‌ها است (چاوشیان، ۱۳۸۱).

رویکرد سوم، پدیدارشناسی است. این رویکرد مفهوم بدن زیستمند را مطرح می‌کند. ویژگی رویکرد پدیدارشناسی، تلاش توصیف ساختار جهان روزمره و روند زندگی افراد در چنین جهانی است. بنابراین رهیافت‌های پدیدارشناسی بدن، مرتبط با تجربه‌های زیستمند افراد است و این که آن‌ها چگونه جهان‌شان را به شیوه‌هایی معنادار تفسیر و خلق می‌کنند (نتلتون<sup>۵</sup>، ۱۹۹۸). در این رویکرد نیز نظریه پردازان مختلفی به تعریف از بدن پرداخته‌اند. در این مقاله به تعریف سه اندیشمند مهم این رویکرد یعنی هوسرل، مرلوپونتی و لویناس از بدن می‌پردازم.

مطابق با نظر هوسرل، از طریق اپوخه و به واسطه بدن انسان قادر است به ماهیت محض پدیدارها آگاهی یابد. هوسرل بدن را واسطه تجربه و درک تلقی می‌کند و به توصیف وجوه آن می‌پردازد. اما بدن چیزی بیش از یک ابژه است. بدن چیزی است که با روان من گره خورده و به مثابه اولین تقویم من است. در نتیجه می‌توان گفت که سوژه خود را روان - تن درک می‌کند و درک روان - تنی سوژه به عنوان پایه‌ای برای تقویم همه امور و ابژه‌های دیگر تلقی می‌شود. «بدن چیزی است که من آن را به طور اولیه و بی واسطه تصاحب کرده‌ام و اکنون ارگان و وسیله‌ی تصاحب همه چیز است» (رشیدیان، ۱۳۸۴: ۳۷۸). در واقع بدن از منظر هوسرل در حوزه تعلق آگاهی محض قرار دارد، از هر چیز دیگری به من متعلق‌تر است و وسیله تصاحب ابژه‌های دیگر و واسطه تجربه جهان است. در واقع برای هوسرل بدن، خود من نیست؛ بلکه در تعلق من است تا از طریق آن من به جهان دسترسی پیدا کنم. اما مرلوپونتی برای وارد شدن به بحث بدنمندی از ادراک حسی آغاز می‌کند. از نظر او ادراک شیوه مواجهه بدنی ما و شکل دستیابی ما به جهان است و این شیوه مواجهه مقدم بر تفکر است. «هر یک از ما پیش از آن که آگاهی باشد، بدنی به شمار می‌رود که جهان را دریافت می‌کند و شکل می‌دهد» (مرلوپونتی، ۱۳۹۱: ۱۷). برای مرلوپونتی بدن وسیله‌ای برای من و جدای از من نیست. در واقع ادراک امری وابسته به بدن است که به حس‌های منفرد بدن محدود نمی‌شود، ادراک «دریافتن» به وسیله بدنمندی است. مرلوپونتی بدن را نظرگاهی به جهان می‌داند؛ بدین معنی که بدن به جای اینکه وسیله تجربه حسی باشد، اساساً امکان دسترسی ما را به جهان فراهم می‌کند. بدن و جهان، دو روی یک سکه‌اند و من و جهان هر کدام صرفاً در پرتو دیگری فهم‌پذیر

هستیم (مرلوپونتی، ۱۹۶۲). لویناس نیز همانند مرلوپونتی فاصله من از بدن را به نقد می‌کشد. به نظر او وجود داشتن من به منزله وجود داشتن بدنی من در جهانی است (لویناس، ۱۹۶۹). از نظر لویناس «نیاز»، وجه پیوسته به بدن است. نیاز داشتن، محافظت از هستی و وجود داشتن غریزی در برابر تهدیدهای بی نام و نشان است. در واقع نیازها را از درون احساس می‌کنیم، نه اینکه صرفاً آن‌ها را از بیرون مشاهده کنیم (ماتیوز، ۱۳۷۸: ۷۹). سوژه به دنبال شناختن نیازهایش به جهان نیست بلکه من بودن، به منزله سوژه بدنمندی است که پیش از هر اندیشیدنی به عناصر مادی جهان نیاز دارد. به نظر لویناس، سوژه در مواجهه اولیه با جهان، امور مادی را برای بهره‌مندی می‌یابد و از آن‌ها بهره‌مند می‌شود. دریافت سوژه از جهان و اشیا پیش از آن که امری شناختی باشد مواجهه‌ای حسی است. او پیش از هر گونه تعقلی در محدوده‌ای بدنمندی، در سطح حسی و بواسطه احساس، جسمیت و بدنمندی در تماس با جهان قرار می‌گیرد.

این تحقیق با رویکرد پدیدارشناسانه به تعریف از بدن به خصوص تعریف مرلوپونتی از بدن توجه دارد. در تعریف مرلوپونتی اساساً امکان آگاهی ما به جهان تنها از طریق بدنمندی بودنمان امکان پذیر است. در واقع قبل از آگاهی از جهان ما بدنمندی هستیم و این بدنمندی بودنمان امکان آگاهی را فراهم می‌کند. این رویکرد کمک می‌کند که به جای رویکرد اثباتی و فهم مسئله از بیرون به فهم از درون و رویکرد تفسیری پردازیم و تلاش کنیم به فهم تجربه زیسته مشارکت کنندگان از نحوه مدیریت بدنشان برسیم اما برای تحلیل مقوله‌های به دست آمده از تجربه زیسته مشارکت کنندگان از نظریه‌های رویکرد اجتماعی به بدن کمک می‌گیریم.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر، یک مطالعه‌ی کیفی پدیدار شناسانه است. در واقع پارادایم این پژوهش تفسیری است. در پارادایم تفسیری واقعیت اجتماعی تعریف سیال از یک واقعیت مشخص است که در خلال تعامل‌های انسانی و اجتماع ساخته می‌شود. انسان نیز به مثابه‌ی موجودی اجتماعی که معنا خلق می‌کند، پیوسته جهان خود را معنا می‌بخشد. بنابراین هدف پژوهش درک و تشریح کنش اجتماعی معنادار است (محمدپور، ۱۳۹۲: ۴۹).

این رویکرد با توجه به اصول هستی‌شناختی خود تا حد امکان بر تجربه‌های دست اول یا تجربه زیسته متمرکز شده و از پرداختن به موضوعات ثانویه خودداری می‌کند، چرا که امکان ورود به لایه‌های معنایی تجربه‌های دست دوم را نداشته و در صورت استفاده به تولید معرفتی مخدوش و تحریف شده می‌انجامد (محمدپور، ۱۳۹۲). مطالعه پدیدارشناسی معنای تجارب زیسته افراد متعدد را از یک مفهوم یا



پدیده توصیف می‌کند. پدیدارشناسان اشتراک مشارکت‌کنندگان در تجربه یک پدیده را مد نظر قرار می‌دهند. هدف اصلی پدیدارشناسی تقلیل تجارب افراد از یک پدیده به توصیفی از ذات فراگیر یا «ماهیت واقعی آن چیز» است (کرسول، ۱۳۹۴: ۷۹).

از آنجا که اساس پدیدارشناسی تجربه‌های زنده است، بنابراین در این تحقیق به مطالعه تجربه‌های زیسته زنان شهر تهران از نحوه مدیریت بدن‌شان پرداختیم. در این تحقیق از مصاحبه عمیق استفاده کردیم. در توضیح این روش تحقیق ابتدا باید روشن کنیم پژوهشگران کیفی اساساً در پی آن هستند که شکل و محتوا و تجربه کنش اجتماعی را که مقید به موقعیت‌ها است، تحلیل کنند. همه رویکردهای کیفی که ناظر به فهم مسائل انسانی هستند، به دنبال درک این هستند که انسان‌ها چگونه مقاصد فردی و اجتماعی-شان را بیان و تفسیر می‌کنند (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۵۴). یکی از روش‌هایی که در پژوهش‌های کیفی انجام می‌شود مصاحبه عمیق است که «در بهترین شکل آن عبارت است از رویدادی که در آن یک شخص (مصاحبه‌گر) دیگران را تشویق می‌کند تا آزادانه علایق و تجربیات خود را واگو کند. قابلیت‌هایی که مصاحبه‌به لحاظ نفوذ عمیق و گسترده در واقعیت‌های ذهنی مصاحبه‌شونده دارد، آن را به روشی برتر در مطالعات ارتباطی و دیگر علوم اجتماعی تبدیل کرده است» (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۲۳). مهمترین حسن مصاحبه عمیق غنای جزئیاتی است که به دست می‌آید. به‌علاوه، در مقایسه با برخی روش‌ها، مصاحبه عمیق پاسخ‌های دقیق‌تری را در موضوع‌های حساس ارائه می‌دهد (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۹: ۱۹۶). نمونه‌گیری نیز هدفمند بوده و با ۲۶ نفر از زنان و دختران جوان شهر تهران در شش ماه تابستان و پاییز سال ۱۳۹۶ مصاحبه انجام شد. نمونه‌ها به گونه‌ای انتخاب شدند که در شاخص‌های مدیریت بدن، یعنی استفاده از لوازم آرایشی، انجام اعمال جراحی زیبایی و رژیم‌های تناسب اندام فعال بودند. گروه سنی افراد مصاحبه‌شونده دختران و زنان بین ۱۸ تا ۳۲ سال بود و تلاش کردیم از مناطق مختلف تهران از جمله شمال، مرکز و جنوب تهران نمونه‌گیری‌ها انجام شود. در این پژوهش قبل از انجام مصاحبه از هر یک از مصاحبه‌شوندگان رضایت‌نامه آگاهانه گرفته شد و درباره محرمانه ماندن اطلاعات، اختیاری بودن انصراف از مصاحبه و داشتن استقلال در تمایل به ضبط صدا، به آنان اطمینان داده شد. پس از انجام مصاحبه، متن مصاحبه‌ها پیاده‌سازی شده و تحلیل مصاحبه‌ها انجام گرفت. در این پژوهش برای دستیابی به اعتبار داده‌ها، از روش «کنترل از سوی اعضا» یا اعتبار سنجی توسط مصاحبه‌شوندگان استفاده شد. ویژگی مشارکت‌کنندگان در تحقیق در جدول ۱ نمایش داده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

وضعیت تاهل		سن		تحصیلات		درآمد خانوار	
مجرد	متاهل	۲۵-۳۲	پایین تر از	بالا تر از	پایین	متوسط	بالا
۱۲	۱۴	۱۸	لیسانس	لیسانس	۶	۱۴	۶
%۴۶	%۵۴	%۴۲	%۲۷	%۷۳	%۲۳	%۵۴	%۲۳

### یافته های تحقیق

تحلیل تجربه زیسته دختران و زنان جوان شهر تهران از مدیریت بدن شان را می-توان در دو مقوله کلی «عوامل خرد» و «عوامل کلان» دسته بندی کرد که عوامل سطح خرد شامل: «نیاز به توجه و دیده شدن»، «ایجاد حس اعتماد به نفس و غرور»، «غلبه بر ترس و تنهایی»، «حفظ آبرو و حیثیت» و عوامل سطح کلان شامل: «افزایش امکان مشارکت اجتماعی»، «مقابله با طرد و حذف اجتماعی»، «ایجاد فرصت های ازدواج و دوستی»، «نمایش تعلق به طبقه اجتماعی بالاتر»، «حفظ خانواده و روابط زناشویی» و «شباهت به دیگر اعضای گروه» است که در جدول ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۲: مقوله های به دست آمده از مصاحبه با مشارکت کنندگان

نیاز به توجه و دیده شدن	عوامل سطح خرد
ایجاد حس اعتماد به نفس و غرور	
غلبه بر ترس و تنهایی	
حفظ آبرو و حیثیت	
افزایش امکان مشارکت اجتماعی	عوامل سطح کلان
مقابله با طرد و حذف اجتماعی	
ایجاد فرصت های ازدواج و دوستی	
نمایش تعلق به طبقه اجتماعی بالاتر	
حفظ خانواده و روابط زناشویی	
شباهت به دیگر اعضای گروه	

### عوامل سطح خرد

سیاری از شرکت کنندگان در تجربه زیسته خود از مدیریت بدن شان به عواملی اشاره می کردند که به شرایط درونی آنان اشاره داشت. نحوه مدیریت بدن در مشارکت کنندگان در تحقیق موجب حس اعتماد به نفس شده و حس تنهایی و افسردگی را در آنان از بین می برد. این نحوه از مدیریت بدن برای آنان ابزاری است که هویت و شخصیت خود را نه تنها کسب کرده بلکه با ادامه این نوع از مدیریت بدن آن را حفظ می کنند.

شبنم ۲۷ ساله در مورد اهمیت استفاده از لوازم آرایش و تناسب اندام در حفظ آبرو می گوید: «اگر تناسب اندام نداشته باشم، یا مثلاً آرایش مناسبی نکنم آبروم جلوی دوستانم و یا تو مهمونی ها می ره... حداقل اش اینه که فکر می کنن آدم یه مشکلی داره که این ریختی شده...». سحر ۲۲ ساله می گوید: «خیلی سخته که در هفته سه روز برم باشگاه و کلی تمرین های سخت انجام بدم. اما اگر هیکنم خراب بشه چند برابر اذیت می شوم. به عنوان یه آدم شلخته ای که اصلاً توجهی به اندامش نداره به حساب می آم...». ندا ۲۹ ساله می گوید: «اگر بخوام خیلی خلاصه بگم این هست که اگر کسی آرایش نداشته باشه

و یا هیکلش مناسب نباشه یا اندازه دماغش ناجور باشه مثل یه آدمی هست که بهداشتش را رعایت نمی کنه. آدم همانطور که نمی تونه بدون صورت نشسته روزش را شروع کنه بدون آرایش هم نمی تونه». مهتاب ۲۹ ساله می گوید: «وقتی آرایش ندارم یا هیکلم به هم می ریزه اولین چیزی که اطرافیانم فکر می کنند این هست که با شوهرم مشکل پیدا کردم. یک جور آداب اجتماعی شده داشتن آرایش و اندام مناسب. آبروی آدم محسوب می شه».

نیلوفر در مورد حس اعتماد به نفس و غلبه بر ترس و تنهایی در زمانی که آرایش دارد، می گوید: «وقتی آرایش می کنم، حس می کنم راحت تر می تونم تو جمع برم و با کسی ارتباط بگیرم. اگر آرایش نداشته باشم حس می کنم همه یه جوری نگاه می کنن. اصلاً دست و پام را گم می کنم. مثل یه آدمی که لباسش پاره است و وارد یه جمع شده». یلدا در مورد نیاز به توجه و دیده شدن با داشتن اندام خوب و آرایش مناسب می گوید: «وقتی اندام خوب دارم هر چی می پوشم نگاه ها را خیره می کنه اما کسی که اندامش خوب نیست اگر گرون ترین لباس را هم بپوشه یا گران ترین جواهرات را هم بندازه باز همه می دونی چی می گن؟ اول بره هیکلش را درست کنه. حیف این لباس...». الناز ۲۴ ساله در مورد عمل جراحی بینی اش می گوید: «خودم حس خوبی نداشتم تا وقتی عمل نکرده بودم. بعد از عمل بینی ام اعتماد به نفس ام هم بیشتر شد. تا قبلش هر بار با دوستانم می خواستیم عکس بگیریم یه جور می ایستادم که دماغم کوچکتتر باشه اما الان خیلی راحت عکس می گیرم». ماهرخ ۳۱ ساله می گوید: «تا وقتی که صورتم را لیزر نکرده بودم حس می کردم خیلی پیر شده ام و مدام به چروک هایی که روی پیشانی ام افتاده بود دقت می کردم. اما الان حس می کنم خیلی زیباتر شده ام و به نظر دیگران جوان تر می ام». بهاره ۱۹ ساله می گوید: «وزنم اگر کمی بالا بره دچار اضطراب می شم. حس می کنم شخصیتیم لطمه می بینه و احساس تنهایی و بیچارگی می کنم». هلیا ۲۰ ساله می گوید: «واقعیتش این هست که کسی که خوشگل نباشه مورد توجه نیست. حالا این خوشگلی الان با آرایش و اندام لاغر و لیزر و بوتاکس هست دیگه! نگاه می کنن ببینن چقدر از این کارها کردی. یعنی در کل به چشم می آد آدم».

### عوامل سطح کلان

مشارکت کنندگان در بیان تجربه زیسته شان از نحوه مدیریت بدن خود به عواملی اشاره کردند که در سطح کلان تر جامعه قرار می گیرند. عواملی که آن ها را به آرایش کردن، تلاش برای تناسب اندام و اقدام به جراحی های زیبایی سوق داده است. یکی از این عوامل افزایش امکان مشارکت اجتماعی و مقابله با طرد و حذف اجتماعی است.

مریم ۲۹ ساله در این مورد می گوید: «وقتی کسی آرایش نداره یا لباسش مطابق مد نیست یا هیکلش مناسب نیست... به هر حال کسی دوست نداره با اون آدم دیده بشه و یا اون آدم بره طرفش. همه تو جمع ازش فاصله می گیرن. به عنوان یه آدم بدسلیقه و نامرتب شناخته می شه. مثلاً تو یه جمع داری می ری سفر... فکر کن همه بیشتر دور کسی جمع می شن که از همه خوش تیپ تر باشه. کسی حوصله یه چهره

بی رنگ و رو را نداره». نازنین می گوید: «من اوایل چند بار بدون آرایش رفتم مهد کودک دخترم برخورد آدم ها خشک و سرد بود... بعد که آرایش و لباسم را عوض کردم کلی تحویلیم گرفتن. مادرها تا قبلش درست احوالپرسی نمی کردن».

یکی دیگر از عوامل بیرونی امکان ایجاد فرصت‌های ازدواج و یا دوستی است که زنان و دختران مشارکت کننده در تجربه زیسته‌شان بیان کردند. شیرین ۲۸ ساله می گوید: «اگر بخواهیم به مورد خوب برای ازدواج پیدا کنیم بدون اندام مناسب و آرایش مناسب و ... نمی شه. اولین چیزی که دیده می شه و روش حساب می کنن اینه. اینکه این زن اصلاً خوش سلیقه هست! فردا شوهره می خواد زنش را جلوی دوستانش در بیاره همه مسخره اش نکن». سارا ۲۲ ساله می گوید: «مثلا دوست پسر من کلی پز می ده که ببین چه طرفم خوشگله!». سمیه ۳۰ ساله می گوید: «ببین حتی نوع آدم هایی که می آن سراغ آدم با توجه به هیكل و آرایش و نوع پوشش آدم فرق می کنه. طرف فکر می کنه خیلی سطح آدم پایینه که داره ساده می گرده. هر کسی به خودش اجازه می ده به آدم پیشنهاد دوستی یا ازدواج بده. همچین که مدل آرایشم را عوض کردم و چند بار رفتم بوتاکس و به ناخن هام رسیدم انگار به چیزهایی عوض شد». از دیگر عوامل بیرونی که مشارکت‌کنندگان به آن اشاره کردند، نمایش تعلق به طبقه اجتماعی بالاتر است. آن‌ها معتقدند که با انجام عمل جراحی و داشتن تناسب اندام مطابق با مد و یا استفاده از لوازم آرایش می‌توانند فاصله طبقاتی خود را حداقل در ظاهر کمتر کنند. الهام می گوید: «با آرایش چهره و ناخن و رسیدن به تناسب اندام و پوشیدن لباس‌هایی که با مد مطابقت می‌کنه هیچکی نمی تونه حدس بزنه من کارگر هستم». لیلا ۲۷ ساله می گوید: «الان از هر لباس و کفش و لوازم آرایشی می شه تو هر قیمتی پیدا کرد، با قیمت‌های پایین تر هم می شه آدم می تونه طوری باشه که حداقل شغلش را یا درآمدش را بهتر از آن چه هست نشان بده. تو روابط اجتماعی آدم خیلی تأثیر داره...».

یکی از عوامل مهم در نحوه مدیریت بدن برای مشارکت‌کنندگانی که متأهل بودند حفظ زندگی زناشویی بود. فیروزه ۲۹ ساله می گوید: «اگر اندام مناسب نباشه شوهرم خوشش نمی آد و همش از زانی تعریف می کنه که اندام‌های خوب دارن. یا مثلاً می گه دیدی فلانی چه قشنگ آرایش کرده بود یا چه با سلیقه است زن فلانی. مجبورم به خودم برسم». نگین ۲۵ ساله می گوید: «مامانم همیشه نصیحت می کنه سعی کن همیشه آرایش از زانی که شوهرت می بینه بهتر باشه. نگاه کن ببین الان چی مد می شه بزار شوهرت تو تن تو ببینه. واقعا هم تأثیر داره. یه مدت که به خودم می رسم شوهرم رابطه اش با من بهتر می شه». ساناز ۳۰ ساله می گوید: «یه مدت که هیكلم به هم خورده بود شوهرم همش بهانه می گرفت یا متلک می گفت... تازه فقط اون نبود خانواده اش حتی خواهرهاش که خودشون هم زن هستن به من متلک می گفتن که کی همچین زنی را می خواد».

مشارکت‌کنندگان همچنین تأکید داشتند آن‌ها در فشار هستند تا به اعضای دیگر گروه‌هایی که در آن عضو هستند شبیه باشند. هما ۳۰ ساله می گوید: «شغل همسر من طوری است که وقتی در مهمانی‌ها

ظاهر می شوم اگر مطابق مد روز نباشم در جمع خانواده‌های دوستان همسرم پذیرفته نمی‌شوم. یا موجب سرشکستگی همسرم می شوم. باید حواسم باشد که از لباس‌ها و کفش و کیف مارک دار استفاده کنم و اندامم متناسب باشد. جراحی بینی که دیگر عادی شده و باید سایر لیزرها و اعمال مربوط به زیبایی را انجام داده باشم». یاسمن ۳۲ ساله می گوید: «بین همکارانم وقتی جمع می شویم دور هم به قرارداد نانوخته هست که مثلا اگر کسی لیزر نکرده خیلی عقب افتاده و سطح پایین هست. یکی که شروع می‌کنه انجام می‌ده بقیه اگر انجام ندن تحقیر می‌شن. من خودم اصلا تحمل لیزر را نداشتم اما آنقدر دوستانم گفتن که دیگه مجبور شدم رفتم و انجام دادم».

### بحث و نتیجه گیری

یافته های تحقیق نشان می‌دهد آنچه آگاهی مشارکت کنندگان در تحقیق را از مدیریت بدن شان شکل داده در مواجهه بدنمندان با جهان زیسته شان بوده است. در واقع مشارکت کنندگان نه برای تمایز از دیگران، بلکه برای پذیرش در جامعه و هم‌رنگی با جماعت است که نحوه مدیریت بدن خود را تنظیم می‌کنند. همانطور که مرلوپونتی اشاره می‌کند، آنان با بدن‌هایشان به درک جهان رسیده‌اند و این درک بدنمندان آگاهی آنان را در مدیریت بدن شان شکل داده است.

در واقع می‌توان به این نتیجه رسید که آمار بالای استفاده از لوازم آرایشی و میزان بالای اعمال جراحی و داروهای مورد استفاده در تناسب اندام به این دلیل است که در سطوح مختلف اجتماعی افرادی که مطابق با این هنجار نباشند به نوعی طرد و حذف می‌شوند و امکان ارتباط اجتماعی آنان مختل می‌شود. آنطور که داگلاس اشاره کرد این بدن تصویری از سیستم اجتماعی است. وقتی افراد با بدن‌های خود با جهان مواجه می‌شوند بر حسب همین بدن ارزش گذاری شده و در کنش‌های متقابل خود در جامعه و نوع آگاهی‌شان از بدن تصمیم می‌گیرند برای کسب موقعیت‌های اجتماعی یا امکان مشارکت اجتماعی و حتی تشکیل خانواده به نوع خاصی از مدیریت بدن روی بیاورند. در واقع آنچه که موجب مدیریت بدن می‌شود، احساس کنترل بر بدن است. فرد با مدیریت بدن علیه زندگی روزمره موضع می‌گیرد. از این رو کنترل منظم بدن از جمله ابزارهای اساسی است که شخص به وسیله آن روایت معینی از هویت شخصی خود بروز می‌دهد و در عین حال خود نیز از ورای همین روایت در معرض تماشا و ارزیابی دیگران قرار می‌گیرد. در واقع فرد برای آن که بتواند به طور مساوی با دیگران در تولید و بازتولید روابط اجتماعی شریک شود، نظارتی مداوم بر چهره و بدن خویش اعمال می‌کند. در واقع نظارت و تنظیم دقیق بدن را می‌توان داستان یا روایتی دانست که فرد از چگونگی زیستن خود در چارچوب متفاوت زندگی جمعی نقل می‌کند. روایتی که از هستی بدنمندان او ناشی می‌شود.

عوامل سطح خرد نیز که مشارکت کنندگان به آن اشاره کردند در واقع از همان مواجهه بدنمندان با جهان هستی و یا زمینه اجتماعی است که حاصل شده است. زنان و دخترانی که برای حفظ آبروی خود رژیم‌های لاغری سنگین می‌گیرند در واقع برای غلبه بر ترس و طردی است که در سطح کلان در جامعه با آن

مواجه شده اند و آن را به صورت اضطرابی در درون حس می کنند. در واقع شاید بتوان اشاره کرد بر اساس نتایج این تحقیق، عامل محرک و معنای اصلی از مدیریت بدن برای زنان نه در معنای «تمایز» آنطور که بورديو اشاره می کرد، بلکه بیشتر در معنای «شبهت» است که درک می شود. در واقع مفاهیم به دست آمده از گزاره های معناداری که زنان مشارکت کننده در این تحقیق به آن اشاره کردند حول محور شبهت به دیگران و عدم طرد و حذف و امکان ارتباط مؤثر اجتماعی از طریق مدیریت بدن بوده است. این یافته با آمارهای ارائه شده در مورد انواع جدید جراحی های زیبایی و نرخ بالای مصرف لوازم آرایشی و استفاده از روبه های لاغری هماهنگی دارد؛ چرا که اگر مدیریت بدن حول محور تمایز بود با چنین آمار رو به رشدی مواجه نبودیم. در واقع همراه نشدن با نوع خاصی از مدیریت بدن برای زنان و دختران به معنای از دست دادن امکان مشارکت اجتماعی و ارتباط مؤثر است؛ به عبارتی آنان را ناگزیر کرده که در مقابل داوری جامعه نسبت به خودشان، تن به همراهی با گفتمان مسلط مدیریت بدن بدهند. یافته ها این تحقیق نشان می دهد برای مسئله یابی بهتر و شناخت جریان اصلی مدیریت بدن باید بسترهای دیگر اجتماعی را مورد مطالعه قرار داد. گفتمانی که معنای زن مدرن بودن یا زن دلخواه بودن را در بستر کلان اجتماعی بر ساخت می کند و زنان را به مثابه سوژه های گفتمان مسلط فرا می خواند.

### Refrence

- Adibi Sedeh, M and Jalali Akardi, H (2014), body management and social identity, **journal of youth social study**, 9 (3).
- Ahmadi, E, Adlipour, S, Afshar, A and bonyad, L (2016), Sociological explanation of body management and its relation with social and cultural factors among girls and women in Tabriz, **journal of women study**, vol . 7 (1).
- Akhavan-e Behbahani, A (2007), Beauty business: Surgery behind closed doors, **Tandorosti newspaper**, y (7).
- Babaefard, A and Mansourian Ravand, F and Zolfaghari, N (2016), Socio-cultural factors affecting body management among women in Kashan, **Journal of Strategic Women Studies**, No. 71
- Chavoshian Tabrizi, H (2003), **Lifestyle and the social identity of consumption and choice as the foundation of social differentiation and solidarity in the recent period of modernity**, Ph.D. dissertation in sociology, University of Tehran, Faculty of Social Sciences.
- Chavoshian, H and Azad Armaki, T (2002), Human body as identity media, **journal of Iran sociology**, No. 16.
- Creswell, J (2015), **Research design**, Danaeifard, H and Kazemi, Tehran: Saffar Pub.

- Ebrahimi, GH and Ziapour, A (2012), Sociological study on the impact of cultural capital on the body management between youths in Gilan-e gharb, **journal of applied sociology**, no. 45.
- Eric, M Matthews, Eric (2008), **Philosophy of Merleau-Ponty**, Barkhordari, R, Tehran: Game no pub.
- Foucault, M (2009), **discipline and punishment**, Sarkhoshm N and Jahandidieh, Tehran: Ney pub.
- Ghaderzadeh, O, Ghaderzadeh, H amd Hasanpanah, H (2013), The Impact of Mass Media Usage on Women's Body Management, **Women and Society Quarterly**, No. 3
- Ghobadi, H, Kaldi, A and Mahdavi, S, Investigating the Factors Affecting the Attitude toward Beauty Surgery and Body Management among Women in Ilam in 1395. **Ilam University of Medical Sciences**, vol. 25, no. 3.
- Hosseini Pakdehi, A and Moradian Y (2016), The Effect of Advertising on the Attitude of Body Management, **Intercultural Studies Journal**, No. 29.
- <http://hamshahrionline.ir/>
- <http://tabyingar.ir>
- <http://www.aftabir.com>
- <http://www.iribnews.ir>
- <http://www.iribnews.ir>
- <http://www.iribnews.ir/>
- <http://zanankhabar.ir>
- Karamipour, Y, Esmaili, R and Haghghian, M (2015), The effect of cultural, social and gender capital on body management among 15 to 29 year old youth in Tonekabon, **Journal of Social Research**, 7 (28)
- Khajenoori, B; Rouhani, A and hashemi, S (2012), life style and body management, **journal of women study**, 2 (4).
- Levinas, Emmanuel (1969). **Totality and Infinity**. Translated by A. Lingis, Pittsburgh, Pennsylvania, United State, Duquesne University Press
- Lindolph, Thomas and Taylor, Brian (۲۰۰۹). **Qualitative research methods in communication science**, translated by Abdullah Givian, Tehran: Hamshahri.
- Lopez, J and Scott, J (2006), **Social structure**, Qazian, H, Tehran: Ney pub.

- Merleau-Ponty, M (1962). **Phenomenology of Perception**, Translated by c. smith, London, Routledge
- Merleau-Ponty, M (2012), **perception world**, Jaberolansar, F, Tehran: Qoqnoos pub.
- Mirzaee, M, , Zanjani, H and Qorbanalipour, A (2013), The study of social factors affecting on the tendency of women to manage the body in Iran over the past three decades, **Journal of Social Development Studies**, Vol. 5, No. 4.
- Mohammadpour, A (2014), **Method in method**, Tehran: Jameshenasan publication.
- Nettleton, Sarah. Watson, Jonathan (1998). **The Body in Everyday Life**, London and New York, Routledge
- Rashidian, A, (2006), **Husserl in the text of his work**, Tehran: Ney pub.
- Rastegar, Y, Ekhlasi, E and Golshani Khojasteh, L (2017), The Visualization of Female Denomination and Body Management: Case Study: Women Referring to Beauty Centers in Bandar Abbas, **Journal of Gender Studies and Family Studies**, Vol. 4, No. 1
- Saidi, A (2008), Body and Consumer Culture, **Cultural Engineering**, 2 (14)
- Shiling, Chris (1993). **Body and Social Theory**, London, Sage Publication
- Shoja, S and Niazi, M (2016), Meta-analysis on the relationship between cultural capital and body management, **Journal of Cultural Research**, Volume. 9, No. 1
- Stones, R, **key sociological thinkers**, Mirdamadi, M, Tehran: Markaz pub.
- Turner, B (2003). **Regulation Bodies**, **Journal of Medical Sociology**, London, Routledge
- Wimer, Roger D. And Dominic. Joseph R., (۲۰۱۰), **Research in the Mass Media**, Translated by Kavos Seidamami, Second Edition, Tehran: Soroush.
- Zokaee, S (2008), youths, body and harmony culture, **journal of cultural research**, 1 (1).