

بررسی جامعه‌شناسخی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن زنان متولد دهه‌ی ۶۰

(مطالعه‌ی کیفی زنان شهر همدان) ۱

سهیلا صادقی فسائی^۱، رضا فاضل^۲، حسین رضایی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۵/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۱۲

چکیده

موضوع مقاله‌ی حاضر، بررسی جامعه‌شناسخی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن زنان متولد دهه‌ی ۶۰، مطالعه‌ی کیفی زنان شهر همدان است. جامعه‌ی بررسی شده، شامل زنانی است که از بالاترین شاخص‌های مدیریت بدن برخوردار بوده و در سال ۱۳۹۴ در شهر همدان سکونت داشته‌اند. روش پژوهش در این تحقیق، کیفی بوده و برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از مصاحبه‌ی عمیق باز در شکل نیمساخت‌یافته‌ی آن استفاده شده است. شیوه‌ی نمونه‌گیری، هدفمند و مشتمل بر زنان متعلق به نسل دهه‌ی ۶۰ بوده و در انتخاب نمونه‌ها به متغیرهایی چون تأهّل، سطح تحصیلات، قومیت (فارس، لر، کرد و ترک) و طبقه‌ی اجتماعی (بالا، متوسط و پایین) توجه شده است. تعداد نمونه‌ی بررسی شده، ۲۵ نفر از زنان ۲۴ تا ۳۳ ساله است که به انجام مصاحبه تمایل داشته‌اند. بر اساس نتایج به دست آمده، عوامل مؤثر بر مدیریت بدن زنان متولد دهه‌ی ۶۰، به‌طور کلی به سه دسته عوامل سطح خُرد (عدم اعتماد به نفس، ترس از تنها شدن، رضایت خاطر فردی و ...)، سطح میانی (پذیرش اجتماعی، راهکار رسیدن به بسیاری از اهداف دختران در آینده و ...) و سطح کلان (بالا رفتن ارزش سرمایه‌ی جنسی در بین زنان جامعه، ایجاد تفاوت نسلی و بازنگری انتقادی، تحولات ارزشی و ...) طبقه‌بندی می‌شوند.

واژه‌های کلیدی: جامعه‌شناسی بدن، مدیریت بدن، زنان متولد دهه‌ی ۶۰، شهر همدان.

^۱ این مقاله، برگرفته از رساله‌ی دکتری نویسنده‌ی مسؤول با عنوان «مدیریت بدن در میان زنان با توجه به تفاوت‌های نسلی (مورد مطالعه: زنان شهر همدان)» است.

ssadeghi@ut.ac.ir.

rfazel49@gmail.com

^۲ دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه تهران

^۳ استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

^۴ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی ایران، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی (نویسنده‌ی مسؤول)
rezaei.hossein@yahoo.com

مقدمه و بیان مسأله

بدن انسان واسطی میان فرد و دنیای خارج است (احمدنیا، ۱۳۸۴). در اوخر سال‌های دهه‌ی ۱۹۶۰ در حالی که روابط جنسی به سرعت در حال تغیر شکل بود و فمینیسم نقدی سهمگین را علیه پیوندهای اجتماعی و بازنمایی‌های آن‌ها آغاز کرده بود، بدن به عنوان موضوع جدیدی وارد علوم اجتماعی شد. در این زمان، بدن موضوعی پرسمان برانگیز بود که موضوعات دیگر را در هم می‌نوردید و اغلب خود را به مثابه تحلیل کننده‌ی کنش‌های اجتماعی یا بازنمایی‌هایی که به صورتی عمیق در اندیشه‌ی جامعه‌شناسخی و انسان‌شناسخی تجدید شده بودند، مطرح می‌کرد (لو برتون، ۱۳۹۲: ۹).

جامعه‌شناسی بدن، شاخه‌ای از جامعه‌شناسی است که ماهیّت اجتماعی جسمانیت انسان، تولید اجتماعی بدن، نمایش اجتماعی بدن، گفتمان‌های حاکم بر بدن، تاریخ اجتماعی بدن و تعامل پیچیده‌ی میان بدن، جامعه و فرهنگ را بررسی می‌کند (ترنر^۱، ۱۹۹۴: ۳۶؛ به نقل از جواهری، ۱۳۸۷: ۴۰). این شاخه از جامعه‌شناسی که به طور خاص به مفهوم بدنمندی^۲ به مثابه پدیده‌ای اجتماعی، موضوعی نمادین، بازنمود و عاملی برای تخیل می‌پردازد، همواره به ما یادآوری می‌کند که کنش‌های سازنده‌ی بافت زندگی روزمره، از ساده‌ترین آشکال تا پیچیده‌ترین آن‌ها، نیازمند دخالت و عامل بدنی هستند (لو برتون، ۱۳۹۲: ۱۳).

یکی از رویکردهای جامعه‌شناسی بدن که برایان اس. ترنر نماینده‌ی آن است، بر این پایه قوام یافته که در دنیای معاصر، تن آدمی محمل تنظیم اجتماعی است. در واقع، جامعه با حکومت بر بدن اعضاش خود را تنظیم می‌کند. ترنر معتقد است ما به سوی جامعه‌ای کالبدی در حرکت هستیم؛ بدین معنا که برخلاف نظام سرمایه‌داری صنعتی که در آن، تولید محور اصلی فعالیت‌ها بوده، در دوران جدید، تنظیم بدن به میدان اصلی فعالیت‌های سیاسی و فرهنگی تبدیل شده است (نتلتون، ۱۹۹۵: ۱۰۳). از نظر فوکو، شیوه‌های اعمال قدرت سخت و خشن بر بدن در قرن بیستم شکل خفیفتری به خود گرفت. شیوه‌ی جدید کتrol در جامعه‌ی معاصر به گونه‌ای است که کتrol بر بدن از طریق سرکوب اعمال نمی‌شود، بلکه با تحریکاتی چون «لا غر باش»، «خوش ظاهر باش» و «برنژه باش» صورت می‌گیرد (فوکو، ۱۹۸۰: ۵۷؛ به نقل از ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۳۹۲).

¹ Turner

² corporeitie

۱۲۴). فوکو بدن انسان را کانون قدرت تصوّر می‌کند؛ قدرتی که منبعث از اعمال انضباط درونی و کنترل حرکات بدن و در نتیجه، به وجود آور ندهی بدن‌های مطیع است (گیدنز، ۱۳۸۷: ۸۸). بر اساس رویکردهای فمینیستی، مقصّر اصلی بیگانگی از بدن، نظام مصرفی نظام سرمایه‌داری است که ترویج دهندهی نارضایتی زنان از بدن خویش و صرف هزینه برای خرید کالاها و خدماتی است که این نقیصه را جبران کنند (فترستون، ۱۹۹۱). با گسترش بازار کالاهای سرمایه‌داری، توجه سرمایه‌داری به جمیّت زنان (یعنی خریداران همه گونه کالای مصرفی)، روزبه‌روز بیشتر شده (سفیری و قبادی، ۱۳۹۲: ۲۸۴) و زنان را به آماج اصلی مصرف‌محوری خود تبدیل کرده است. در جامعه‌ی غربی، زنان کاملاً بر اساس بدن ظاهری خود شناخته می‌شوند (فروست، ۲۰۰۳؛ به نقل از سفیری و همکاران، ۱۳۹۲) و تصویری که از زن زیبا در رسانه‌ها ارائه می‌گردد، مصدق زیبایی را پیوسته محدودتر، خاص‌تر و غیرقابل دسترس‌تر می‌کند (مارتین و روینا، ۲۰۱۰). از زمان استعمار آمریکا، اروپای غربی ادراک جامعه را از زیبایی، تحت تأثیر خود قرار داده است؛ به عبارت دیگر، این موضوع که چه کسی زیباست و چه کسی زیبایی را تعریف می‌کند، مفهومی کاملاً غربی است، چنان‌که اوژینا کاو^۱، جراحی زیبایی را ابزاری برای غربی شدن می‌داند (سونگ، ۲۰۰۳: ۴؛ به نقل از بلالی و افسارکهن، ۱۳۹۲).

از آن جا که در جامعه‌ی مصرفی کنونی، جوان بودن، الگوی بدن مطلوب است، مردم با فعالیت‌های ورزشی، انتخاب نوع و مدل لباس، رنگ مو، سبک آرایش و انواع جراحی‌های ترمیمی و زیبایی می‌کوشند خود را سالم، شاداب و جوان نشان دهند؛ یعنی، همان چیزی که بوردیو آن را سرمایه‌ی جسمانی^۲ می‌نامد (تلتون و واتسون، ۱۹۹۸: ۱۷-۱۸). ژان بودریار^۳ نیز اظهار می‌دارد تصوّر ما از بدن خویش فقط بر اساس ادراک ما از آن شکل نمی‌گیرد، بلکه از میانجی‌گری بدن ما در عوامل اجتماعی - فرهنگی نیز تأثیر می‌پذیرد. بنابراین، می‌توان گفت یکی از عناصر رضایت از خود، رضایت از بدن خویش است (سیلیس، ۱۹۶۸: ۱۱۵). بودریار معتقد است متن درون رسانه‌های جمیّی در قرن بیست و یکم از الگوی تکراری نمایش شکل بدن حمایت می‌کند (ویکر و

¹ Featherstone² Frost³ Martin&Robina⁴ Augeina Caw⁵ Song⁶ Physical Capital⁷ Watson⁸ Jean Baudrillard⁹ Sills

گانتر^۱، ۲۰۰۵: ۲۱۱-۲۰۸؛ به نقل از رستگار خالد و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۷). بدن محملی برای ابراز هویت و نمادی از شخصیت فرد نیز محسوب می‌شود. کترل بدن و توجه به ترکیب، تزئین و هیبت ظاهری و بیرونی آن، ابزاری است که به جوانان امکان می‌دهد روایت مشخصی از هویت شخصی را حفظ کنند و آن را در معرض دید دیگران قرار دهند. بدین ترتیب، فرهنگ بدن بیانگر اهمیت فزاینده‌ای است که بدن به مثابه کانونی برای تعامل و بازاندیشی فرد نسبت به خویش، یافته است (ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۲۳). کاترین حکیم^۲ نیز معتقد است ایده‌آل‌های زیبایی بدن توسط صنعت تبلیغات که به طور مداوم از مردان و زنان زیبا برای تبلیغ هر نوع کالا استفاده می‌کند، افزایش می‌یابد. این فشارها در درازمدت موجب پررنگتر شدن استانداردهای زیبایی و اهمیت یافتن دو مؤلفه‌ی سرمایه‌ی جنسی^۳ (یعنی جذایت ظاهری و جاذبه‌ی جنسی) بهویژه در بازارهای همسریابی می‌شود. در گذشته، جذایت ظاهری تا حد زیادی ذاتی بود و اگر کسی بهره‌ای از آن نداشت، برای بهبودش کار چندانی از دست او برنمی‌آمد. اما امروزه در جوامع مدرن، سطح بسیار بالایی از قدرت جنسی می‌تواند از طریق آموزش تناسب اندام و تلاش و اقدامات فنی به دست آید. رژیم‌های غذایی، باشگاه‌های بدن‌سازی، اسپری برنسه کردن پوست، لوازم آرایشی، جراحی زیبایی و ... همگی برای بهبود ظاهر است (حکیم، ۱۳۹۱: ۵۴-۵۵).

مسئله‌ی اجتماعی عبارت از وضعیتی است که به نظر تعداد زیادی از افراد جامعه، چه آنانی که درگیر مسئله‌اند و چه کسانی که مبتلا به آن نیستند، مایه‌ی سختی تلقی شود؛ هرچند امکان بهبود داشته باشد. مسئله‌ی اجتماعی، هم شامل موقعیت عینی و هم شامل تفسیر ذهنی از وضعیتی اجتماعی است که جامعه را در حالت بحرانی قرار می‌دهد (گولد و کولب^۴، ۱۳۸۴: ۷۷۴). با نگاهی نگاهی به جامعه‌ی ایرانی بهوضوح درمی‌یابیم که روش‌های مختلف و متعدد و بعض‌اً کم‌تر شناخته‌شده‌ی مدیریت بدن که در غرب جریان دارد، به شکلی باورنکردنی در حال همه‌گیر شدن و گسترش در میان زنان و دختران جوان شهر همدان است. پوشش زنان همدانی تحت تأثیر پوشش‌های غربی تغییر کرده است؛ به‌گونه‌ای که داشتن پوشش زنان غربی به معنای داشتن پرسنل اجتماعی است. هم‌چنین استانداردهای زیبایی در میان افراد جامعه خصوصاً زنان تغییر یافته و این مسئله موجب شده است جراحی‌های زیبایی، مصرف مواد و لوازم آرایشی و پوشش‌هایی به سبک

¹ Wykes & Gunter

² Catherin Hakim

³ Erotic Capital

⁴ Gould & Colby

غربی، به طور شگفت‌آوری افزایش یابد. در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق کیفی (با تأکید بر تکنیک مصاحبه‌ی عمیق باز در شکل نیمه‌ساخت‌یافته) در پی پاسخ دادن به این پرسش اصلی هستیم که چرا زنان جوان شهر همدان به مدیریت بدن خود اقدام می‌کنند؟ پاسخ به این پرسش می‌تواند ما را در درک تحولات فرهنگی و اجتماعی جامعه به ویژه در حوزه‌ی مدیریت بدن زنان، یاری رساند.

ایران از لحاظ واردات محصولات آرایشی در رتبه‌ی هفتم جهان است و در مصرف این محصولات نیز در میان کشورهای خاورمیانه بعد از هند و پاکستان، دارای رتبه‌ی سوم است (راسخ و همکاران، ۱۳۸۹). بر اساس آمار ارائه شده، زنان و دختران ایرانی سالانه حدود ۱۶۳۰ میلیون یورو^[۱] برای خرید کالاهای آرایشی هزینه می‌کنند که بیشتر این محصولات، وارداتی و بخش اعظم آن‌ها به صورت قاچاق است (ماراکچی و میباچ^۱، ۲۰۰۶: ۱۷۸؛ به نقل از مقصودی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۹۷). از یکسو استفاده‌ی مفرط و نامناسب از لوازم آرایشی و عوارض پوستی ناشی از آن و از سوی دیگر، استفاده از نوع نامرغوب و غیربهداشتی این لوازم، سلامت مصرف‌کنندگان را به شدت به خطر انداخته است (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷: ۴۳).

در کشور ما آمار بالای انواع جرّاحی‌های زیبایی شامل جرّاحی بینی، جوانسازی پوست، لیپوساکشن، صاف کردن شکم، انواع تزریقات زیبایی و..., روند رو به رشدی دارد؛ به گونه‌ای که حدوداً از دهه‌ی هفتاد، تقاضا برای جرّاحی زیبایی ۸۰ درصد رشد داشته و این آمار در حال حاضر رو به افزایش است (خزیر، ۱۳۹۲: ۳). این جرّاحی‌ها منحصر به طبقه‌ی مرفه جامعه نیست و از هر طبقه‌ی اجتماعی، افرادی وجود دارند که بخشی از صورت یا اندام خود را به تیغ جرّاحان زیبایی سپرده‌اند. بر اساس آماری غیررسمی، هر ساله بیش از ۳۶ هزار ایرانی زیر تیغ جرّاحی زیبایی صورت می‌روند. بر اساس همین آمار غیررسمی، ایران از نظر تعداد جرّاحی زیبایی بینی، در دنیا دارای رتبه‌ی اول است (بلالی و افشارکهن، ۱۳۹۲). در این میان، ۹۵ درصد از متقاضیان جرّاحی بینی را زنان و دختران گروه سنی ۱۴ تا ۴۵ ساله تشکیل می‌دهند (بهار و وکیلی قاضی جهانی، ۱۳۹۰: ۶۴). رئیس جامعه‌ی پزشکان متخصص ایران در سال ۱۳۸۵ اعلام کرد که روزانه ۱ تا ۲ زن در ایران، زیر تیغ جرّاحی‌های زیبایی فوت می‌کنند (باقری‌نژاد، ۱۳۹۰: ۳۷). در مواردی دیگر مانند میزان بالای تولیدات، واردات و مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی در میان زنان (ایرانی و به تبع آن همدانی) که ایران را به هفتمین مصرف‌کننده‌ی این لوازم در جهان تبدیل کرده

^۱ Marrakchi & Maibach

است (کبیری و قربانعلیزاده، ۱۳۹۲) و نیز پیروی از دنیای مدنی که حاکی از غلبه‌ی الگوهای تعریف شده و متعین غربی از زیبایی است و در اکثر موارد با ویژگی‌های مذهبی، ملی، قومی و نژادی جامعه‌ی ایران هیچ مجانستی ندارد و در تقابل مستقیم با ارزش‌های آن است، روند نگران‌کننده‌ای وجود دارد؛ از این روند باید به عنوان یک مسئله‌ی حاده اجتماعی که جامعه‌ی ایرانی و بالطبع زنان همدانی با آن مواجه‌اند، یاد کرد.

پژوهشگران علوم اجتماعی کشورمان علی‌رغم انجام پژوهش‌های متعددی که غالباً با روش و نگاهی صرفاً کمی صورت گرفته، تاکنون به نحوی مقتضی به این مسئله نپرداخته و علل و عوامل و نیز مؤلفه‌های مؤثّر بر این روند را که هم‌چنان بخش قابل توجهی از آن مجھول می‌نماید، مورد مطالعه و کاوش قرار نداده‌اند. با این وصف، ضرورت پرداختن به مسئله‌ای با این اهمیّت و اثرگذاری، مشخص می‌گردد؛ به‌ویژه آن که شهر همدان با وجود برخورداری از جمعیّتی بالغ بر ۵۶۴۷۹۱ نفر (درگاه ملی آمار ایران، ۱۳۹۴) و قرار داشتن در شمار کلان شهرهای ایران، به جهت مطالعات و پژوهش‌های اجتماعی، جامعه‌ای نسبتاً بکر محسوب می‌شود و همین امر محققان را به انجام این پژوهش، بیش‌تر ترغیب کرده است؛ موضوعی که حاکی از پایین بودن سطح رضایت زنان جوان جامعه‌ی مورد مطالعه از ظاهر و بدن خود است.

مروری بر رویکردهای نظری در حوزه‌ی مدیریت بدن

در پژوهش کیفی، پژوهشگر قصد شناخت واقعیّتی را دارد تا به توضیح، توصیف و تفسیر آن پردازد، بنابراین قصد «اجرای نظریّه‌ای» را در ذهن نمی‌پروراند، اما پس از جمع‌آوری اطلاعات، در تحلیل‌ها می‌توان از نظریّه‌های موجود کمک گرفت و نتایج را تحلیل و تبیین کرد. در واقع، در روش کیفی از عمل یا واقعیّت موجود موضوع به سمت نظریّه می‌روند (لاپاساده^۱، ۱۹۹۱: ۴۷). در نتیجه، در این بخش ما صرفاً قصد داریم مهم‌ترین دسته‌بندی‌های نظری‌ای را که در حوزه‌ی جامعه‌شناسی بدن مطرح هستند، مرور کنیم، بی‌آنکه قصد داشته باشیم هیچ‌یک از آن‌ها را به عنوان چارچوب نظری تحقیق مورد آزمون قرار دهیم.

تفصیل‌بندی‌های نظری درباره‌ی مطالعات بدن

در بین تحقیقات صورت گرفته در حوزه‌ی جامعه‌شناسی بدن، چند جریان اصلی از یکدیگر قابل تشخیص هستند؛ جریان اول، شامل تحقیقاتی است که بر نقش فرامرزی شدن الگوهای فرهنگی

^۱ Lapassade

غرب‌مدار (تصویر و تصوّر غربی از زیبایی) به‌ویژه از طریق فعالیت رسانه‌ها، تأکید دارند (جونگ و فوربس، ۲۰۰۶؛ روجی و آدلمن، ۲۰۰۸). جریان دوم، عمده‌اً بر نقص‌های هویتی متأثر از فرایند اجتماعی شدن افراد مرکز می‌کند که متنضمّن نارضایتی از وضع موجود بدن و مدیریت معطوف به تغییر برای رفع کاستی‌های مفروض است (کیمیلین، ۲۰۰۶؛ احمد و استیسی، ۲۰۰۸). جریان دیگر به نقش محوری مصرف و مصرف‌گرایی در تنظیم نحوه‌ی مدیریت بدن در دوران جدید می‌پردازد (مورگان، ۲۰۰۵؛ لو، ۲۰۰۸؛ به نقل از حیدری چروده و کرمانی، ۱۳۹۰).

بحث بدن در نظریه‌های اجتماعی شامل سه رویکرد اصلی است؛ رویکرد طبیعت‌گرایانه^۱، به این مسئله می‌پردازد که مردم چگونه روابط بین بدن، هویت خود و جامعه را درک می‌کنند (شیلینگ، ۲۰۰۳؛ ۳۷-۴۸؛ نتلتون، ۱۹۹۵). رویکرد پدیدارشناسانه^۲ با تجربه‌های زیستمند افراد مرتبط است و این که آن‌ها چگونه جهان خود را به شیوه‌هایی معنادار تفسیر و خلق می‌کنند (نتلتون، ۱۹۹۵؛ ترنر، ۱۹۹۶؛ ۲۴۷). رویکرد اجتماعی به بدن^۳ نیز آن را نتیجه‌ی نیروهای اجتماعی می‌داند و بر این باور استوار است که بدن توسعه جامعه شکل یافته و متحمل فشار و حتی ایجاد و ساخته می‌شود. پیروان این رهیافت معتقدند فیزیک بدن و وجود زیستی آن باید در ارتباط با دیگر واحدهای تحلیل (نژاد، جنسیت، فرهنگ، جهت‌گیری جنسی، سن، بیماری و ناتوانی) ملاحظه شود (شیلینگ، ۲۰۰۳؛ ۶۳). از جمله کسانی که در این رویکرد به نظریه‌پردازی پرداخته‌اند می‌توان به میشل فوکو، مری داگلاس، الیاس، گافمن، بوردیو، برایان ترنر، گیدنز و حکیم اشاره کرد.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش برای دست‌یابی به اهداف مورد نظر، تلاش شده با استفاده از روش کیفی و با تأکید بر تکنیک مصاحبه‌ی عمیق^۴ (باز) در شکل نیمه‌ساخت‌یافته به «مطالعه‌ی جامعه‌شناختی مدیریت بدن زنان شهر همدان، متولدین دهه ۶۰» پردازیم. اتکای این پژوهش به استراتژی نظریه‌ی مبنایی یا گرند دئوری^۵ است. هم‌چنین برای جمع‌آوری پیشینه‌ی تحقیق، ملاحظات نظری و ...، از روش اسنادی بهره برده‌ایم.

¹ The Naturalists Perspective

² The Phenomenological Perspective

³ The Social Constructed Body

⁴ Indepth Interviews

روش تحقیق کیفی، بیش از آن که تعمیمی باشد، انکاس‌دهنده‌ی مفاهیم ناشناخته است (دارلینگتون و اسکات^۱، ۲۰۰۲: ۳). با توجه به نظر گلیرز و اشتراوس، برخلاف تحقیق کمی که محقق غالباً با یک نظریه‌ی مشخص و فرضیات کاملاً تعریف شده سروکار دارد و در صدد آزمودن آن‌هاست، در تحقیق کیفی محقق در صدد آزمودن نظریات و فرضیات از پیش تعیین شده نیست، بلکه می‌کوشد از خلال بررسی و مطالعه‌ی فرآگردهای اجتماعی، به برداشت و درکی نظری دست یابد (فلیک، ۱۳۸۷: ۱۱۳؛ به نقل از صادقی فسائی و خیرخواهزاده، ۱۳۹۰: ۱۱۷).

جامعه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری این پژوهش را همه‌ی زنان متولدشده در دهه‌ی ۶۰ شمسی ساکن شهر همدان تشکیل می‌دهد که دارای بالاترین میزان ویژگی‌ها، شاخص‌ها و مختصات مورد نظر محقق در این پژوهش (شاخصه‌های مدیریت بدن زنان) باشند. واحد تحلیل این تحقیق نیز فرد است.

چارچوب نمونه‌گیری

شیوه‌ی نمونه‌گیری در تحقیقات کیفی-میدانی، نمونه‌گیری کیفی است که به آن نمونه‌گیری هدفمند یا نظری نیز گفته می‌شود (محمدپور و رضایی، ۱۳۷۸: ۱۸-۱۹)؛ یعنی، نمونه‌ها برای استفاده در هدفی پژوهشی انتخاب می‌شوند نه این که از لحاظ آماری معرف جمعیت باشند. روش‌های نمونه‌گیری هدفمند شامل نمونه‌گیری نظری، نمونه‌گیری با حداکثر تنوع و نمونه‌گیری مبتنی بر زمان یا مکان است (صادقی فسائی و ناصری‌راد، ۱۳۹۰: ۸۹). شیوه‌ی نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌ای هدفمند مشتمل بر زنان متعلق به نسل متولدین دهه‌ی ۶۰ شمسی در شهر همدان بوده و در انتخاب نمونه‌ها به متغیرهایی چون طبقه‌ی اجتماعی، وضعیت تأهل، سن، سطح تحصیلات و قومیت توجه شده است؛ به عبارت دیگر، کوشیده شده تا حداکثر تنوع در انتخاب نمونه‌های مورد مطالعه، لحاظ گردد.

حجم نمونه

حجم نمونه در مطالعات کیفی به سطح اشباع داده‌ها^۲ بستگی دارد (صادقی فسائی و ایشاری، ۱۳۹۱: ۱۰). از نظر گلیرز و اشتراوس، اشباع نظری مقوله، مبنای داوری درباره‌ی زمان توقف

¹ Darlington & Scott

² Data Saturation

نمونه‌گیری از گروه‌های مختلف مربوط به آن مقوله است (گلریز و اشتراوس، ۱۹۶۷: ۶۱). در این پژوهش بنا بر اشباع نظری مقوله، مصاحبه با ۲۰ زن و دختر از نسل مورد مطالعه (زنان متولدشده در دهه ۶۰ شمسی) کافی به نظر آمد، اما برای حصول اطمینان و دقّت بیش‌تر مصاحبه‌ها تا ۲۵ نفر از متولدین این نسل ادامه یافت.

جدول شماره‌ی یک- تعداد حجم جامعه‌ی مورد مطالعه بر حسب سن، تأهل، تحصیلات، قومیت و طبقه اجتماعی

زنان متولدشده در دهه ۶۰					ردیف
وضعیت طبقه	القومیت	سطح تحصیلات	وضعیت تأهل	سن مصاحبه‌شوندگان	
بالا	فارس	لیسانس	متأهل	۳۲	۱
متوسط	ترک	لیسانس	مجرد	۳۰	۲
متوسط	ترک	کارشناسی ارشد	مجرد	۳۳	۳
بالا	ترک	فوق دیپلم	مجرد	۲۴	۴
پایین	فارس	لیسانس	متأهل	۳۲	۵
متوسط	لر	کارشناسی ارشد	مجرد	۳۱	۶
بالا	ترک	کارشناسی ارشد	مجرد	۳۲	۷
پایین	کرد	دیپلم	مجرد	۲۵	۸
متوسط	لر	کارشناسی ارشد	مجرد	۲۹	۹
بالا	کرد	دیپلم	مجرد	۲۴	۱۰
بالا	فارس	کارشناسی ارشد	متأهل	۲۶	۱۱
بالا	فارس	دکتری	مجرد	۳۳	۱۲
بالا	فارس	کارشناسی ارشد	مجرد	۲۹	۱۳
متوسط	فارس	لیسانس	مجرد	۲۴	۱۴
پایین	کرد	سیکل	مجرد	۳۳	۱۵
متوسط	فارس	دیپلم	متأهل	۲۸	۱۶
بالا	لر	کارشناسی ارشد	مجرد	۲۵	۱۷
متوسط	کرد	لیسانس	مجرد	۲۸	۱۸

ادامه جدول شماره‌ی یک- تعداد حجم جامعه‌ی مورد مطالعه بر حسب سن، تأهله، تحصیلات، قومیت و طبقه‌ی اجتماعی

زنان متولدشده در دهه ۶۰					ردیف
وضعیت طبقه	القومیت	سطح تحصیلات	وضعیت تأهله	سن مصاحبه‌شوندگان	
متوسط	ترک	کارشناسی ارشد	مجرد	۳۰	۱۹
متوسط	فارس	دکتری	متأهل	۳۳	۲۰
بالا	لر	لیسانس	متأهل	۲۷	۲۱
متوسط	ترک	دیپلم	مجرد	۳۰	۲۲
پایین	ترک	دیپلم	مجرد	۲۹	۲۳
بالا	فارس	فوق دیپلم	مجرد	۳۰	۲۴
بالا	فارس	لیسانس	مجرد	۲۴	۲۵

نتایج حاصل از جدول شماره‌ی یک درباره‌ی هر کدام از متغیرهای زمینه‌ای نشان می‌دهد دختران مجرد با ۱۹ نفر فراوانی، ۷۶ درصد از حجم نمونه‌ی مورد مطالعه را تشکیل می‌دهند که این موضوع نشان‌دهنده‌ی عامل بسیار مهم تجربه در گرایش بیش‌تر دختران به مدیریت بدن خود به دلیل انگیزه‌های بیش‌تر آن‌ها نسبت به متأهله‌ین (جلب توجه جنس مخالف، کسب پرسنلیتی اجتماعی، داشتن اوقات فراغت بیش‌تر و ...) است. درباره‌ی متغیر سطح تحصیلات باید اظهار داشت که مقطع کارشناسی ارشد با ۸ نفر فراوانی و ۳۲ درصد، بالاترین میزان را به خود اختصاص داده که این موضوع بیانگر سطح بسیار بالای تحصیلات دانشگاهی در میان دختران متولد دهه‌ی ۶۰ در شهر همدان است. در زمینه‌ی عامل قومیت نیز قوم فارس با ۱۰ نفر فراوانی و ۴۰ درصد، بیش‌ترین مقدار را به خود اختصاص داده است. در خصوص متغیر بسیار مهم طبقه‌ی اقتصادی- اجتماعی هم باید گفت که طبقه‌ی اقتصادی- اجتماعی بالا با ۱۱ نفر فراوانی و ۴۴ درصد و نیز طبقه‌ی اقتصادی- اجتماعی متوسط با ۱۰ نفر فراوانی و ۴۰ درصد و مجموعاً ۸۸ درصد فراوانی در جامعه‌ی مورد مطالعه، بالاترین میزان را از آن خود کرده‌اند. این امر بیانگر آن است که پرداختن به بسیاری از شاخصه‌های مدیریت بدن، مستلزم پرداخت هزینه‌های بسیار بالا - حتی گاه تا چندین میلیون تومان- است و همگان علی‌رغم تمایل خود، از عهده‌ی این هزینه‌ها برنمی‌آیند؛ به‌گونه‌ای که میزان دختران متعلق به طبقه‌ی پایین جامعه‌ی مورد مطالعه که از

شاخصه‌های اصلی مدیریت بدن برخوردار بوده‌اند، فقط ۱۶ درصد است. شایان ذکر است که میانگین سن مصاحبه‌شوندگان در این تحقیق هم برابر با ۲۹ سال است.

تعاریف نظری و عملیاتی مفاهیم و اصطلاحات

متغیر وابسته

تعريف نظری مدیریت بدن: مدیریت بدن تلاشی منطقی برای کنترل ظاهر بیرونی از طریق انتخاب لباس و نیز رفتارهایی است که ظاهر شخصی را تغییر می‌دهند. این تلاش‌ها برای انکاس استانداردهای ایده‌آل زیبایی انجام می‌شود (راد و لنون، ۲۰۰۱؛ به نقل از عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۸) و به معنای نظارت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. این مفهوم به کمک معرفه‌های کنترل وزن (از طریق ورزش، رژیم غذایی و دارو)، دستکاری پزشکی (جراحی بینی و پلاستیک) و میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی (استحمام روزانه، آرایش مو، آرایش یا اصلاح صورت، استفاده از عطر و ادکلن و دئودورات زیر بغل، آرایش ناخن و لنز رنگی برای خانم‌ها)، به شاخصی اساسی تبدیل شده است (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۴).

تعريف عملیاتی مدیریت بدن زنان: در تعریف عملیاتی مدیریت بدن باید گفت که شاخصه‌های آن را می‌توان در چهار بعد ذیل دسته‌بندی کرد: ۱. شاخصه‌های بعد سر و صورت؛ ۲. بعد اندام فوقانی، میانی و تحتانی (سایر قسمت‌های بدن)؛ ۳. بعد پوشش؛ ۴. بعد رژیم‌های غذایی و ورزش‌های مختصّ تناسب اندام.

متغیرهای مستقل

تعريف نظری نسل: نسل از دیدگاه زیست‌شناختی و شجره‌شناختی، معنای صریحی دارد و به خلقت منظم یک رسته‌ی هم‌دوره از یک نیای مشترک، اطلاق می‌شود (آزاد ارمکی و غفاری، ۱۳۸۳: ۱۸).

تعريف عملیاتی نسل: در این پژوهش زنان متولدشده در دهه ۶۰ شمسی، مدنظر محققان هستند و عبارتند از همه‌ی زنان متولدشده در این دهه (متولدین سال‌های ۱۳۷۰ تا ۱۳۶۱؛ یعنی، زنان ۲۴ تا ۳۳ ساله) که در شهر همدان سکونت دارند.

تعریف نظری طبقه‌ی اجتماعی: پایگاه اجتماعی-اقتصادی، جایگاهی منظور شده است که افراد در ساختار اجتماعی و اقتصادی جامعه اشغال می‌کنند و برای سنجش آن با استفاده از شاخص اجتماعی-اقتصادی دانکن^۱، از متغیرهای تحصیلات، درآمد و شغل (پاسخ‌گو یا سربرست او) استفاده شده است (میلر، ۱۳۸۰: ۳۸۸).

تعریف عملیاتی طبقه‌ی اجتماعی: برای عملیاتی کردن مفهوم طبقه‌ی اجتماعی افراد مورد مطالعه، آن‌ها را در سه طبقه‌ی بالا، متوسط و پایین دسته‌بندی کرده‌ایم.

تعریف نظری و عملیاتی وضعیت تأهل: آشکالی از زندگی را در برمی‌گیرد که در آن، فرد همسر یا شریک جنسی دائمی دارد و به صورت رسمی و قانونی به شکل یک خانواده زندگی می‌کند و یا فاقد چنین موقعیتی است. در این پژوهش وضعیت افراد مورد مطالعه را با دو گزینه‌ی متأهل و مجرّد، مورد بررسی قرار می‌دهیم.

تعریف نظری سطح تحصیلات: عبارت است از تعداد سال‌هایی که فرد در طول زندگی خود در دوره‌های رسمی آموزشی سپری کرده و موفق به اخذ مدرک شده است.

تعریف عملیاتی سطح تحصیلات: برای عملیاتی کردن متغیر سطح تحصیلات افراد، میزان آن را در نه مقطع ذیل دسته‌بندی کرده‌ایم: بی‌سواد، ابتدایی، راهنمایی، دیپلم، کارشناسی، کارشناسی (لیسانس)، کارشناسی ارشد، دکتری حرفه‌ای (عمومی) یا تخصصی برای رشته‌های پزشکی^۲ و دکتری تخصصی^۳ برای رشته‌های غیرپزشکی و در نهایت، بالاتر شامل دوره‌های فوق تخصص برای رشته‌های پزشکی یا فوق دکتری^۴ برای رشته‌های غیرپزشکی.

تعریف نظری قومیت: قومیت یا گروه قومی، جمعی در درون جامعه‌ی بزرگ‌تر است که دارای تبار مشترک واقعی یا خیالی، خاطراتی از گذشته‌ی مشترک و تأکیدات فرهنگی بر یک یا چند عنصر نمادین (مانند زبان و مذهب) هستند و بر اساس آن‌ها، هویت گروه تعریف می‌شود (احمدی، ۱۳۸۲: ۱۴).

تعریف عملیاتی قومیت: برای عملیاتی کردن متغیر قومیت و با توجه به بافتی قومیتی که در شهر همدان وجود دارد، چهار قومیت اصلی فارس، لر، آذربایجانی (ترک) و کرد را مورد مطالعه قرار داده‌ایم.

¹ Duncan

² Doctor of Medicine

³ phd

⁴ Postdoctoral

روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق با توجه به روش کیفی، ابتدا نتایج حاصل از اجرای مصاحبه، مورد تحلیل قرار گرفت. پس از انجام مصاحبه، همه‌ی مصاحبه‌ها در کاغذ ثبت و متن در جداول مربوط که هر ردیف آن به یک داده‌ی خام اختصاص دارد، یادداشت شد. در مرحله‌ی بعدی، با استفاده از روش مقایسه^۱ و پرسش مداوم در این باره که این داده‌ها با چه مفهومی مشابهت بیشتری دارند، داده‌های خام عنوانین مفهومی دریافت گردید. روش‌های تحلیل کیفی برای آشکار کردن معانی‌ای که افراد به تجربه‌های خود می‌دهند، مناسب است. آنچه در این تحقیق اهمیت دارد، سخنانی است که مصاحبه‌شوندگان از تجربه‌های خویش بیان می‌کنند. در جدول زیر به دسته‌بندی و کدگذاری مفاهیم، مؤلفه‌ها و مقولات مستخرج از مصاحبه‌ها پرداخته‌ایم.

جدول شماره‌ی دو- کدگذاری نتایج مستخرج از مصاحبه‌های عمیق انجام شده با زنان متولد دهه ۶۰ درباره‌ی

مدیریت بدن

مفهوم‌ات	مؤلفه‌ها	مفاهیم
متغیرهای سطح خرد (انگیزه‌های شخصی)	اضطراب بد دیده شدن در نگاه دیگران، نارضایتی و سواس‌گونه از ظاهر و تناسب اندام، احساس سرخوردگی.	عدم اعتماد به نفس
	نگرانی از تحریر و طرد و در نتیجه تنها و انزوا.	ترس از تنها شدن
	مقایسه‌ی خود با دیگران تا شبیه شدن کامل به آن‌ها.	مقایسه با دیگران
	دوست داشتن زیبایی.	احساس زیبا بودن
	باوقار و مرتب بودن، منظم بودن، شیک پوشیدن، بهروز بودن و	رضایت خاطر فردی
	دختران جوان و زنان دهه ۶۰ با پرداختن به زیبایی و سر و وضع خود در بی کسب هویت مستقل برای خویش هستند. آن‌ها دوست دارند هویتی مستقل از آنچه پیوسته از صدا و سیما و دستگاه‌های رسمی حکومتی ارائه می‌شود، داشته باشند.	کسب هویت فردی مستقل در برابر هویت رسمی که از سوی حاکمیت تبلیغ می‌شود.

¹ Comparative

ادامه جدول شماره‌ی دو- کدگذاری نتایج مستخرج از مصاحبه‌های عمیق انجام‌شده با زنان متولد دهه ۶۰

درباره‌ی مدیریت بدن

مفهوم‌ات	مفهوم‌ها	مفاهیم
متغیرهای سطح میانی (انگیزه‌های اجتماعی)	گفتگوهای روزمره درباره‌ی زیبایی و فکر و اندیشه‌ی مداوم در خصوص آن، پروره شدن زیبایی، مقایسه‌ی خود با دیگران، عیب‌جویی از خود، تلاش برای بهبود وضعیت زیبایی، رؤیاپردازی درباره‌ی بدن ایده‌آل، تصمیمات برای آینده‌ی بدن خود.	دغدغه‌ی ذهنی و نارضایتی از بدن خود
متغیرهای سطح میانی (انگیزه‌های اجتماعی)	عاملی بسیار مهم و اساسی است و می‌تواند به دختران برای رسیدن به اهداف گوناگونشان در آینده بسیار کمک کند؛ برای نمونه، یافتن همسر مناسب و ایده‌آل، یافتن شغل مناسب، جلب احترام دیگران، یافتن دوستان خوب، در چشم دیگران بودن، موقعیت در مناسبات فردی و اجتماعی و در کل، خوشبختی و سعادت دختران، در گرو زیبایی و ظاهر آن‌هاست.	راهکار رسیدن به بسیاری از اهداف دختران در آینده
متغیرهای سطح میانی (انگیزه‌های اجتماعی)	زنان دهه ۶۰ معتقدند پسران به وضعیت ظاهر دختران بسیار زیاد اهمیت می‌دهند و این امر، موضوع بسیار مهمی برای یافتن همسر ایده‌آل در آینده است؛ به‌ویژه آن که ملاک و معیار اصلی آقایان در انتخاب همسر، ظاهر دختر است. جلب رضایت دوست‌پسر یا راضی نگه داشتن همسر و برآوردن نیازهای او نیز نیازمند ظاهري آراسته و دلبرانه است.	جلب توجه جنس مخالف
متغیرهای سطح میانی (انگیزه‌های اجتماعی)	اکثریت قریب به اتفاق زنان دهه ۶۰ تمایل خود را به پرداختن به انواع جراحی‌های زیبایی با شروطی مانند جذاب‌تر شدن، موفق‌تر شدن، جوان‌تر شدن و ... ابراز کرده‌اند.	نگرش مثبت به جراحی‌های زیبایی
متغیرهای سطح میانی (انگیزه‌های اجتماعی)	از منظر زنان دهه ۶۰، مهم‌ترین عامل پذیرش اجتماعی در جامعه برای زنان، ظاهر آن‌هاست و دست‌یابی به پرستیز اجتماعی بدون زیبایی ناممکن است.	پذیرش اجتماعی
متغیرهای سطح میانی (انگیزه‌های اجتماعی)	از منظر زنان دهه ۶۰، الگوی زن زیبا به یک استاندارد تبدیل شده و تقریباً بیش‌تر زنان از این الگو پیروی می‌کنند.	کلیشه‌های زیبایی
متغیرهای سطح میانی (انگیزه‌های اجتماعی)	الگوی زن زیبا در همه‌ی رسانه‌ها تبلیغ می‌شود و شکله‌های ماهواره‌ای، فضای مجازی و اینترنت، مجلات مد و زیبایی، فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی به طور پیوسته مدیریت بدن و ظاهر زیبا را تبلیغ می‌کنند.	الگوپذیری از رسانه‌ها
متغیرهای سطح میانی (انگیزه‌های اجتماعی)	خانم‌هایی که به ظاهر خود نمی‌رسند، انگشت‌نما می‌شوند و انگ می‌خورند. بنابراین برای برچسب نخوردن باید خود را به شکل اکثریت درآورد.	هم‌رنگ شدن با جماعت

ادامه جدول شماره‌ی دو- کدگذاری نتایج مستخرج از مصاحبه‌های عمیق انجام‌شده با زنان متولد دهه ۶۰

درباره‌ی مدیریت بدن

مفهوم‌ات	مؤلفه‌ها	مفاهیم
متغیرهای سطح میانی (انگیزه‌های اجتماعی)	رشد و پیشرفت سریع و خارق‌العاده‌ی علم پزشکی، شرایط و فرصتی بسیار عالی و باورنکردنی برای زنانی که تا چند سال پیش فکر نمی‌کردند که بتوانند قسمتی از نواقص و عیوب زیبایی‌شناسی خود را برطرف کنند، فراهم آورده است؛ به گونه‌ای که با برخورداری از پول و اندکی خوش‌شانسی، به کمک پیشرفت‌های پزشکی می‌توان بزرگ‌ترین و قدیمی‌ترین نواقص و عیوب صورت و بدن - حتی عیوب مادرزادی - را به بهترین شکل اصلاح کرد.	پیشرفت علم پزشکی
متغیرهای سطح کلان (انگیزه‌های اجتماعی / ساختاری)	هنگامی که در شهر بزرگی زندگی می‌کنید، باید الزامات آن را نیز پذیرید. پرداختن به وضع ظاهری، به طور مدام از سوی جامعه به زنان تحمل می‌شود.	فشار جامعه
متغیرهای سطح کلان / (انگیزه‌های اجتماعی / ساختاری)	کم نیاوردن در برابر دوستان و هم‌جنسان مهم است. بنابراین برای کم نیاوردن در برابر آن‌ها باید با به ظاهر خود پرداخت. برتری جویی و فخرفروشی، احساس خوشایند برتری بر دیگران، متفاوت بودن، مصرف لوازم و محصولات آرایشی و بهداشتی و زندگی تعجلاتی، لذت‌بخش است.	رقابت با دیگران و ایجاد تفاوت با مصرف‌گرایی
متغیرهای سطح کلان / (انگیزه‌های اجتماعی / ساختاری)	بازیگران مطرح سینما و تلویزیون در ایران و جهان، مدل‌های ایرانی و خارجی، خوانندگان و نوازندگان مشهور داخلی و خارجی و حتی ورزشکاران، گروه‌های مرجع نوینی برای زنان هستند.	تغییر گروه‌های مرجع
متغیرهای سطح کلان / (انگیزه‌های اجتماعی / ساختاری)	هم‌گامی با آخرین مدهای لباس، آرایش، مو، بدن و ... در بین زنان دهه ۶۰ کاملاً جا افتاده است.	پیروی از دنیای مد
متغیرهای سطح کلان / (انگیزه‌های اجتماعی / ساختاری)	از منظر زنان دهه ۶۰، وضعیت ظاهر و مدیریت بدن زنان نسل‌های پیشین ناکارآمد و غیرقابل قبول است؛ گفتمان زیبایی کاملاً متحول شده و دوری از آن، ضرورتی انکارناپذیر و بسیار لازم است.	ایجاد تفاوت نسلی و بازنگری انتقادی
متغیرهای سطح کلان / (انگیزه‌های اجتماعی / ساختاری) (بالا رفتن ارزش سرمایه‌ی جنسی در بین زنان جامعه)	زیبایی و خوش‌اندامی به یکی از مهم‌ترین و ارزشمندترین مفاهیم در بین زنان جامعه تبدیل شده است. حتی داشتن مدرک معتر دانشگاهی و ثروت زیاد نیز بهتهایی و بدون برخورداری از زیبایی، ارزش چندانی ندارد.	تغییرات ارزشی

ادامه جدول شماره‌ی دو- کدگذاری نتایج مستخرج از مصاحبه‌های عمیق انجام‌شده با زنان متولد دهه‌ی ۶۰

درباره‌ی مدیریت بدن

مفهوم	مقدمة	مفاهیم
متغیرهای سطح کلان (انگیزه‌های اجتماعی / ساختاری)	بسیاری از دختران جوان و نیز پسران متولد دهه‌ی ۶۰ شرایط آسانی برای ازدواج ندارند. عواملی چون مشکلات زیاد اقتصادی، سخت‌گیری والدین، نبود موارد مناسب برای ازدواج، توقعات زیاد از زندگی، تغییر باورها در زمینه‌ی تشکیل خانواده و ... موجب شده که آمار دختران و پسران مجرد دهه‌ی ۶۰ نسبت به متولّدین سایر دهه‌های، بسیار بیشتر باشد که این موضوع در شهر همدان کاملاً مشهود است. با این تفسیر، شاهد عدم پاسخ‌گویی صحیح و به موقع به نیازهای جنسی و غیریزی دختران و پسران این دهه هستیم که به طور مدام، بیش تر و متراکم‌تر می‌شود. با توجه به این که ارضای این نیاز از طریق شرعی، عرفی و قانونی (یعنی ازدواج کردن) دست‌نیافتنی به‌نظر می‌رسد، فضای حاکم بر جامعه، پیوسته جنسی‌تر می‌شود. شاهد این ادعا نیز حضور گسترده‌ی مضامین جنسی تقریباً در همه‌ی فضای جامعه است.	جنسي (سکسي و اروتيكي) شدن فضائي جامعه
متغیرهای سطح کلان (انگیزه‌های اجتماعی / ساختاری)	دختران از سال‌های آغازین زندگی با مفهوم زیبایی و زشتی آشنا می‌شوند و در مسیری گام برمی‌دارند که ساختارهای مردسالارانه‌ی جامعه برای آن‌ها ترسیم کرده است. آن‌ها زیبا شدن را فرایندی تماموقت و دغدغه‌ای دائمی و اجتناب‌ناپذیر می‌دانند؛ زیرا در جامعه‌ی مردسالار می‌آموزند که مردان، زنان زیبا را می‌پسندند.	جامعه‌پذيری جنسیتی

مدل تحلیلی پژوهش

نمودار شماره‌ی یک- الگوی نظری روابط علی میان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته، مدیریت بدن زنان متولد دهه‌ی ۶۰

در این پژوهش، متغیرهای متعلق‌دی در سه سطح زیر برای تبیین مدیریت بدن زنان دهه‌ی ۶۰ در شهر همدان مطرح شده است؛ ۱. سطح خُرد (شخصی): شامل عدم اعتماد به نفس، ترس از تنها شدن، مقایسه‌ی خود با دیگران، احساس زیبا بودن، رضایت خاطر فردی، کسب هویت فردی در برابر هویت رسمی جامعه و دغدغه‌ی ذهنی و نارضایتی از بدن خود؛ ۲. سطح میانی: شامل راهکار رسانیدن به بسیاری از اهداف دختران در آینده، جلب توجه جنس مخالف، نگرش به جراحی‌های

زیبایی، پذیرش اجتماعی، کلیشه‌های زیبایی، الگوپذیری از رسانه‌ها، همزنگ شدن با جماعت و پیشرفت علم پژوهشی؛ ۲. سطح کلان (ساختاری): شامل فشار جامعه، رقابت با دیگران و ایجاد تفاوت با مصرف‌گرایی، تغییر گروه‌های مرجع، پیروی از دنیای مد، ایجاد تفاوت نسلی و بازنگری انتقادی، تغییرات ارزشی، جنسی (سکسی و اروتیکی) شدن گفتمان حاکم بر فضای جامعه و جامعه‌پذیری جنسیتی.

با این توضیح می‌توان گفت چارچوبی نظری که با آن بتوان این روند پیچیده و چندوجهی را تحلیل کرد، قطعاً نظریه‌ی مشخصی مثل آرای بوردیو، گیدنز و ... نیست و تن دادن به این موضوع، خطر گرفتار شدن در دام تقلیل‌گرایی و ساده‌انگاری را به دنبال دارد. به سبب ویژگی‌های منحصر‌به‌فرد جامعه‌ی جوان زنان ایرانی و به‌طور مشخص زنان و دختران متولدشده در دهه ۶۰، مانند در حال گذار بودن جامعه‌ی ایران، تحولات ارزشی، چند قومیتی و تکثیر فرهنگی، بالا رفتن سن ازدواج و ...، به ناچار برای تحلیل و تبیین مدیریت بدن زنان باید از ترکیبی (تلغیقی) از آرا بهره جست. این دسته از نظریه‌ها شامل نظریه‌های تبیین‌گر سطح خرد، سطح میانی و سطح کلان است. اگرچه تغییر در عادات و رفتارهای بدنی در ایران در قرن حاضر، به درجاتی برآمده از تفکیک اجتماعی بوده، کمتر در فرایندی خودجوش و به‌اصطلاح از پایین به بالا شکل گرفته است. روندها و الگوهایی چون انعطاف‌پذیری، تنوع و تکثیر، رسمی شدن و به دنبال آن (یا به موازات آن) غیررسمی، نمایشی و دموکراتیزه شدن که در حال حاضر، وجه مشخصه‌ی بسیاری از کدهای رفتاری و هیجانی بدن در ایران محسوب می‌شوند، بیش از آن که در فرایندی تاریخی و با تحولات ساختاری و نهادین جامعه‌ی سنتی همراه باشند و بر پایه و در امتداد آن شکل گیرند، از رویارویی با کانون‌های معنایی (و در عین حال کانون‌های قدرت) غیرایرانی و به‌ویژه غربی و اثربازی مستقیم و غیرمستقیم از آن‌ها، متأثر هستند (ذکایی و امن‌پور، ۱۳۹۱: ۱۶).

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

داشتن تصوّری مثبت از بدن، به یکی از مهم‌ترین نگرانی‌ها و دغدغه‌های دختران جوان، تبدیل شده است (خواجه‌نوری، ۱۳۹۱: ۸۲). زنان همدانی نسبت به نسل‌های پیش از خود، دچار دگردیسی آشکاری در زمینه‌ی پرداختن به مدیریت بدن شده‌اند و شاهد تحولی عظیم در گفتمان مدیریت بدن زنان در جامعه‌ی خود هستیم. نکته‌ی مسلم، آن است که مفاهیم زیبایی‌شناسی، سبک‌های آرایش، تناسب اندام و در کل، پروژه پیچیده‌ی مدیریت بدن که امروزه زنان و دختران

جوان جامعه‌ی ما و شهر همدان را به طور گستردگی به خود مشغول ساخته است، توسعه مراکز قدرت و ثروت، دستگاه‌های ایدئولوژیک و هژمونیک، امپراتوری رسانه‌ای و صنعت فرهنگی نظام سرمایه‌داری، با ابزار و امکانات پرشمار و متنوعی که در اختیار آن‌هاست (نظیر هالیوود^۱ یا سینمای آمریکا، جایزه‌ی فیلم اسکار^۲، مسابقه‌ی ملکه‌ی زیبایی^۳، مسابقه‌ی دختر شایسته‌ی جهان^۴، مسابقات آواز یوروویژن^۵، جشنواره‌های سالانه‌ی مد و لباس و ...)، در جوامع غربی تولید شده است. ضمن آن که پروژه‌ی مدیریت بدن، به گونه‌ای کاملاً سیستماتیک و مناسب با روح مدرنیسم^۶ و ارزش‌های بنیادین سبک زندگی حاکم بر جوامع غربی (اومنیسم^۷، ماتریالیسم^۸، سکولاریسم^۹، لذت‌گرایی^{۱۰}، لائیسیته^{۱۱} و ...)، در این جوامع به طور گام به گام پیش می‌رود و مسیر طبیعی خود را طی می‌کند. بنابراین نمی‌توان این صنعت پرسود را به عنوان مسئله‌ای اجتماعی در جوامع غربی در نظر گرفت. اما این امر در جامعه‌ی ایران، یک مسئله‌ی حاد اجتماعی است؛ در واقع، به سبب تضاد کامل ارزش‌ها و ایدئولوژی اسلامی - ایرانی حاکم بر جامعه‌ی ما با ارزش‌های بنیادین تمدن غربی، با ورود این دسته از ارزش‌ها و هنجارهای برآمده از آن‌ها به جامعه‌ی ایران و نمود پرنگ مظاهر آن در اندیشه و عمل زنان متولد دهه ۶۰ در همدان (بی آن که بخواهیم نتایج حاصل از این پژوهش کیفی را به همه‌ی زنان همدانی تعمیم دهیم)، شاهد پیدایش مسائل و مشکلات متعارضی هستیم که در بخش بیان مسئله به تفصیل در این باره بحث شده است.

این باور با نیاز سرمایه‌داری مصرف‌گر با فروش محصولات خود کاملاً رابطه دارد؛ زیرا بدن به‌ویژه بدن زنانه دائماً به عنوان ابزاری معرفی می‌شود که از طریق خرید کالاها باید به آن پرداخت و آن را ارتقا داد. در ایالات متحده‌ی آمریکا، عیتیت دادن به بدن زنانه و استثمار آن، کلیدی در دست سلسله‌مراتب نژادی، طبقاتی و جنسیتی است که ذاتی سرمایه‌داری آمریکایی به شمار می‌رود. در این جا بدن زنانه به طُرُق بسیار مختلف ابزار می‌گیرد که تبلیغات درباره‌ی روش‌های زندگی روزمره، مهم‌ترین آن‌هاست. قطعه قطعه کردن بدن زنانه به سینه‌ها، پاهای، نشیمن‌گاه و

¹ Hollywood² Oscar³ Beauty pageant⁴ Miss Universe⁵ Eurovision Song Contest⁶ Modernism⁷ Humanism⁸ Materialism⁹ Secularism¹⁰ Hedonism¹¹ Laissez

کشاله‌های ران، زنان را از شخصیت تهمی کرده است. این چند پارگی از جاکنده و جنسی گنده، هدف ارضای مردان تو سط بدن زنانه و فروش آن را در سر دارد. زنان از همه‌ی نژادها و رنگ‌ها به صورت ابژه درآمده‌اند و برای زیبا بودن، به انجام دستکاری‌های مداوم در بدن خود و چند پاره کردن و ابژه قرار دادن آن، ترغیب می‌شوند (اباذی و حمیدی، ۱۳۸۷: ۱۴۹-۱۴۸).

برای تحلیل گفتمان حاکم بر مدیریت بدن زنان شهر همدان، تا حدودی باید از آرای فوکو بهره گرفت. فوکو به لحاظ نظری از طریق تحلیل تاریخی گفتمان‌های مختلفی نظری جنون، پژوهشکی، زندان‌ها و سکسوالیته به تبیین مسائل مربوط به قدرت می‌پردازد (جلائی‌پور و محمدی، ۱۳۸۸: ۱۸۹). برای پس از خاترگرایان، بدن به مثابه پدیده‌ای طبیعی و زیستی وجود ندارد، بلکه زبان و دیگر صورت‌های بازنمایی آن را شکل می‌دهند و بدان معنا می‌بخشند. از این رو، دسترسی به هرگونه تفسیری از بدن و تجلیات آن، تابع زبان است و با ارجاع به قواعد علمی عام قابل حصول نیست. فوکو با ارائه نگرش متفاوت در فهم رابطه‌ی ذهن و بدن و در پاسخ به این پرسش که چه کسی قدرت نظم بخشیدن به این بازنمایی‌ها را دارد، به گفتمان‌های خاصی اشاره می‌کند که در نهادهایی مانند زندان، ارتش، مدرسه، کارخانه و بیمارستان‌ها (و در قرن بیست و یکم نیز امپراتوری نیرومند رسانه‌ای که در اختیار تمدن غرب است) رشد یافت و انصباط را بر بدن‌ها حاکم ساخت. شیوه‌ی جدید کترل در جامعه‌ی معاصر به گونه‌ای است که کترل بدن از طریق سرکوب اعمال نمی‌شود (فوکو، ۱۹۸۰: ۵۷)؛ به عبارت دیگر، ممکن است «دانشی» از بدن وجود داشته باشد که دقیقاً علم عملکرد بدن نیست و نیز سلطه‌ای بر نیروهای بدن وجود داشته باشد که چیزی بیش از توانایی غلبه بر این نیروهای است. این دانش و تسلط، چیزی را شکل می‌دهد که می‌توان آن را تکنولوژی سیاسی بدن خواند (فوکو، ۱۳۸۲: ۳۷-۴۰).

نکته‌ی مهمی که در این پژوهش برای محققان آشکار شده و به سبب اهمیتش نباید به سادگی از آن گذشت، اروتیکی و جنسی شدن گفتمان حاکم بر جامعه و بالا رفتن ارزش سرمایه‌ی جنسی از نگاه مصاحبه‌شوندگان این تحقیق بوده است؛ به گونه‌ای که این متغیر یکی از اصلی‌ترین و بنیادی‌ترین عوامل اثرگذار و ریشه‌ای ترین دلیل پرداختن به مدیریت بدن در بین جامعه‌ی مورد مطالعه است. سرمایه‌ی جنسی بیانگر جنبه‌ای از زندگی است که در آن، زنان نسبت به مردان، بی‌تردید از مزیت بیشتری برخوردارند. این امر، همان چیزی است که مردان تا امروز از پذیرش آن سر باز زده‌اند (حکیم، ۱۳۹۱: ۱۹). سرمایه‌ی جنسی موضوعاتی نظری زیبایی، جذب‌ایت جنسی، سرزنشگی، ذکاوت، خوش‌پوشی، دلربایی، مهارت‌های اجتماعی و مهارت جنسی را دربرمی‌گیرد و

آمیزه‌ای از جذبیت‌های ظاهری و اجتماعی است. مسائل جنسی تنها بخشی از این سرمایه است که به راحتی تحت عنوان چیزی صرفاً مربوط به روابط نزدیک با دیگری، از قلم انداخته می‌شود. مسائل جنسی در مقایسه با گذشته، در زندگی امروز نقش پررنگ تری ایفا می‌کنند. یکی از پیامدهای افزایش اهمیت این مسایل، بالا رفتن ارزش سرمایه‌ی جنسی زنان به‌واسطه‌ی آن‌هاست (همان: ۲۴-۲۲). در مجموع، می‌توان گفت سرمایه‌ی جنسی ترکیبی از جذبیت‌های زیباشناختی، دیداری، ظاهری، اجتماعی و جنسی فرد برای سایر اعضای جامعه‌ای است که او در آن زندگی می‌کند؛ به‌ویژه برای اعضایی از جنس مخالف و در همه‌ی زمینه‌های اجتماعی. سرمایه‌ی جنسی هم شامل مهارت‌هایی است که می‌توانند آموخته یا تقویت شوند و هم در بردارنده‌ی ویژگی‌هایی است که در هنگام تولد تعیین می‌شوند؛ مانند بلند قد/کوتاه قد بودن یا سیاهپوست/سفیدپوست بودن. زنان در مقایسه با مردان، عموماً از سرمایه‌ی جنسی بیشتری برخوردارند. علاوه بر این، زنان سرمایه‌ی جنسی خود را فعالانه‌تر به کار می‌گیرند؛ برای نمونه، زنان در مقایسه با مردان غالباً مهارت بیشتری در مدل‌های موی خود به خرج می‌دهند و زمان بیشتری برای آرایش و محافظت از اندام‌های خود صرف می‌کنند (همان: ۳۲).

نکته‌ی قابل تأمل و آزاردهنده آن است که کاترین حکیم، نظریه‌پرداز مفهوم سرمایه‌ی جنسی و از حامیان جایی و سرسخت نظام سرمایه‌داری، معتقد است سرمایه‌ی جنسی یک دارایی مهم برای همه‌ی گروه‌هایی است که دسترسی کمتری به سرمایه‌ی اقتصادی، اجتماعی و انسانی (فرهنگی) دارند. از این گروه‌ها می‌توان به جوانان اقلیت‌های قومی و فرهنگی، گروه‌های کم‌بصاعت و مهاجران بین‌ملیتی اشاره کرد (همان: ۳۲). در صورتی که ما در پژوهش حاضر، شاهد آن بودیم که زنان و دختران همدانی مورد مطالعه با سرمایه‌ی اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی بسیار بالا، نه تنها از ارزش سرمایه‌ی جنسی خود غافل نیستند بلکه بر عکس، چنان به اهمیت این سرمایه واقف هستند که بیشترین تلاش را برای افزایش آن از خود نشان می‌دهند. شاید دلیل اصلی این امر، آن است که زنان و دختران همدانی حتی با داشتن سطح بالایی از سرمایه‌ی اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی باز هم نمی‌توانند به بسیاری از اهداف و آرزوهای خود نظری یافتن همسر مناسب و شغل درخور شخصیت، پذیرش اجتماعی و ... دست یابند. بنابراین به ناجار درصد افزایش میزان سرمایه‌ی جنسی خود برمی‌آیند؛ با این امید که بسیاری از مفاهیم و مقولات ارزشمندی را که با سایر سرمایه‌ها نتوانستند به آن‌ها دسترسی یابند، به کمک ارزش سرمایه‌ی جنسی خود به دست آورند؛ شرایطی که عکس آن در سایر جوامع به‌ویژه در غرب حاکم است و زنان و دختران غربی با

برخورداری از سرمایه‌ی اقتصادی- اجتماعی و فرهنگی بالا، ضرورت چندانی برای داشتن سرمایه‌ی جنسی بالا قائل نیستند.

یادداشت:

[۱] از آن جا که این پژوهش در سال ۱۳۹۴ در حال انجام و نرخ خرید هر یورو در این سال برابر با ۴۰۰۰ تومان بوده است، حتی بدون احتساب میزان افزایش رقم ۱۶۳۰ میلیون یورو و فرض ثابت بودن آن از سال ۲۰۰۶ تا سال انجام پژوهش پیش رو (یعنی سال ۲۰۱۶)، باز هم رقمی در حدود ۶۵۲۰ میلیارد تومان به صورت سالانه برای خرید کالاهای آرایشی توسعه زنان و دختران ایرانی هزینه می‌شود که رقمی حیرت‌آور و تکان‌دهنده است.

[۲] (Grounded Theory)، این روش بر تعامل نمادین یا سمبلیک تکیه دارد و به بررسی فرایندهای اجتماعی موجود در بطن تعاملات انسانی می‌پردازد (استروبرت و کارپتر، ۲۰۰۷).

منابع

۱. آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱) «بدن به مثابه رسانه‌ی هویت»، *مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران*، دوره‌ی چهارم، شماره‌ی ۴، صص ۷۵-۵۷.
۲. آزاد ارمکی، تقی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۳) *جامعه‌شناسی نسلی*، تهران: پژوهشکده‌ی علوم انسانی و اجتماعی، انتشارات جهاد دانشگاهی.
۳. ابازری، یوسف و حمیدی، نفیسه (۱۳۸۷) «جامعه‌شناسی بدن و پاره‌ای مناقشات»، *پژوهش زنان، دوره‌ی ششم*، شماره‌ی ۴، صص ۱۶۰-۱۲۷.
۴. احمدینیا، شیرین (۱۳۸۴) «جامعه‌شناسی بدن و بدن زن»، *فصل زنان، شماره‌ی ۵*.
۵. احمدی، حمید (۱۳۸۲) *قومیت و قومگرایی در ایران*، تهران: نی.
۶. باقری‌نژاد، الناز (۱۳۹۰) «نگاهی به آمار مرگ‌ومیر در جراحی‌های زیبایی (زیبایی مرگبار)»، *مجله‌ی سلامت، شماره‌ی ۳۳۶*: ۳۷.
۷. بلالی، اسماعیل و افشارکهن، جواد (۱۳۹۱) «زیبایی و پول؛ آرایش و جراحی»، *فصلنامه‌ی شورای فرهنگی و اجتماعی زنان، سال دوازدهم، شماره‌ی ۴۷*، صص ۱۴۰-۹۹.
۸. بهار، مهری و وکیلی قاضی جهانی، محمدرضا (۱۳۹۱) «تحلیل گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت»، *زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، دوره‌ی ۹، شماره‌ی ۱، صص ۹۲-۶۳.
۹. جلائی‌پور، حمیدرضا و محمدی، جمال (۱۳۸۸) *نظریه‌های متاخر جامعه‌شناسی*، تهران: نی.
۱۰. جواهری، فاطمه (۱۳۸۷) «بدن و دلالت‌های فرهنگی - اجتماعی آن»، *نامه‌ی پژوهش فرهنگی، سال نهم، شماره‌ی ۱*، صص ۸۰-۳۷.
۱۱. حکیم، کاترین (۱۳۹۱) *سرمایه‌ی جنسی و نقش آن در مناسبات قدرت جامعه*، ترجمه‌ی ژیلا سرابی، هلند: آمستردام.
۱۲. حیدری چروده، مجید و کرمانی، مهدی (۱۳۸۹) «رابطه‌ی باورهای زیبایی‌شناختی با تصویر ذهنی از بدن و نحوه‌ی مدیریت ظاهر در جوانان، مورد مطالعه: جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله‌ی ساکن شهر مشهد»، *مطالعات اجتماعی ایران، سال چهارم، شماره‌ی ۴* (پیاپی ۱۲)، صص ۵۰-۳۰.
۱۳. خزیر، زهرا؛ دهداری، طاهره و محمودی، محمود (۱۳۹۲) «بررسی نگرش دانشجویان دختر علوم پزشکی نسبت به انجام جراحی زیبایی و رابطه‌ی آن با تصویر از بدن»، *مجله‌ی علوم پزشکی رازی، سال بیستم، شماره‌ی ۱۱۷*، صص ۹-۱.

۱۴. خواجه‌نوری، بیژن؛ روحانی، علی و هاشمی، سمتیه (۱۳۹۱) «رابطه‌ی سبک زندگی و تصویر بدن؛ مطالعه‌ی موردی زنان شهر شیراز»، *فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی*، دوره‌ی چهارم، شماره‌ی ۱، صص ۷۹-۱۰۳.
۱۵. درگاه ملی آمار ایران (۱۳۹۰) گزیده‌ی نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۰، تهران: سایت مرکز آمار ایران / □ (**Online**) <http://www.amar.org.ir>
۱۶. ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۶) «تحول الگوهای سبک زندگی جوانان در ایران»، *الگوهای سبک زندگی ایرانیان*، تهران: مجتمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک.
۱۷. ذکایی، محمدسعید و امن‌پور، مریم (۱۳۹۱) درآمدی بر تاریخ فرهنگی بدن، تهران: تیسا.
۱۸. راسخ، کرامت‌الله؛ مبری، معصومه و ماجدی، سید مسعود (۱۳۸۹) «بررسی نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن (مطالعه‌ی موردی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی شیراز)»، *زن و مطالعات خانواده*، دوره‌ی سوم، شماره‌ی ۹، صص ۵۷-۸۱.
۱۹. رستگار خالد، امیر؛ محمدی، میثم و نقی‌پور ایوبکی، سحر (۱۳۹۱) «کنش‌های اجتماعی زنان و دختران نسبت به حجاب و رابطه‌ی آن با مصرف اینترنت و ماهواره»، *مطالعات راهبردی زنان*، دوره‌ی چهاردهم، شماره‌ی ۵۶، صص ۷-۸۲.
۲۰. سفیری، خدیجه و قبادی، مهناز (۱۳۹۲) «فرهنگ زیبایی و جامعه‌ی مصرفی (با تأکید بر مصرف‌گرایی در لوازم آرایشی)»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، سال دوم، شماره‌ی ۲، صص ۲۴۷-۲۶۷.
۲۱. صادقی فسائی، سهیلا و ایثاری، مریم (۱۳۹۱) «تحلیل جنسیتی از زندگی پس از طلاق: مطالعه‌ی کیفی»، *زن در توسعه و سیاست*، دوره‌ی دهم، شماره‌ی ۳، صص ۵-۳۰.
۲۲. صادقی فسائی، سهیلا و خیرخواه‌زاده، سید احسان (۱۳۹۰) «مطالعه‌ی کیفی رانندگی غیرهنجارمند»، *فصلنامه‌ی دانش انتظامی*، سال سیزدهم، شماره‌ی ۲، صص ۱۱۲-۱۳۶.
۲۳. صادقی فسائی، سهیلا و ناصری راد، محسن (۱۳۹۱) «عناصر بنیادین پژوهش کیفی در علوم اجتماعی: هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی، روش‌شناسی و روش»، *مجله‌ی مطالعات اجتماعی ایران*، دوره‌ی پنجم، شماره‌ی ۲، صص ۷۹-۱۰۰.
۲۴. عباس‌زاده، محمد؛ محمود مولایی کرمانی، بتول و اقدسی علمداری، فرانک (۱۳۹۳) «مطالعه‌ی جامعه‌شناسنخی نقش مداخله‌گرایانه‌ی متغیر پذیرش اجتماعی در تأثیرگذاری رسانه‌ها بر گرایش زنان به زیبایی با عمل جراحی»، *فصلنامه‌ی علمی-پژوهشی زن و جامعه*، سال پنجم، شماره‌ی ۳، صص ۴۷-۶۶.
۲۵. فاتحی، ابوالقاسم و اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۷) «مدیریت بدن و رابطه‌ی آن با پذیرش اجتماعی بدن، مطالعه‌ی موردی زنان شهر شیراز»، *مطالعات راهبردی زنان*، سال یازدهم، شماره‌ی ۴۱، صص ۹-۴۲.

۲۶. فوکو، میشل (۱۳۸۲) *مراقبت و تنبیه (تولد زندان)*، ترجمه‌ی نیکو سرخوش و افشنین جهاندیده، تهران: نی.
۲۷. کبیری، افشار و قربانعلی‌زاده، مینا (۱۳۹۲) «*تحلیل جامعه‌شناسنگی گرایش دختران جوان به مصرف لوازم آرایشی، مطالعه‌ی دانشجویان دختر دانشگاه پیام نور ارومیه*»، *فصلنامه‌ی دانش انتظامی آذربایجان غربی*، دوره‌ی ششم، شماره‌ی ۱۹، صص ۵۳-۷۱.
۲۸. گولد، جولیوس و کولب، ویلیام. ل (۱۳۸۴) *فرهنگ علوم اجتماعی*، گروه مترجمان، تهران: مازیار.
۲۹. گیدنز، آستونی (۱۳۸۷) *تجدد و تشخّص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه‌ی ناصر موّقیان، تهران: نی.
۳۰. لو برتون، داوید (۱۳۹۲) *جامعه‌شناسی بدن*، ترجمه‌ی ناصر فکوهی، تهران: ثالث.
۳۱. محمدپور، احمد و رضایی، مهدی (۱۳۸۷) «درک معنایی پیامدهای ورود نوسازی به منطقه‌ی اورامان کردستان ایران به شیوه‌ی پژوهش زمینه‌ای»، *مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران*، دوره‌ی نهم، شماره‌ی ۱ و ۲، صص ۳-۳۳.
۳۲. مقصودی، سوده؛ آراسته، مژده و تندولی، سمیرا (۱۳۹۲) «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش زنان و دختران دانشجو به آرایش چهره (مورد مطالعه: دانشگاه‌های شهر کرمان)»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره‌ی دوم، شماره‌ی ۲، صص ۲۹۵-۳۱۴.
۳۳. میلر، دلبرت (۱۳۸۰) *راهنمای سنجش و تحقیقات اجتماعی*، ترجمه‌ی هوشنگ نائی، تهران: نی.
34. Ahmed, S & J. Stacy (2001) **Thinking Through the Skin**, London: Rutledge.
35. Atkinson, Michael (2008) "Explorin Male Feminity in the Crisis: Men and Cosmetic Surgery", **Body & Society**, 14 (1): 67-87.
36. Darlington,Y.and Scott, D (2002) **Qualitative Research in Practice: Stories from the Field**. Singapore, South Wind
37. Featherstone, M (1991) **Consumer Cultural and Postmodernism**, London: Sage.
38. Foucault, M (1980) "The eye of power", in C. Gordon (ed) **Power and knowledge: selected interviews and other writings**, New York: Pantheon Books.
39. Frost, L (2003) "Doing Bodies Directly ?Gender ,youth Aearance and Damage", **journal of youth studies**, vol 6,No□
40. Gimlin, Debra (2006) "The Absent Body Project: Cosmetic Surgery as a Response to Bodily Dys-Appearance", **Sociology**, 40 (4): 699-716.
41. Jung, J., & G. B. Forbes (2006) "Multidimensional Assessment of Body Dissatisfaction and Disordered Eating in Korean and U.S. College Women: A Comparative Study", **Sex Roles**, 55 (1-2): 39-50.
42. Lapassade Georges (1991) **L'ethnosociologie**. Paris, Merdiens Klincksieck.
43. Luo, Wei (2008) "Aching for the Modern Body: Chinese Women's Consumption of Cosmetic Surgery", Chair: Maureen Mathison, for Doctor of Philisophy, To the Graduate Council of the University of Utah.

44. Marrakchi S. and Maibach, H.I (2006) "Sodium lauryl sulfate- induced irritation in the human face : regional and age- related differences", **Skin Pharmacol Physiol**, vol.19, No.3, pp.177-180.
45. Martin, Brett A. S. and Robina Xavier (2010) "How do consumers react to physically larger models? Effects of model body size, weight control beliefs and product type on evaluations and body perceptions", **Journal of Strategic Marketing**, 8 (6), 489-501.
46. Morgan, Ashley (2005) "Evaluating Risk and Pain in Elective Cosmetic Surgery", in: <http://inter-disciplinary.net/mso/hid/hid4/morgan%20paper.pdf>
47. Nettleton, Sarah and Watson Jonathan (1998) **The Body in Everyday Life**, London: Routledge.
48. Nettleton, Sarah (1995) **Sociology of health and Illness**. Cambridge, UK: Polity Press.
49. Rudd Nancy A. &Lennon Sharron J (2001) "Body Image and appearance-Management Behaviors in College Women", **Clothing and Textiles Research journal**. 15: 152- 162.
50. Ruggi, Lennita & Miriam Adelman (2008) "The Beautiful and the Abject, Gender, Identity and Constructions of the Body in Contemporary Brazilian Culture", **Current Sociology**, 56 (4): 555-586.
51. Shilling, Chris (2003) **The body and social theory**. London: Sage Publications.
52. Sills, David L (1968) **International Encyclopedia of Social Sciences**, USA: Macmillan.
53. Song, Julie (2003) Saving Face: Asian American Women and the Politics of Cosmetic Surgery" Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Atlanta Hilton Hotel, Atlanta, GA, Aug 16, online at: http://www.allacademic.com/meta/p107479_index.html
54. Streubert, H. and Carpenter D (2007) **Qualitative Research in Nursing**, 4th ed. Philadelphia, Lippincot, Williams and Wilkins: 1-7.
55. Turner, Brayan, S (1994) **Regulating Bodies, Essay in Medical Sociology**, London: Routledge.
56. Turner, Bryan S (1996) **The body and society: Explorations in social theory** (second edition). London: Sage Publication, Inc. University of Wisconsin-Oshkosh, lees@uwosh.edu, Naeemah Clark, Elon University, nclark3@elon.edu.
57. Wykes, Maggie &Gunter,Barrie (2005) **The Media and Body Image**. London. SAGE Publications.