

## مطالعه کیفی فرهنگ بدن‌سازی

(مردان جوان شهر شیراز)

محسن آرامش پور<sup>۱</sup>

مجید موحد<sup>۲</sup>

جواد نعمتی<sup>۳</sup>

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف کاوش فرایندهای اجتماعی ورزش بدنسازی در بین مردان جوان شهر شیراز انجام شده است. در این تحقیق از نظریه زمینه‌ای استفاده شده است. ۱۵ نفر به عنوان مشارکت‌کننده در پژوهش حاضر مشارکت داشتند. داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق به دست آمده است. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری در خصوص مقولات مختلف مورد مصاحبه، ادامه پیدا کردند. تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. نتیجه تحلیل داده‌ها، دستیابی به پنج مقوله محوری و یک مقوله هسته بوده است. مقولات محوری عبارت‌اند از: دغدغه‌های ذهنی و نارضایتی از بدن خود، کسب قدرت و منزلت، عرضه و نمایش خود، رشد فرهنگ مصرفی و فشار تقاضا از سوی جنس مخالف. مقوله هسته نیز عبارت است از بازاندیشی مدرن در مدیریت بدن و خودنمایی بدنی. همچنین یافته‌ها نشان دادند که بستر و منابعی مانند شرایط و وضعیت منزلتی، شرایط و وضعیت طبقاتی و شرایط و وضعیت خانوادگی در کنار شرایطی از قبیل کسب قدرت و نفوذ اجتماعی و مقبولیت، تمایز و پایگاه خود با دیگران، پذیرش اجتماعی بالاتر در جامعه، خود برتری جویی، فشار هنجاری اطرافیان، کسب منزلت نزد جنس مخالف و تقاضای‌ها و جذابیت‌های بدنی جنس مخالف پیوند چند جانبه‌ای با مقوله هسته پژوهش دارند. همچنین مشارکت‌کنندگان پژوهش نسبت به پدیده هسته پژوهش واکنش‌های متعددی داشته‌اند که از جمله می‌توان به دو واکنش مقایسه ظاهر با دیگران و دل‌نگرانی مربوط به ظاهر اشاره کرد

"مدیریت بدن"؛ "مصرف نمایشی"؛ "خودنمایی"؛ "مردان بدنساز"؛ "بدنسازی"

واژگان کلیدی: مدیریت، مصرف نمایشی، خودنمایی، مردان بدنساز، بدنسازی

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۴/۰۴ - 2020/06/24

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۶/۲۸ - 2020/09/18

## مقدمه و بیان مسئله

همه انسان‌ها بدن دارند؛ اما این بدن خارج از روابط و تعاملات اجتماعی نیست. بدن انسان عمیقاً تحت تأثیر تجربه وی از هنجارها و ارزش‌های گروهها است و از طریق آن شکل می‌گیرد. تعامل اجتماعی در قالب بدن شکل می‌گیرد؛ یعنی دربردارنده انسانی مادی است که از بدنش استفاده کند و زبان بدنی و حالت بدن دیگران را می‌خواند و جهان را به عنوان محیطی مادی و همچنین واقعیتی اجتماعی ادراک می‌کند (گیدنز، ۱۳۹۵: ۵۷۵). بدن، تنها حوزه تجلی و ابراز غرایز و امیال انسان نیست، بلکه موضوع آنها هم هست. بدن در عین حالی که جسم ما هست، چیزی است که دیگران فردیت ما را از طریق آن می‌فهمند. همان طور که موريس مرلوپونتی<sup>۱</sup> فیلسوف فرانسوی یادآور شد: «بدن باید تبدیل به انگیزه و تفکری شود که خود آن را برای ما معنا می‌کند» (باومن و می، ۱۳۹۱: ۱۶۱). بدن انسان به طور عام و جذابیت جسمانی به طور خاص یکی از موضوعاتی که در دنیای امروز تحت تأثیر رسانه‌های ارتباطی جدید، رشد فرهنگ مصرفی و شکل‌گیری گفتمان‌های مدرن و پست‌مدرن اهمیت زیادی پیدا کرده است و از عوامل اصلی تشکیل‌دهنده روابط بین افراد به شمار می‌رود. مدیریت بدن در دوران مدرن از طریق رفتارهای مختلفی مانند بدن‌سازی، رژیم‌های غذایی، تجهیزات ورزشی و آرایشی برای مراقبت از بدن به وجود آمده است؛ به طوری که برایان ترنر<sup>۲</sup> از دوره جدید با عنوان جامعه جسمانی<sup>۳</sup> یاد می‌کند (ترنر، ۱۹۹۶)؛ یعنی نظام اجتماعی‌ای که در آن مسائل سیاسی و اجتماعی اغلب از طریق بدن اظهار می‌شوند و بیان می‌گردند (ترنر، ۲۰۰۹: ۵۱۴). نحوه پرداختن انسان‌ها به بدنشان امری اکتسابی است، در حالی که نحوه برداشت دیگران از آنها، محصول انتظارات مشترک است. بنابراین، ریخت بدن، نحوه پوشش و آرایش آن، و نوع حرکت کردن آن، برای دیگران پیام‌هایی دارد. کریس شلینگ<sup>۴</sup> معتقد است که بدن یک پروژه بیولوژیک ناتمام است، و در نتیجه یک پدیده اجتماعی است که در نتیجه مشارکت خود در جامعه، محدوده‌هایش تغییر شکل پیدا کرده است. بنابراین بدن پیوسته و دائماً در حالت ناتمامی است. بدن به عنوان «کلیتی که در جریان شدن است» دیده شده و پروژه‌ای است که باید به وسیله خود و با کامل شدن خود به عنوان بخشی از هویت فرد عمل کند (کیوان‌آرا، ۱۳۸۶: ۹۷).

از طرفی بدن محلی برای ابراز هویت و نمادی از شخصیت فرد محسوب می‌شود. کنترل بدنی و توجه به ترکیب بدن و هیئت ظاهری و بیرونی آن، ابزاری است که به جوانان امکان حفظ روایت مشخصی از هویت فردی را می‌دهد تا آن را در معرض دید دیگران قرار دهند. استانداردها و معیارهایی که از طریق رسانه‌ها معرفی می‌شود، تصویری ذهنی از وضعیت بدنی افراد به آنها می‌دهد. در نتیجه، ارزیابی افراد از قضاوت‌های هنجاری نسبت به شاخص‌های فیزیکی بدنشان، بر رضایت یا نارضایتی نسبت به

1. Merleau-Ponty

2. Turner

3. somatic society

4. Shilling

آن تأثیر می‌گذارد. لذا فرهنگ بدن بیانگر اهمیتی است که بدن به عنوان کانون تعامل و بازاندیشی فرد نسبت به خودش است (ضیاپور و باقریان، ۱۳۹۲). در جامعه مصرفی امروز تناسب جسمانی، یک راهنمای ایده‌آل است که می‌توان کیفیت کلی جسم را با آن ارزیابی کرد. از آنجا که جسم انتقال دهنده پیام هست، متناسب بودن و متناسب به نظر رسیدن هر دو مهم است و برای متقاعد کردن دیگران لازم است ظریف، آراسته و خوش‌هیکل به نظر بیاید؛ در نتیجه باید یک شمایل ورزشی داشته باشد. در نتیجه وزنه‌برداری، پیاده‌روی، ورزش کردن و پرورش اندام از همه برجسته‌تر هستند. به همین دلیل ما با تعداد فزاینده‌ای از باشگاه‌های ورزشی، لباس‌ها و کفش‌های ورزشی و پیاده‌روی مواجه هستیم که شواهدی بر جذابیت بدن نسبت به ورزش کردن هستیم (باومن و می، ۱۳۹۰: ۱۵۷-۱۵۹). در چند دهه گذشته گرایش به بدنسازی و پرورش اندام در بین مردان جامعه ایران به طور چشمگیری افزایش یافته است. بنا بر گزارش وزارت ورزش و جوانان، حدود ۲۰ هزار ۴۳۳ باشگاه در سراسر کشور فعال هستند. ۱۵۲۰ باشگاه در بخش مردان، هفت هزار و ۹۰۳ باشگاه در بخش بانوان و ۹ هزار و ۱۰ باشگاه دومانظوره فعال هستند (خبرگزاری ایرنا، ۱۱ دی ۱۳۹۷). طبق آمار اداره ورزش استان فارس، تعداد ۵۵۶ باشگاه ورزشی وجود دارد که حدود ۳۵۰ باشگاه در شهر شیراز مستقر است و حدود ۴۰۰۰ نفر در این باشگاهها مشغول ورزش بدنسازی هستند (سایت اداره ورزش و جوانان استان فارس، بهمن ۱۳۹۷). اقدام به بدنسازی و پرورش اندام جهت دستیابی به تناسب اندام به دغدغه عده زیادی از پسران و مردان ایرانی تبدیل شده است. بسیاری از اقدامات آنان برای دستیابی به تناسب اندام و زیبایی ظاهر پیامدهای وخیم جسمانی و روانی ایجاد می‌کند. آنان خود را در معرض رژیم‌های سخت غذایی مانند مصرف انواع پودر و پروتئین و عدم مصرف ویتامین‌ها و چربی‌ها قرار می‌دهند و خود را از تغذیه سالم محروم می‌سازند (نوری و محسنی تبریزی، ۱۳۹۵: ۳۱). اکثر تحقیقاتی انجام شده در ایران با تأکید بر جمعیت زنان انجام شده است و تحقیقات کمتر در مورد مردان صورت گرفته است. همچنین اکثر تحقیقات صورت گرفته در محدوده جغرافیایی خاصی و به خصوص در شهر تهران انجام شده است و در سایر شهرستان‌ها و با توجه به افزایش روزافزون این جوانان به بدنسازی، تحقیقات و پژوهش‌های اندکی صورت گرفته است. بر این اساس، پژوهش حاضر با اتخاذ نظریه زمینه‌ای به دنبال کشف فرایندهای اجتماعی این پدیده می‌باشد.

### مطالعات پیشین

آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) تحقیقی را با عنوان «بدن به مثابه رسانه هویت» انجام داده‌اند. این مطالعه بر روی نمونه ۸۲۵ نفری از ساکنان بالای ۱۸ سال شهر تهران انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که سطوح گوناگون مدیریت بدن رابطه معناداری با برخی متغیرهایی از قبیل سن، جنس، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دیانت و نگرش سنتی به خانواده دارد که دلالت فرهنگی دارند.

ذکایی (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان «جوانان، بدن و فرهنگ تناسب» به رابطه احساس جوانان نسبت به بدن خود و زمینه‌ها و انگیزه‌های مؤثر بر توجه آنها به تناسب اندام پرداخته است. این پژوهش با روش پیمایش و مصاحبه نیمه استاندارد انجام شد. نتایج تحقیق نشان‌دهنده تأثیر نوگرایی بر جامعه ایران در حساسیت جوانان بر کنترل و انضباط بر بدن خود و ارائه تصویری مطلوب از آن است. سلطانی بهرام و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیقی با عنوان «ارتباط سرمایه فرهنگی با مدیریت بدن در میان دانشجویان دانشگاه تبریز» با حجم نمونه ۲۳۵ نفری نشان دادند که سطح مدیریت بدن در بین دانشجویان متوسط بوده و بین مدیریت بدن و سرمایه فرهنگی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. رضایی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی را با عنوان «سبک زندگی و مدیریت بدن: مورد مطالعه جوانان ۱۵-۲۹ سال در شهر مرند»، با روش پیمایشی بر روی نمونه ۳۸۱ نفری و با روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای انجام دادند. یافته‌های فرضیات آنان نشان داد که سبک زندگی، سبک فراغت، مصرف فرهنگی، سبک تغذیه با مدیریت بدن جوانان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این رابطه بین سبک زندگی مذهبی و مدیریت بدن معکوس و معنادار بود.

نوری و محسنی تبریزی (۱۳۹۵)، پژوهشی را با عنوان «تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن با تأکید بر خودنمایی» بر روی مردان شهر تهران انجام داده‌اند. پژوهش با روش پیمایشی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل نمونه ۳۸۴ نفری از اعضای باشگاه‌های بدنسازی شهر تهران بودند. نتایج پژوهش نشان داد که بین عوامل اجتماعی و خودنمایی، بین خودنمایی و مدیریت بدن و بین عوامل اجتماعی و مدیریت بدن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. از طرفی متغیر واسط خودنمایی در مجموع توانسته است در رابطه با عوامل اجتماعی و متغیر وابسته مدیریت بدن نقش واسطه‌ای ایفا نماید. محسن زاده و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «بازنمایی هویت از طریق بدن در باشگاه‌های بدن‌سازی شهر تهران: مطالعه موردی ۵ باشگاه پرورش اندام در شهر تهران»، نشان دادند که بدن هویت‌ساز است و با زندگی و بسترهای اجتماعی و اقتصادی که فرد در آنها زندگی می‌کند رابطه مستقیم دارد.

راودراد و گشنیزجانی (۱۳۹۶)، در تحقیق خود با عنوان «گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اینستاگرام» به شناخت چگونگی بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام با روش مردمنگاری مجازی و استفاده از الگوی سادبک پرداختند. نتیجه تحقیق آنها نشان از وجود سه تیپ بدنی اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی در اینستاگرام داشت.

نوروزی و همکاران (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر تصویر بدن و مدیریت بدن بر مشارکت ورزشی زنان استان ایلام» انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که ۱۷ درصد از نمونه آماری با هدف سلامتی و بین ۶۱ تا ۱۲۰ دقیقه در هفته فعالیت ورزشی می‌کنند و ۳۳/۸ درصد معادل تقریباً یک سوم از نمونه آماری نیز به‌صورت منظم و حرفه‌ای مشارکت ورزشی دارند. نتایج تحلیلی و آزمون

الگوی پژوهش نشان دادند دو متغیر تصویر بدن و مدیریت بدن و مؤلفه‌های آنها در مجموع به‌طور معناداری تا ۰/۵۶ از واریانس مشارکت ورزشی زنان را تبیین می‌کنند.

پیکت<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۵) تحقیقی را با عنوان «مردان، ماهیچه‌ها و تصویر بدن: مقایسه بدنسازان رقابتی، مربیان وزنه‌برداری و فعالان ورزشی» با هدف بررسی تصویر بدنی و سازگاری روانی اجتماعی مردان بدنساز، مربیان وزن‌برداری و مردان فعال ورزشی از گروهی ۴۰ نفری از مردان انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که بدنسازان رقابتی اگرچه به دلیل داشتن چربی بدنشان حجم بیشتری را نشان می‌داد اما از لحاظ تصویر بدنی تفاوت چندانی با سایر گروه‌ها نداشتند. همچنین مردان بدنساز ارزیابی مثبت‌تری نسبت به ظاهر خود داشتند و روی تناسب اندام و ظاهر بدنی خود بیشتر سرمایه‌گذاری می‌کردند.

کلاوس و سوبال<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) تحقیقی را با عنوان «وضعیت تأهل، وزن بدن، درک از وزن و مدیریت وزن را در بین بزرگسالان ایالات متحده انجام داده‌اند. آنها ارتباط بین وضعیت تأهل، وزن بدنی ادراک شده، وزن مطلوب و مدیریت وزن بدنی را از طریق داده‌های چندمقطعی ۴۰۸۹ نفر از مردان و ۳۹۸۹ نفر از زنان بزرگسال را با استفاده از رگرسیون لجستیک چنداسمی، بررسی کردند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که ۱- زنان متأهل و مطلقه و آنهایی که متارکه کرده‌اند، اغلب خودشان را بیشتر از زنانی که هرگز ازدواج نکرده‌اند چاق درک می‌کردند و آرزو می‌کردند وزن کمتری داشته باشند. ۲- وضعیت تأهل در بین مردان ارتباطی با تصور از وزن و تغییر وزن مطلوب در بین آنها نداشته است.

بازوف و انیل<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) در یک مطالعه اکتشافی با عنوان «اصلاح بدن مردان: مطالعه اکتشافی از ترجیحات، نگرش‌ها و کردارهای بدنی دانشجویان کالج دولتی ایالات متحده»، با نشان دادن شش عکس از بدن یک مرد با مقادیر مختلف موی مرطوب به نمونه‌ای ۲۳۸ نفری از دانشجویان کالج دولتی ایالات متحده از آنها پرسیدند که کدام یک از عکس‌ها را به لحاظ جنسی برای خودشان و اغلب زنان و مردان جذاب‌تر می‌دانند. نتایج نشان داد که اگرچه مردان و زنان اغلب نگرش مشابهی به موهای مردان دارند و کاهش و ریزش مو به لحاظ اجتماعی مقبول است، اما موهای زائد بدن مردان اگرچه به عنوان یک گزینه اختیاری اما در بین دانشجویان بهنجار بود.

استروبل و پترای<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «تصور از بدن و عملکرد روانی - اجتماعی آن در میان مردان و زنان» به اثرات استفاده از شبکه تایندر و تعامل آن با جنسیت، تصور از بدن در بین زنان و مردان و درونی‌سازی و عزت نفس پرداخته‌اند. در این مطالعه کاربران (شامل ۳۱ مرد و ۶۹ زن) و غیرکاربر (۲۰۳ مرد و ۸۴۴ زن)، پرسشنامه‌ها را به صورت آنلاین تکمیل کرده‌اند. میزان رضایت از صورت و بدن، مقایسه ظاهر، احساس شرم بدنی و نظارت در بین کاربران بیشتر گزارش شده است.

1. Pickett
2. Klos & Sobal
3. Basow & O'Neil
4. Strubel & petraie

نتایج تحقیق نشان داد که تایندر رسانه جدیدی برای فشارهای نسبت به وضعیت ظاهری است و با انواع ادراکات منفی در مورد بدن و خود فرد همراه است.

اونزال و اوزبی<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، در تحقیقی با عنوان «مقایسه ادراک بدنی ورزشکاران در ورزش‌های گروهی و انفرادی» در بین ورزشکاران ترکیه‌ای انجام داده‌اند. نتایج تحلیل آماری مطالعه نشان داد که سطح رضایت از تصور بدنی در بین ورزشکاران کشتی بیشتر از سایرین بوده است.

دیوریم و همکاران (۲۰۱۸)، در تحقیقی با عنوان «رابطه بین ادراک تصور بدنی، اختلالات خوردن و اختلالات عضلانی در بدنسازان مرد» به شناسایی عوامل مرتبط با اختلال تصویر ذهنی خوردن و نارضایتی از بدن در ۱۲۰ ورزشکار بدنساز پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از رابطه مثبت نسبت به نارضایتی و اختلال خلقی بدنی در مردان بدنساز بوده است.

مطالعه پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که اکثر تحقیقات انجام شده بیشتر از نظرگاه خاصی به این موضوع پرداخته‌اند و هر کدام بر متغیر یا متغیرهای خاصی همچون سبک زندگی (سلطانی بهرام، ۱۳۹۲) و رضایی و همکاران، (۱۳۹۴) مورد مطالعه قرار داده‌اند. از طرف دیگر اغلب این تحقیقات بر روی زنان و به ویژه دختران جوان انجام شده است و بجز تحقیق نوری و محسنی تبریزی (۱۳۹۵)، محسن زاده و همکاران (۱۳۹۵)، تقریباً از مردان غفلت شده است. با توجه به اینکه تحقیقات انجام شده در مورد بدن و تغییرات بدنی در دنیا مورد اقبال پژوهشگران قرار گرفته است، پژوهش حاضر به دنبال فرایندهای اجتماعی ورزش بدنسازی در بین مردان می‌باشد.

### روش پژوهش

این تحقیق با رویکرد کیفی و با استفاده از روش‌شناسی «نظریه زمینه‌ای<sup>۲</sup>» انجام شده است. نظریه زمینه‌ای، نظریه‌ای است که به طور مستقیم از داده‌هایی استخراج می‌شود که در جریان پژوهش به صورت منظم به دست آمده و تحلیل شده‌اند. در این روش پژوهشگر کار را با هیچ نظریه‌ای آغاز نمی‌کند بلکه از عرصه واقعیت شروع می‌کند و نظریه خود را از دل داده‌هایی که گردآوری کرده است، بیرون می‌کشد. نظریه‌ای که از این طریق از داده‌ها استخراج می‌شود به واقعیت نزدیک‌تر است (استراوس و کربین، ۱۳۹۲: ۳۴). نمونه‌گیری تحقیق، به صورت هدفمند<sup>۳</sup> انجام گرفته است. پژوهش در سال ۱۳۹۷ در شهر شیراز انجام شد. در این راستا، گروه‌هایی از نمونه‌های متفاوتی از باشگاه‌هایی که بیشترین تعداد مراجعه‌کننده را داشتند، انتخاب شدند. همچنین با افرادی مصاحبه شده که بین ۲۰ تا ۳۵ سال داشتند و به طور مستمر به باشگاه بدنسازی می‌رفتند. همچنین فرایند گردآوری داده‌ها

1 . Tazegül & Güven

2 . Grounded Theory

3 . Purposive

با استفاده از تکنیک مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌عمیق، تا رسیدن به اشباع نظری در سایر باشگاهها ادامه یافت و در این راستا، با ۱۵ نفر از مشارکت‌کنندگان مصاحبه انجام شد. به طور میانگین، مدت مصاحبه با هر مشارکت‌کننده، ۴۰ دقیقه به طول انجامید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از سه نوع کدگذاری باز<sup>۱</sup>، محوری<sup>۲</sup> و انتخابی<sup>۳</sup> استفاده شده است. اولین مرحله، کدگذاری باز است که شامل خردکردن، تحلیل، مقایسه و مقوله‌بندی داده‌هاست. در کدگذاری محوری، توصیف روابط فرضیه‌ای بین مقولات و خرده مقولات مطرح است. در کدگذاری انتخابی، ساخت پایه‌های نظریه زمینه‌ای بر اساس ارتباط مقولات متعدد با مقوله اصلی و مرکزی حاصل می‌گردد. قابلیت اعتماد یافته‌های تحقیق به وسیله مشارکت و مشاهده مداوم در میدان تحقیق، تایید مشارکت‌کنندگان و پیشداوری‌های محققان تأیید شد (پاتن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲: ۱۶۲).

#### جدول شماره ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام مشارکت‌کننده	سن	تحصیلات	شغل
۱	رضا	۲۳	کارشناسی	آزاد
۲	حسین	۳۵	کارشناسی	آزاد
۳	نوید	۱۹	دانشجوی کارشناسی	محصل
۴	سعید	۲۵	دیپلم	مربی پرورش اندام
۵	حمید	۲۴	دانشجو	محصل
۶	علی	۲۲	دانشجو	محصل
۷	جواد	۲۸	کارشناسی	بیکار
۸	محسن	۳۳	دیپلم	آزاد
۹	پیمان	۳۰	دیپلم	بیکار
۱۰	محمد	۲۸	کارشناسی	بیکار
۱۱	امید	۲۲	دانشجوی کارشناسی	محصل
۱۲	سینا	۳۰	دیپلم	نگهبان
۱۳	سهیل	۲۳	دانشجو	محصل
۱۴	مصطفی	۲۱	دانشجو	محصل
۱۵	مسعود	۲۲	دانشجو	محصل

- 1 . Open Coding
- 2 . Axial Coding
- 3 . Selective Coding
- 4 . Patton

## یافته‌های پژوهش

یافته‌های این بخش براساس رویکرد روش نظریه زمینه‌ای در سه بخش کدگذاری باز، گزینشی و نظری ارائه شده است. پس از کدگذاری باز و تولید ابتدایی مفاهیم، در بخش کدگذاری گزینشی، چهار مقوله اصلی به دست آمد. حاصل روابط میان این مقولات در بخش پایانی مقاله و پس از توضیح مقولات، در قالب مدل پارادایمی فرایند بازانديشي مدرن در مدیریت بدن و خودنمایی بدنی ارائه شده است.

### جدول ۲. مفاهیم و مقوله‌ها در راستای مدل پارادایمی فرایند بازانديشي مدرن در مدیریت بدن

مقوله هسته	مقوله‌ها	مفاهیم (مقوله‌های فرعی)
بازانديشي مدرن در مدیریت بدن و خودنمایی بدنی	دغدغه‌های ذهنی و نارضایتی از بدن خود	گفتگوهای روزمره درباره زیبایی
		مقایسه خود با دیگران
		رؤیایپردازی درباره بدن رویایی و مطلوب
		نارضایتی وسواس گونه از ظاهر و تناسب اندام
		اضطراب بد دیده شدن در نگاه دیگران
		ارزیابی از میزان جذابیت بدن و عواطف مرتبط با آن
	کسب قدرت و منزلت	ادراک خودشیفتگی در مورد بدن
		کسب قدرت و نفوذ اجتماعی
		نمایش پایگاه اجتماعی بالا
		تمایز و پایگاه خود با دیگران
		نمای ظاهری و تعامل اجتماعی
		کسب منش و احترام بالاتر
		بدنسازی و پذیرش اجتماعی بالاتر در جامعه
		بدنسازی به مثابه خود نمایی بدنی
		خود برتری جویی و تمایل به بدنسازی
		خودبسندگی و تسریع گرایش به بدنسازی
		بدنسازی و مدیریت نمایشی بدن
		فشار هنجاری اطرافیان
	رشد فرهنگ مصرفی	مصرف به مثابه نمایش
مدگرایی و گرایش به بدنسازی		



		مد شدن بدنسازی در جامعه و گرایش به بدنسازی
		احساس رضایت از باز نمود خود در جامعه
		تقاضای جامعه و تمایل به بدنسازی
	فشار تقاضا از سوی جنس مخالف	کسب منزلت نزد جنس مخالف
		پذیرش اجتماعی بدن نزد جنس مخالف
		ادراک، احساسات و افکار جنس مخالف نسبت به بدن
		جذابیت بدنی در بین جنس مخالف و گرایش به بدنسازی
		تقاضای‌های جنس مخالف و تسریع گرایش به بدنسازی

### دغدغه‌های ذهنی و نارضایتی از بدن خود

ادراک و تصور از بدن نحوه نگرش فرد از بدن خویش است و هم شیوه‌ای است که فرد با آن شیوه، بدن و توانایی بدنی خود را ادراک می‌کند. به عقیده اسمیت، هر فرد تصویری از خودش دارد که اصلی‌ترین عنصر سازنده شخصیت اوست. خودپنداره بدنی عبارت است از کلیه برداشت‌هایی که فرد از خودش و توانایی‌هایش دارد و تصویری که دیگران از او دارند. جونز معتقد است که اگر چه تصویر ذهنی و ادراک از بدن ساختاری چند بعدی دارد؛ غالباً به صورت درجه‌ای از رضایت از ظاهر فیزیکی (اندازه شکل و ظاهر عمومی)، تعریف می‌شود. این تصویر از زمان تولد شکل گرفته و همزمان با رشد فرد کامل شده و در طی مراحل زندگی فردی تغییر می‌کند و احتمال ارتباط آن با اختلالات تغذیه‌ای و اختلالات روانی و کاهش اعتماد به نفس وجود دارد (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۶). مسئله مدیریت بدن برای پسران به قدری مهم شده که آنان ممکن است نسبت به تناسب و زیبایی اندام خود حالت وسواسی پیدا کنند، ادامه این وسواس سبب بروز نوعی بیماری به نام بهداشت عصبی در افراد می‌شود و فرد برای رسیدن به شرایط ایده آل بدنی اقدام به هرکاری (از جمله استفاده از داروهای نیروزا، پر خوری و استفاده از انواع خوراکی ناسالم) می‌کند (نوری و محسنی تبریزی، ۱۳۹۵: ۳۱).

واکاوی داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان تمایل به بدنسازی را به دغدغه‌های ذهنی و همچنین نارضایتی ذهنی از بدن خود پیوند می‌دهند. در نتیجه آنها به شرایطی مثل گفتگوهای روزمره درباره زیبایی، مقایسه خود با دیگران، رؤیایپردازی درباره بدن ایده‌آل، نارضایتی وسواس گونه از ظاهر و تناسب اندام، اضطراب از بد دیده شدن در نگاه دیگران و ارزیابی از میزان جذابیت بدن و عواطف مرتبط با آن اشاره می‌کنند و معتقدند این شرایط و عوامل نقش پررنگی در

گرایش و تمایل به بدنسازی داشته‌اند. نوید یکی از مشارکت‌کنندگان به این موضوع اشاره می‌کند و معتقد است که قبل از تمرین بدنسازی و مراجعه به باشگاه‌های بدنسازی احساس مطلوبی نسبت به بدنش نداشت و معتقد است که این احساس به خصوص در نوع پوشش خود را نشان می‌داد. وی ادراک خود را به این شکل بیان می‌کند:

«نمی‌تونستم لباس بگیرم. می‌رفتم لباس بگیرم خیلی اذیت می‌شدم. خب چون چاق بودم چون نرمال نبودم که حالا بگم لاغر باشم سایز مه یا مثلاً عادی باشم سایز مه نه، چاق بودم. مثلاً کمرش، خیلی اوضاع بدی داشتم، لباس اندازه تنم نبود» (نوید، ۱۹ ساله دانشجو).

یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان به تمسخر و نوع نگاه دیگران اشاره می‌کند و معتقد است که این نوع نگاه‌ها و تمسخرها هم به عنوان عوامل تسریع‌کننده به حساب می‌آید. «همان مسخره بازی‌های همیشگی افراد هم نسبت به یک آدم چاق خیلی فرق می‌کرد لاغر بودیم شکم داشتیم این استایل کلاً خراب می‌شد ولی مورد دیگر خنده بچه‌ها قرار می‌گرفتیم و به این دلیل به باشگاه‌های بدنسازی مراجعه کردم» (مسعود، ۲۲ ساله، دانشجو).

علی به خصوص به بحث اعتماد به نفس اشاره می‌کند و معتقد است که از زمانی که به باشگاه‌های بدنسازی مراجعه کرده است اعتماد به نفس بالاتری کسب نموده است. این مشارکت‌کننده ادراک خود را به این شکل بیان می‌کند «از زمانی که به باشگاه‌های بدنسازی رفته‌ام اعتماد به نفس خوبی به دست آوردم. قبلاً آگه بهم می‌گفتند بیا این مبل رو جابجا کن بهونه می‌آوردم چون ضعیف بودم. نمی‌خواستم این ضعفم مشخص بشه ولی الان بگن من می‌گم دست نزدیک خودم جابجا می‌کنم. خوب این اعتماد به نفس و احترامیه برای من در خانواده» (علی، ۲۲ ساله، دانشجو).

### کسب قدرت و منزلت

کسب قدرت و منزلت یا پذیرش اجتماعی بالاتر در جامعه هم از جمله مقوله‌های محوری دیگری می‌باشد که در پژوهش حاضر کشف شده است. پذیرش اجتماعی، برآیندی از نفوذ اجتماعی، همناپی، قضاوت اجتماعی و نگرش افراد است که بر مبنای آن، افراد به جای آنکه خود واقعیشان را بروز دهند، ابتدا از زاویه دید دیگران به خود می‌نگرند و سپس با آنها سازگاری می‌یابند. به سخن دیگر، پذیرش اجتماعی را می‌توان مجموعه واکنش‌ها و پاسخ‌های افراد به امید پسندیده بودن در اجتماع و کسب مطلوبیت اجتماعی دانست (عسگری و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰۰).

تحلیل داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که کسب منزلت و قدرت بیشتر هم با مراجعه به بدنسازی پیوند چند جانبه‌ای دارد. از نظر مشارکت‌کنندگان یکی از دلایل اصلی که به بدنسازی اقدام کرده‌اند، بحث کسب منزلت و قدرت بیشتر یا همان مقبولیت اجتماعی بالاتر است. این افراد اعتقاد دارند که پذیرش اجتماعی و مقبولیت اجتماعی بالاتر، حس خوبی به فرد می‌دهد و این موضوع تمایل به بدنسازی در بین افراد را بیشتر می‌کند. پیمان یکی از افرادی است که معتقد است بدنسازی و مراجعه به باشگاه‌های بدنسازی عکس‌العمل زیادی در جمع دارد و از جمله این عکس‌العمل‌ها می‌توان به احترام و منش بالاتر در بین مردم اشاره کرد. وی معتقد است که از زمانی که بدنسازی را شروع کرده

است، در جامعه با پذیرش اجتماعی بالاتری روبرو بوده است و بیشتر در بین مردم تحویل گرفته شده است: «ولین گزینه اینکه وقتی حرفه‌ای بشی بحث اقتصادی و درآمدزایی هست که خیلی مهم هست. بحث بعدی مقبولیت اجتماعی هست که به عنوان یه پدر، کارمند و یا خریدار بیشتر مورد توجه قرار می‌گیری - حتی بخوای تخفیف بگیری بیشتر بهت میدن، یه جورایی زندگی رو شیرین‌تر میکنه. وقتی می‌بینی بیشتر نکات می‌کنن بیشتر تحویل می‌گیرن خوشایند. حتی تو طبقه‌بندی نیازهای مازلو هم اومده که ما به این حس نیاز داریم» (پیمان، ۳۰ ساله، بیکار). همچنین مسعود یکی دیگر از مشارکت‌کنندگانی است که به مقبولیت اجتماعی اشاره می‌کند. وی می‌گوید از زمانی که بدنسازی را شروع کرده است، نوع نگاه سایرین نسبت به او تغییر کرده است و به سمت احترام و مقبولیت بیشتر سوق پیدا کرده است.

«ولی در کل از وقتی بدنسازی رو شروع کردم شما وقتی می‌بینی دور بازوت بیشتر شده نگاهها بهت تغییر میکنه - وقتی رزمی کار میکنه بدن ورزیده داری اما از لحاظ ظاهری در جامعه مشخص نیس ورزشکار هستی مگر اینکه لباس رو دربیاری. اما در بدنسازی کاملاً واضح - همین که چن نفر یهت بگن پهلون کجا میری؟ یا بگن خوشتیپ از لحاظ روانی روی شما تأثیر میناره. مثلاً تو تاکسی سوار میشی راننده تاکسی میگه پهلون کجا میری؟ تو چشم مردمی وقتی خرید میری» (مسعود، ۲۲ ساله، دانشجو). همچنین سعید به احترام بیشتر در جامعه اشاره می‌کند. این مشارکت‌کننده ادراک خود را به این شکل بیان می‌کند «خصوصاً در رشته ما که مشخصه ورزشکار هستی نوع برخوردها احترام آمیزتر هست و ازت توقع دارنند. از گیشه بلیط تا سوپرمارکت و بیمارستان، من خودم این رو به عینه دیدم. شکمم یه مدت بزرگ شد وقتی درستش کردم رفتم سوپری آگه قبلاً می‌گفت خوش اومدی از اون به بعد می‌گفت به به آقای فلانی چه امری دارید. کلاً نوع برخوردها از زمین تا آسمون فرق داره و شما وقتی یک بدنساز و یک آدم چاق و معمولی را در یک مکان عمومی ببینی متوجه نوع برخوردها می‌شوید. اکثراً فکر میکنن اون آدم چاق و تنبل هست» (۲۵ ساله، مربی پرورش اندام).

### رشد فرهنگ مصرفی

از نظر ویلن، برای مردمی که در جوامع نوین زندگی می‌کنند، محرک اصلی در صرف هزینه‌های بیش از حد نیاز جسمی، تمایل در جهت خودپذیری با شیوه و معیار آراستگی و تجمل متداولی است که برحسب کمیت و کیفیت کالاهای مصرف شده صورت می‌گیرد. معیار مصرفی که کوشش انسان را جهت می‌دهد، سطح معرف آرمانی است که دور از دسترس‌ها است. بدین معنا که هر طبقه نسبت به طبقه بالاتر از خود در سلسله مراتب اجتماعی، رشک و چشم و هم‌چشمی نشان می‌دهد به عبارت دیگر، براساس نظریه ویلن، گرایش به انواع بدنسازی‌ها، نوعی مصرف نمایشی و چشم و هم‌چشمی است (علمی و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۱). همچنین ترنر معتقد است بدن نقش واسطی بین مصرف و هویت ایفا می‌کند و به مکان اصلی نمایش تفاوت‌ها تبدیل گردیده است. به زعم ترنر فرهنگ مصرفی، منابع فرهنگی و نمادین بسیاری را برای مدسازی شخصی در اختیار افراد قرار می‌دهد. همچنین ترنر معتقد است که افراد به نمایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی، نمایش تمایز خود با دیگران و نمایش ظاهر مورد پسند دیگران با هدف ارائه خود می‌پردازند و به همین دلیل به مدیریت بدن گرایش پیدا می‌کنند. براساس واکاوی داده‌های پژوهش می‌توان گفت که رشد فرهنگ مصرفی از جمله مقوله‌های محوری

دیگر می‌باشد. این مقوله از چندین زیر مقوله تشکیل شده است که می‌توان به مصرف به مثابه نمایش، مدگرایی و گرایش به بدنسازی، همگانی‌شدن بدنسازی در جامعه و گرایش به بدنسازی، احساس رضایت از باز نمود خود در جامعه و تقاضای جامعه و تمایل به بدنسازی به عنوان زیر مقوله‌های رشد فرهنگ مصرفی اشاره کرد. بر این اساس می‌توان گفت که از نظر مشارکت‌کنندگان رشد فرهنگ مصرفی هم نقش برجسته‌ای در گرایش به بدنسازی و مدیریت بدن دارد و آنها را بیشتر به سمت بدنسازی سوق می‌دهد. یکی از موضوعاتی که مشارکت‌کنندگان اشاره می‌کنند به همگانی‌شدن و مد شدن ورزش بدنسازی در بین اکثریت و به خصوص در بین قشر جوان است. نوید یکی از افرادی است که به بحث مد شدن ورزش بدنسازی اشاره می‌کند. وی معتقد است که از جمله شرایطی که باعث شده است به ورزش بدنسازی روی بیاورد، همین همگانی‌شدن ورزش بدنسازی به خصوص در بین دوستان بوده است.

«زمانی که وارد دانشگاه شدم همه دوستانم ورزش بدنسازی انجام می‌دادند و در هفته حداقل سه مرتبه باشگاه می‌رفتند و این موضوع باعث شد که من ورزش‌های بدنسازی را شروع کنم و الان حدود سه سال است که به صورت مرتب ورزش بدنسازی را انجام می‌دهم» (نوید، ۱۹ ساله، دانشجو). همچنین سعید به چشم و همچشمی در بین دوستان و رقابت بین دوستان اشاره می‌کند. «والا الان بیشتر چشم و همچشمی شده که فلائی بدنش اینجوریه، آگه اینجور هست من هم میتونم مٹ اون بشم. از نظر رقابتی خوب هست و یک نقطه مثبت میشه توش پیدا کرد ولی بیشترش چشم و همچشمی شده متأسفانه توی جامعه ما» (سعید، ۲۵ ساله، مربی پرورش اندام).

### فشار تقاضا از سوی جنس مخالف

جذابیت جسمانی از جمله موضوعاتی است که در دوران مدرن استانداردهای جدیدی پیدا کرده و از عوامل شکل دهنده روابط افراد محسوب می‌شود، به طوری که مدیریت بدن در دوران مدرن اهمیت بیشتری پیدا کرده است و رفتارهای گوناگون بهداشتی نظیر بدنسازی، رژیم‌های غذایی، تجهیزات ورزشی و آرایشی مختلف برای مراقبت از بدن به وجود آمده است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۵۰). در جامعه امروز مردان هم مثل زنان اهمیت زیادی به تناسب اندام و برازندگی بدنشان می‌دهند و همواره توسط دیگران قضاوت و ارزش‌گذاری می‌شوند، توجه به قیافه و ظاهر اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است؛ در واقع، زیبایی ظاهر خصیصه‌ای است که بهره‌مندی از آن امتیاز بزرگی برای فرد محسوب می‌شود و این خصیصه و اهمیت آن به نوعی براساس تقاضاهای جنس مخالف تعریف و برجسته‌تر می‌شود. در جامعه امروز، توجه به خصیصه‌های بدن و زیبایی‌های بدنی براساس نوع سلیقه‌ها مشخص می‌شود. براساس داده‌های این پژوهش می‌توان گفت که بدنسازی و گرایش به بدنسازی براساس نوع تقاضاهای جنس مخالف و سلیقه‌هایشان تسریع می‌شود، یعنی به عنوان شرایطی قلمداد می‌شود که بقیه تمایل بیشتری نسبت به بدنسازی داشته باشند.

واکاوی داده‌ها نشان می‌دهد که برخی از مشارکت‌کنندگان به موضوع تقاضاهای جنس مخالف اشاره می‌کنند؛ این مشارکت‌کنندگان معتقدند که نوع تقاضا جنس مخالف و اینکه چه نوع استایلی را دوست

دارند هم از جمله شرایطی می‌باشد که پیوند چند جانبه با ورزش‌های بدنسازی و مراجعه به باشگاه‌های بدنسازی دارد. مسعود از جمله مشارکت‌کنندگانی می‌باشد که به همین موضوع تقاضاهای جنس مخالف اشاره می‌کند و معتقد است که برخی از خانم‌ها بدن با شانه‌های بلند و بازوهای قوی را بیشتر می‌پسندند و این باعث شده است که برخی از آقایان به سمت این نوع استایل بروند. این مشارکت‌کننده ادراک خود را به این شکل بیان می‌کند: «کلاً خانمها از مرد با شونه‌ها، بازوها، قدبلند و بدن ورزشکاری بیشتر خوششون میاد و راحت‌تر ارتباط برقرار می‌کنند- من کسانی را در بین دوستانم دارم که میخوان با به دختر ارتباط برقرار بکنن، گاهی پیش میاد اونیه که بدن ورزشکاری داره رو میندازن جلو که تو برو صحبت کن و اون فرد معمولی رو نمی‌فرستن جلو. تو ذهن خودشون فکر می‌کنند اون فرد شانس بهتری داره» (مسعود، ۲۲ ساله، دانشجو). رضا هم از جمله مشارکت‌کنندگانی می‌باشد که به جذابیت‌های بدنی در نزد خانم‌ها اشاره می‌کند و معتقد است که این جذابیت‌ها تأثیر زیادی بر مراجعه به باشگاه‌های بدنسازی دارند. این مشارکت‌کننده ادراک خود را به این شکل بیان می‌کند:

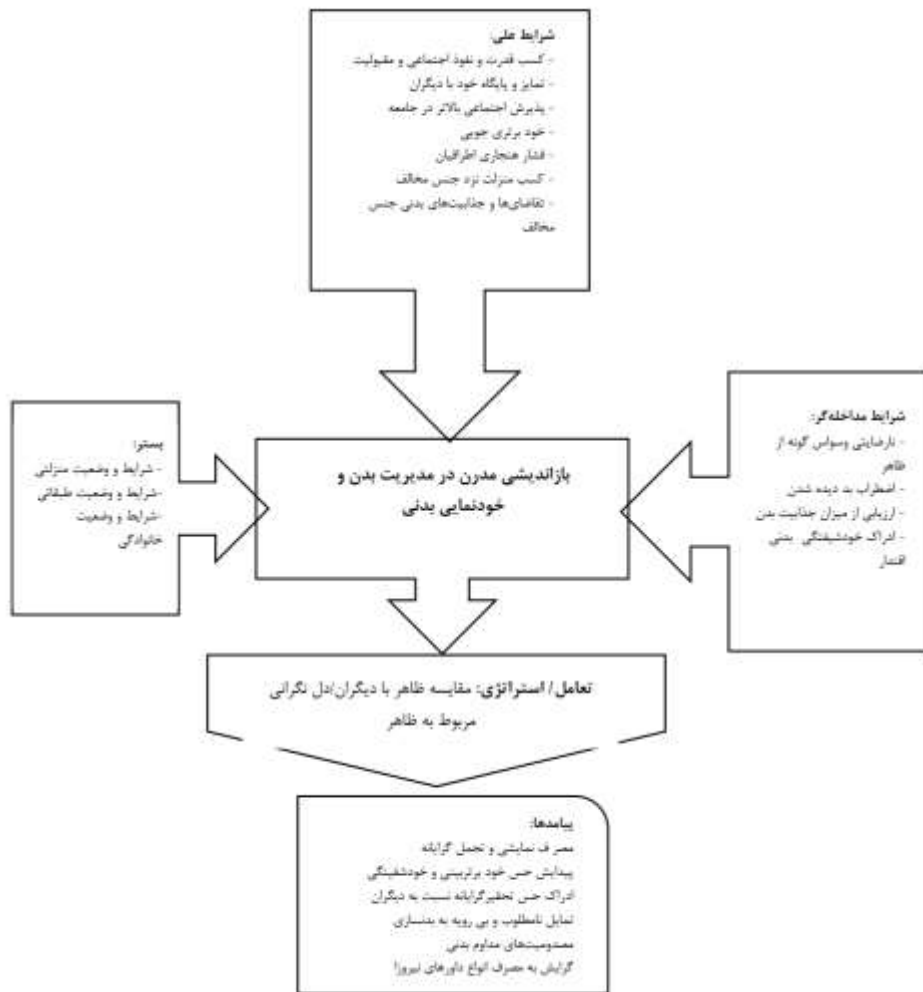
«خب مسلماً همانطور که از نظر مردان خانم‌های خوش‌اندام جذاب‌تر هستند از دید خانوم‌ها می‌تونم بگم این قضیه حتی بیشتر هست؛ یعنی به همان اندازه اندام مردان برای خانوم‌ها می‌تونه جذابیت داشته باشه. خب من بارها دیدم که اندام‌های خیلی زیباتر با فیس‌های خیلی متوسط‌تر انتخاب‌های خیلی بهتر و به قول معروف دنباله‌روهای بیشتری داشتند؛ یعنی از لحاظ بدنی خیلی چیز مهمی هست جذابیت‌های جنس مخالف و من این رو در ارتباط جنسی خودم بارها تجربه کردم. ارتباط جنسی داشته‌م» (۲۳ ساله، شغل آزاد). امید هم از جمله مشارکت‌کنندگانی دیگری می‌باشد که به این موضوع اشاره کرده است. این مشارکت‌آدارک خود را به این شکل بیان می‌کند «دوست دخترم این بدنم رو دوست داره. از شرم سؤال کردم که دوست داره لاغر بشم گفته نه اتفاقاً همین جوری بهتره. کنارت که راه میرم احساس غرور می‌کنم و به امنیت بهم دست می‌ده» (۲۲ ساله، دانشجو).

### مقوله هسته: بازاندیشی مدرن در مدیریت بدن و خودنمایی بدنی

اشتراوس و کوربین معتقدند که مقوله هسته نهایی، نمایانگر مضمون اصلی پژوهش است. مقوله مرکزی از درون پژوهش بیرون می‌آید، اما به صورت یک مفهوم انتزاعی است. با قدری اغراق، مقوله مرکزی حاصل همه تحلیل را در قالب چند کلمه ارائه می‌کند. این چند کلمه به ما می‌گویند که کل پژوهش درباره چیست (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۱: ۱۶۷). برای استخراج مقوله هسته، همه مقولات بررسی شدند. بر این اساس مقوله هسته به صورت زیر می‌باشد: بازاندیشی مدرن در مدیریت بدن و خودنمایی بدنی.

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد از نظر مشارکت‌کنندگان جامعه مدرن و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند به صورت تدریجی از فضای اولیه خود خارج و وارد دنیای جدیدی شده، همچنین کم‌کم از حالت تولیدی خود خارج گشته و به محیطی خدماتی و مصرفی تبدیل شده است. از این رو با رشد روحیه مصرف‌گرایی و نمایش فرهنگ مصرف‌گرایانه که مشخصه انسان امروزی است، نشانه‌ها و نمادهای تمایز بخش جهان

مدرن نیز متعاقباً تغییر کرده‌اند و این نمادهای تمایزیابی از بخش تولید به بخش مصرف تغییر کرده‌اند، یعنی اینکه افراد با نوع مصرفی که انجام می‌دهند خود را متمایز از سایر افراد قرار می‌دهند و به نوعی با مصرف به دنبال کسب منزلت بیشتر می‌باشند. به عبارت دیگر، بر خلاف دنیای قدیم که ویژگی اکتسابی همسو با تولید کالا و سرمایه هر فرد ملاک‌های تمایز بخش افراد محسوب می‌شود، در دنیای جدید، نمادهای تمایز بخش افراد در مصرف کالاها و وسایل نهفته است، یعنی مصرف معطوف به هویت افراد شده است. بر این اساس می‌توان گفت که درگیری و فعال شدن انسان امروزی در حوزه مصرف، مساله اصلی گزینش و انتخاب سلاقی و علائق وی یا ذائقه از سوی افراد به حساب می‌آید و با استفاده از این نوع مصرف سعی می‌کنند منزلت و مقبولیت بیشتری در جامعه به دست بیاورند. از جمله حوزه‌های که در این دنیای جدید، افراد به اختیار خود آن را دخل و تصرف می‌کنند و به دلخواه آن را تغییر و تحول می‌دهند و یا به عبارت دیگر به دلخواه آن را گزینش و دستکاری می‌کنند، حوزه تصویر ظاهر و بدن آنان است که برای تمایز بخشی خود و دیگران از آن بهره می‌گیرند. میل افراد در نمایش ظاهر خود به نحوی که مورد پسند دیگران باشد و انگیزه افراد برای نمایش تمایز خود با دیگران هم چنین میل به نشان دادن پایگاه اجتماعی- اقتصادی سبب می‌شود احساس نیاز به خودنمایی و عرضه خود در افراد افزایش یابد و انگیزه‌ای برای آنان ایجاد می‌نماید که به مدیریت بدن خود اقدام کنند. افراد جنبه‌ای از خود را که مورد قبول دیگران باشد به نمایش می‌گذارند و ظاهر شخص که برای خودش و دیگران قابل رؤیت و نمایش است، به عنوان نشانه‌ای برای تفسیر کنش به کار گرفته می‌شود. بنابراین افراد سعی می‌کنند بهترین تصویر از خود را ارائه کنند. همچنین می‌توان گفت که براساس تجربه مشارکت‌کنندگان از رفتن به بدنسازی و انجام این ورزش به مثابه عاملی برای تمایز خود و خودنمایی فرد در جامعه می‌باشد و فرد از نوع تصویری که از خودش دارد احساس رضایت بالاتری کسب می‌کند همچنین این نوع خودنمایی و عرضه خود در جامعه با پذیرش اجتماعی بالاتر و نفوذ و مقبولیت بالاتری در جامعه برخوردار می‌باشد



جدول شماره ۲: مدل زمینه‌ای یافته‌های پژوهشگران

## بحث و نتیجه گیری

در این مقاله سعی شده است که در مورد فرایندهای ورزش بدنسازی و گرایش به باشگاههای بدنسازی در بین جوانان شهر شیراز پرداخته شود. با توجه به داده‌های پژوهش می‌توان گفت که از نظر این مشارکت کنندگان مراجعه به باشگاههای بدنسازی و انجام ورزش بدنسازی به مثابه نوعی بازاندیشی و خودنمایی بدنی است. بر این اساس و با توجه به داده‌های پژوهش می‌توان گفت که از ویژگی‌های اصلی دنیای که در آن قرار داریم؛ ویژگی دیده شدن و در معرض دید بودن یا همان خودنمایی و

مصرف نمایشی است. بصری شدن منبع اصلی برقراری ارتباط و به کار بستن معناها شده است. در چنین وضعیتی شیوه‌های زندگی اساساً از رهگذر نمایش دائماً در حال تغییر سطح ظاهری ایجاد می‌شوند. بنابراین، اولاً اهمیت قطعی ظواهر و نمادهای تصویری از آنجا ناشی می‌شود که منبع اساسی تعیین معنای هر چیز همان ظاهر آن چیز خواهد بود و دوم اینکه اعضای جامعه جدید که به اهمیت ظواهر وقوف یافته‌اند، اهمیت بسیار زیادی به نظارت و مراقبت از ظواهری خواهند داد که تحت کنترل و در حوزه قدرت آنها قرار دارد. از میان این ظواهر، بدن به منزله مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین منبعی می‌باشد که می‌تواند حامل و خودنمایی و بازنمایی تفاوت‌های شیوه‌های زندگی باشد. پس می‌توان گفت یکی از دلایل اصلی این نوع خودنمایی، ایجاد تمایز بین خود و دیگران و کسب قدرت، منزلت و مقبولیت بیشتر می‌باشد. این یافته، با یافته‌های پژوهش ذکایی (۱۳۸۶)، نوری و محسنی تبریزی (۱۳۹۵)، استروبل و پترای (۲۰۱۷) و تازگول و گوول (۲۰۱۸) همراستا می‌باشد؛ اینکه مقایسه ظاهر و کسب مقبولیت اجتماعی از عوامل اصلی گرایش به بدنسازی و مدیریت بدن می‌باشد. همچنین در این رابطه گیدنز معتقد است که بازتابندگی خود در جامعه امروزی آنقدر زیاد است که حتی جسم افراد تحت تأثیر این بازتابندگی خود است؛ به عبارت دیگر، جسم مادی یک جسم بیرونی تلقی نمی‌شود که خارج از هر گونه کنترل درونی ایفای نقش کند، بلکه ارتباط کاملی بین توسعه جسمانی و شیوه زندگی به چشم می‌خورد. در دنیای مدرن امروزی بدن انسان به شکل پدیده‌ای درآمده است که می‌توان آن را موضوع انتخاب‌ها و گزینش‌های مختلف قرار داد.

پدیده مرکزی یا مقوله هسته پژوهش تحت تأثیر شرایط علی مختلفی می‌باشد که می‌توان به کسب قدرت و نفوذ اجتماعی و مقبولیت، تمایز و پایگاه خود با دیگران، پذیرش اجتماعی بالاتر در جامعه، حس خود برتری جویی، فشار هنجاری اطرافیان، کسب منزلت نزد جنس مخالف و تقاضای‌ها و جذابیت‌های بدنی جنس مخالف اشاره کرد. یعنی اینکه این شرایطی که ذکر گردید از جمله عوامل علی می‌باشند که بر پدیده مرکزی یعنی بازاندیشی مدرن در مدیریت بدن و خودنمایی بدنی تأثیر علی دارند. پس می‌توان گفت که از نظر مشارکت‌کنندگان کسب منزلت و قدرت و نفوذ اجتماعی بالاتر در و کسب مقبولیت اجتماعی در جامعه با تمایل به ورزش بدنسازی پیوند دارد. همچنین از نظر مشارکت‌کنندگان نوع تقاضاهای که در جامعه وجود دارد و نوع سلیقه و ذائقه‌های بدنی که در جامعه و به خصوص در نزد جنس مخالف وجود دارد می‌توان به عنوان عوامل تسریع‌کننده و شرایط علی در نظر گرفت که بر تمایل بیشتر به مراجعه به باشگاه‌های بدنسازی و انجام دادن ورزش‌های بدنسازی نقش دارند. همچنین شرایط مداخله‌گری که بر پدیده هسته پژوهش تأثیر دارند می‌توان به نارضایتی وسواس‌گونه از ظاهر، اضطراب بد دیده شدن، ارزیابی از میزان جذابیت بدن و ادراک خودشیفتگی بدنی اقتدار اشاره کرد. همانگونه که مشاهده می‌شود شرایط مداخله‌گر بر پدیده هسته بیشتر جنبه ذهنی و روان شناختی دارند. از سوی دیگر می‌توان به شرایط زمینه‌ای یا بستر اشاره کرد که نقش



پررنگی بر پدیده مرکزی دارند. از جمله این شرایط زمینه‌ای می‌توان به شرایط و وضعیت منزلتی، شرایط و وضعیت طبقاتی و شرایط و وضعیت خانوادگی اشاره کرد.

مشارکت‌کنندگان پژوهش نسبت به پدیده هسته پژوهش واکنش‌های متعددی داشته‌اند که از جمله می‌توان به دو واکنش مقایسه‌ی ظاهر با دیگران و دل‌نگرانی مربوط به ظاهر اشاره کرد. یعنی اینکه یکی از استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان مقایسه بدن و ظاهر خود با افراد برجسته می‌باشد. مقایسه ظاهر با دیگران از جمله اصلی‌ترین استراتژی‌های می‌باشد که مشارکت‌کنندگان در این پژوهش ذکر کردند. آنها معتقد هستند که در طول بدنسازی گرایش روز افزونی به مقایسه با افراد مورد نظر داشتند و تمام سعی‌شان این بوده است که بدنی شبیه فرد مورد نظر داشته باشند. از سوی دیگر، افرادی که در اطراف این مشارکت‌کنندگان بودند هم همین نوع گرایش را داشتند. پس این مشارکت‌کنندگان تلاش می‌کردند تا به این ایده‌آل‌های ذهنی یا تیپ‌های ایده‌آلی که تعریف کرده‌اند برسند. همچنین یکی دیگر این استراتژی‌های می‌توان به دل‌نگرانی‌های مربوط به ظاهر اشاره کرد. بر این اساس می‌توان گفت که مشارکت‌کنندگان نگرانی‌های زیادی در مورد ظاهر و بدن خود داشتند و سعی می‌کردند با انواع استراتژی‌ها مثل رژیم‌های غذایی و تمایل به داروهای نیروزا این نوع دل‌نگرانی‌ها را کاهش دهند. این نوع پدیده پیامدهای متعددی دارد که از جمله می‌توان به پیامدهای مثل مصرف‌نمایی و تجمل‌گرایی، پیدایش حس خود برترینی و خودشفینگی، ادراک حس تحقیرگرایی نسبت به دیگران، تمایل نامطلوب و بی‌رویه به بدنسازی، مصدومیت‌های مداوم بدنی، گرایش به مصرف‌انوارهای نیروزا اشاره کرد.

### بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی شده است که در مورد فرایندهای ورزش بدنسازی و گرایش به باشگاه‌های بدنسازی در بین جوانان شهر شیراز پرداخته شود. با توجه به داده‌های پژوهش می‌توان گفت که از نظر این مشارکت‌کنندگان مراجعه به باشگاه‌های بدنسازی و انجام ورزش بدنسازی به مثابه نوعی بازاندیشی و خودنمایی بدنی است. بر این اساس و با توجه به داده‌های پژوهش می‌توان گفت که از ویژگی‌های اصلی دنیای که در آن قرار داریم؛ ویژگی دیده شدن و در معرض دید بودن یا همان خودنمایی و مصرف‌نمایی است. بصری شدن منبع اصلی برقراری ارتباط و به کار بستن معناها شده است. در چنین وضعیتی شیوه‌های زندگی اساساً از رهگذر نمایش دائماً در حال تغییر سطح ظاهری ایجاد می‌شوند. بنابراین، اولاً اهمیت قطعی ظواهر و نمادهای تصویری از آنجا ناشی می‌شود که منبع اساسی تعیین معنای هرچیز همان ظاهر آن چیز خواهد بود و دوم اینکه اعضای جامعه جدید که به اهمیت

ظواهر وقوف یافته‌اند، اهمیت بسیار زیادی به نظارت و مراقبت از ظواهری خواهند داد که تحت کنترل و در حوزه قدرت آنها قرار دارد. از میان این ظواهر، بدن به منزله مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین منبعی می‌باشد که می‌تواند حامل و خودنمایی و بازنمایی تفاوت‌های شیوه‌های زندگی باشد. پس می‌توان گفت یکی از دلایل اصلی این نوع خودنمایی، ایجاد تمایز بین خود و دیگران و کسب قدرت، منزلت و مقبولیت بیشتر می‌باشد. این یافته، با یافته‌های پژوهش ذکایی (۱۳۸۶)، نوری و محسنی تبریزی (۱۳۹۵)، استروبل و پترای (۲۰۱۷) و تازگول و گوول (۲۰۱۸) همراستا می‌باشد؛ اینکه مقایسه ظاهر و کسب مقبولیت اجتماعی از عوامل اصلی گرایش به بدنسازی و مدیریت بدن می‌باشد. همچنین در این رابطه گیدنز معتقد است که بازتابندگی خود در جامعه امروزی آنقدر زیاد است که حتی جسم افراد تحت تأثیر این بازتابندگی خود است؛ به عبارت دیگر، جسم مادی یک جسم بیرونی تلقی نمی‌شود که خارج از هر گونه کنترل درونی ایفای نقش کند، بلکه ارتباط کاملی بین توسعه جسمانی و شیوه زندگی به چشم می‌خورد. در دنیای مدرن امروزی بدن انسان به شکل پدیده‌ای درآمده است که می‌توان آن را موضوع انتخاب‌ها و گزینش‌های مختلف قرار داد.

پدیده مرکزی یا مقوله هسته پژوهش تحت تأثیر شرایط علی مختلفی می‌باشد که می‌توان به کسب قدرت و نفوذ اجتماعی و مقبولیت، تمایز و پایگاه خود با دیگران، پذیرش اجتماعی بالاتر در جامعه، حس خود برتری جویی، فشار هنجاری اطرافیان، کسب منزلت نزد جنس مخالف و تقاضای‌ها و جذابیت‌های بدنی جنس مخالف اشاره کرد. یعنی اینکه این شرایطی که ذکر گردید از جمله عوامل علی می‌باشند که بر پدیده مرکزی یعنی بازاندیشی مدرن در مدیریت بدن و خودنمایی بدنی تأثیر علی دارند. پس می‌توان گفت که از نظر مشارکت‌کنندگان کسب منزلت و قدرت و نفوذ اجتماعی بالاتر در و کسب مقبولیت اجتماعی در جامعه با تمایل به ورزش بدنسازی پیوند دارد. همچنین از نظر مشارکت‌کنندگان نوع تقاضاهای که در جامعه وجود دارد و نوع سلیقه و ذائقه‌های بدنی که در جامعه و به خصوص در نزد جنس مخالف وجود دارد می‌توان به عنوان عوامل تسریع‌کننده و شرایط علی در نظر گرفت که بر تمایل بیشتر به مراجعه به باشگاه‌های بدنسازی و انجام دادن ورزش‌های بدنسازی نقش دارند. همچنین شرایط مداخله‌گری که بر پدیده هسته پژوهش تأثیر دارند می‌توان به نارضایتی و سواس‌گونه از ظاهر، اضطراب بد دیده شدن، ارزیابی از میزان جذابیت بدن و ادراک خودشیفتگی بدنی اقتدار اشاره کرد. همانگونه که مشاهده می‌شود شرایط مداخله‌گر بر پدیده هسته بیشتر جنبه ذهنی و روان شناختی دارند. از سوی دیگر می‌توان به شرایط زمینه‌ای یا بستر اشاره کرد که نقش پررنگی بر پدیده مرکزی دارند. از جمله این شرایط زمینه‌ای می‌توان به شرایط و وضعیت منزلتی، شرایط و وضعیت طبقاتی و شرایط و وضعیت خانوادگی اشاره کرد. مشارکت‌کنندگان پژوهش نسبت به پدیده هسته پژوهش واکنش‌های متعددی داشته‌اند که از جمله می‌توان به دو واکنش مقایسه ظاهر با دیگران و دل‌نگرانی مربوط به ظاهر اشاره کرد. یعنی اینکه یکی از استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان مقایسه بدن و ظاهر خود با افراد برجسته می‌باشد. مقایسه ظاهر با دیگران از جمله اصلی‌ترین استراتژی

های می باشد که مشارکت‌کنندگان در این پژوهش ذکر کردند. آنها معتقد هستند که در طول بدنسازی گرایش روز افزونی به مقایسه با افراد مورد نظر داشتند و تمام سعی‌شان این بوده است که بدنی شبیه فرد مورد نظر داشته باشند. از سوی دیگر، افرادی که در اطراف این مشارکت‌کنندگان بودند هم همین نوع گرایش را داشتند. پس این مشارکت‌کنندگان تلاش می‌کردند تا به این ایده‌آل‌های ذهنی یا تیپ‌های ایده‌آلی که تعریف کرده‌اند برسند. همچنین یکی دیگر این این استراتژی‌های می‌توان به دل‌نگرانی‌های مربوط به ظاهر اشاره کرد. بر این اساس می‌توان گفت که مشارکت‌کنندگان نگرانی‌های زیادی در مورد ظاهر و بدن خود داشتند و سعی می‌کردند با انواع استراتژی‌ها مثل رژیم‌های غذایی و تمایل به داروهای نیروزا این نوع دل‌نگرانی‌ها را کاهش دهند. این نوع پدیده پیامدهای متعددی دارد که از جمله می‌توان به پیامدهای مثل مصرف نمایی و تجمل‌گرایانه، پیدایش حس خود برتری‌بینی و خودشفتی‌گری، ادراک حس تحقیرگرایانه نسبت به دیگران، تمایل نامطلوب و بی‌رویه بدنسازی، مصدومیت‌های مداوم بدنی، گرایش به مصرف انواع داورهای نیروزا اشاره کرد.

### منابع

- آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). بدن به مثابه رسانه هویت. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۴: ۵۷-۷۵. اداره کل ورزش و جوانان استان فارس. (۱۳۹۷). <http://fars.sport.ir/>.
- استراوس، آنسلم و کربین، جولیت. (۱۳۹۲). *مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*. ترجمه؛ ابراهیم افشار، تهران، نشر نی.
- باومن، زیگمونت و می، تیم. (۱۳۹۰). *جامعه‌شناسی کاربردی در زندگی روزمره*. ترجمه؛ رضیه خزاعی. تهران، نشر لوح فکر.
- ذکایی، محمدسعید. (۱۳۸۶). جوانان، بدن و فرهنگ تناسب. *تحقیقات فرهنگی*، ۱، ۱۱۷-۱۴۲.
- خبرگزاری ایرنا. (۱۳۹۷). <https://www.irna.ir/news/83155372/>.
- راودراد، اعظم و گیشنیزخانی، گلنار. (۱۳۹۶). گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۳(۱۰)، ۳۱۰-۲۶۵.
- رضایی، احمد و همکاران. (۱۳۹۴). سبک زندگی و مدیریت بدن: مورد مطالعه جوانان ۱۵-۲۹ سال در شهر مرنده. *فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی*، ۱-۵۰.
- سلطانی بهرام، سعید؛ علیزاده‌اقدم، محمداقبر و کوهی، کمال. (۱۳۹۱). ارتباط سرمایه فرهنگی با مدیریت بدن در بین دانشجویان دانشگاه تبریز. *فصلنامه رفاه اجتماعی*، ۴۷، ۱۸۱-۲۰۵.
- ضیاءپور، آرش و باقریان‌جلودار، مصطفی. (۱۳۹۲). عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن در بین جوانان گیلانغرب. *مجله جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران*، ۵، ۱۰۸-۷۹.
- عسگری، پرویز؛ احتشام‌زاده، پروین و پیرزمان، سهیلا. (۱۳۹۲). رابطه پذیرش اجتماعی و نقش جنسیتی با بهزیستی روانشناختی در دانشجویان دختر. *فصلنامه زن و فرهنگ*، ۵، ۱۱۰-۹۹.

علمی، محمود؛ صباغ، صمد و افتخاری، سروه. (۱۳۸۹). تعیین رابطه بین ابعاد سبک زندگی و مدیریت بدن در میان دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی بوکان. فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی، ۲ (۷)، ۲۳-۴۰.

علیزاده، لیلی؛ حسینی، فاطمه، و محمدزاده، حسن. (۱۳۹۴). ارتباط خودشیفتگی و ادراک بدنی در مردان بدنساز. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۱ (۲۱)، ۷۵-۸۲.

فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: انتشارات صبح صادق.

کیوان‌آرا، محمود. (۱۳۸۶). اصول و مبانی جامعه‌شناسی پزشکی. اصفهان: انتشارات دانشگاه علوم پزشکی اصفهان.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی. ترجمه: هوشنگ نایی. تهران: نشر نی.

نوری، علی و محسنی‌تبریزی، علیرضا. (۱۳۹۵). تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن با تأکید بر خودنمایی: مورد مطالعه: مردان شهر تهران. بررسی مسائل اجتماعی ایران، ۲، ۵۳-۲۹.

نوروزی، علی و همکاران. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تصویر بدن و مدیریت بدن بر مشارکت ورزشی زنان استان ایلام. مجله جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۶ (۷۲): ۹۹-۱۲۲.

- Basow, S.A., & O'Neil, K. (2014). Men's body depilation: An exploratory study of United States college students' preferences, attitudes and practices. *Body Image*. 11, 409-417.
- Devrim, A, Pelin, B., & Nobuko H. (2018). Is there any relationship between body image perception, eating disorders, and muscle dysmorphic disorders in male bodybuilders? *American Journal of Men's Health*. 12, Issue: 5, 1746-1758.
- Patton, M. (2002). *Qualitative research & Evaluation Methods*. Thousand Okas, CA: Sage.
- Pickett, T. C., Lewis, R. J., & Cash, T. F. (2005). Men, muscles, and body image: comparisons of competitive bodybuilders, weight trainers, and athletically active controls. *Sports Med*. (39), 217 – 222.
- Strubel, J ., & Trent. P. (2017). Love me Tinder: body image and psychosocial functioning among men and women. *Body Image*. 21, 34–38.
- Turner, B. (2009). The Sociology of the Body. In, Bryan s. Turner (Eds). In the new Blackwell Companion to Social Theory. Blackwell Publishing Ltd.
- Turner, B .S. (1996). *The Body and Society: Explorations in Social Theory*. London: Sage Publication, Inc.
- Ünsal, T., & Özbay, G. (2018). Comparison of body perceptions of athletes in the team and individual branches. *Universal Journal of Educational Research*. 6(5): 1036-1039.

## Qualitative study of bodybuilding culture

(Young men of Shiraz)

Mohsen Arameshpour<sup>1</sup>, Majid Movahed<sup>2</sup> Javid Neamati<sup>3</sup>

### Abstract

The current research aimed at investigating the social process of body management among young men at body building gyms. This study employed grounded theory. The thirteen participants who took part in the present study were attending some gyms in Shiraz, Iran. Depth interviews were used to collect the required data. The interviews were conducted until data saturation concerning various aspects of the study happened. Then the data was analyzed through open-coding, axial coding and selective coding. The results showed five axial categories and one core category. The axial categories included: mental obsessions, dissatisfaction with one's body, gaining power and prestige, the spread of the consumerism culture and the high demand from the opposite gender. The only core category was related to modern reflexivity of body management and revealing. Moreover, the results indicated that background and some factors like social status, social class and family conditions coupled with gaining power, social influence, social credibility, distinguishing oneself from others, more social acceptability, more selfishness, normative pressures from others, earning status from the opposite gender, and the demands and attractions of the opposite gender have multiple connections with the core category of the study.

**Keywords:** Body؛ Body management؛ Demonstrative consumption؛ Flashiness؛ Bodybuilding Men

---

1. PhD in Sociology, (Social Change). Shiraz University, Iran, Shiraz

2. Professor of Sociology, Shiraz University, Shiraz, Iran

3 . Department of Sports Science, Shiraz University

