

مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی

در بین دختران دانشگاه مازندران

احمد رضایی* مینا اینانلو** محمد فکری***

چکیده

اهمیت یافتن بدن و متعاقب آن بازتابی شدن هویت بدنی افراد از پیامدهای اساسی جامعه‌ی مصرفی است که در آن افراد با تغییر ویژگی‌های ظاهری بدن خود مبادرت به ساخت بدن اجتماعی یعنی بدنی که از نظر وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی مقبول نظام اجتماعی است، می‌نمایند. در این تحقیق عوامل اجتماعی مؤثر در این پدیده بررسی شده است و با استفاده از روش پیمایشی از مجموع ۶۰۰۰ دانشجوی دختر دانشگاه مازندران بر مبنای فرمول کوکران ۴۰۰ نمونه به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده است. دیدگاه‌های نظری فمینیسم سوسیال، نظریه‌ی فوکو، گیدنز و گافمن راهنمای آزمون فرضیات تحقیق می‌باشد، برای سنجش روایی و پایایی سؤالات از ضریب آلفای کرونباخ و اعتبار صوری استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد عوامل مستقیم مؤثر در مدیریت بدن عبارت‌اند از: مصرف‌گرایی ($r=0/56$) فشار اجتماعی ($r=0/61$) و مصرف رسانه‌ای ($r=0/42$). این سه عامل ۸۳ درصد تغییرات متغیر وابسته را تعیین می‌نمایند.

کلید واژه

جامعه‌شناسی بدن، مدیریت بدن، بدن اجتماعی، مصرف، دختران دانشجو

* - استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران

** - دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه بوعلی سینا همدان

*** - دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی پژوهشکده امام خمینی (ره) تهران

- تاریخ دریافت: ۸۸/۱۰/۱۵ تأیید نهایی ۸۹/۳/۱

(۱) طرح مسئله

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 پدیدار شده است (فاضلی ۱۳۸۲: ۱۴۹ و ۱۵۰). به نظر می‌رسد در دوره‌ی جدید با تحولات جهانی شدن، بیش از حد به مسئله‌ی بدن توجه شده است که می‌توان به پاره‌ای عوامل اشاره کرد: سیاسی کردن بدن توسط فمینیست‌ها، عوامل جمعیت‌شناختی، رشد فرهنگ مصرفی، پیدایش تکنولوژی‌های جدید و حرکت به سوی مدرنیته (اباذری و حمیدی ۱۳۸۷: ۱۳۱ و ۱۳۲).

با آمدن مدرنیته نگرانی‌ای در انسان مدرن در خصوص رابطه‌ی اجتماعی‌اش با دیگران و قضاوت آنها درباره‌ی خودش به وجود آمد که بدن یکی از مهم‌ترین عرصه‌های این نگرانی‌هاست.

در عصر حاضر، زندگی روزمره به موضوع انتخاب شخصی تبدیل شده است بدین معنا که مردم می‌توانند کاری را انجام دهند که می‌خواهند و می‌توانند چیزی بشوند که خودشان می‌خواهند بشوند، رویه‌ای که حاکی از فردی شدن است. امروزه، مردم به طور فزاینده‌ای بر مبنای علایق و منافع فردی دست به کنش می‌زنند (گیبیز و ریمر ۱۳۸۱: ۱۱۰) و بدن نیز در این جریان فردی شدن، اختصاصی‌تر می‌شود و هرکس سعی در مدیریت بدن خویش

دارد. لذا با توجه به اهمیت این موضوع در جهان امروز در این مقاله سعی شده است به این سؤال پاسخ داده شود که چه عوامل اجتماعی در مدیریت بدن در افراد تأثیرگذار است.

۲) ضرورت بحث

از آنجا که زنان در مقایسه با مردان نسبت به وضعیت زیبایی و ظاهری خود و آنچه به چشم می‌آید دقت بیشتری دارند و حساسیت و توجه افزون‌تری نشان می‌دهند، این توجه وافر آنان را وامی‌دارد تا رفتارهایی گاه افراطی را به منظور تطبیق ویژگی‌های بدن با الگوهای فرهنگی زیبایی چهره و اندام که در رسانه‌های جمعی و عوامل تبلیغاتی صنعت زیبایی تبلیغ می‌شود، اتخاذ کنند که تبعات سوئی را به بار می‌آورد. در بیشتر مواقع نمایش اندام انسان‌ها با هدف تبلیغ تجاری و برای فروش انواع کالاها صورت می‌گیرد. در برخی از مواقع ارتباط آشکاری بین اندام فردی که کالایی را در تلویزیون تبلیغ می‌کند و خود آن کالا وجود دارد، بارزترین نمونه‌ی آن تبلیغ لباس و کفش ورزشی است (Krik 2002: 74). در تمامی مجلات بخشی به نحوه‌ی آرایش و استفاده از مواد آرایشی و بخشی هم به داروها و وسایل ورزشی که سبب تناسب اندام می‌شود اختصاص دارد، همچنین از کسانی که با موفقیت توانسته‌اند وزن خود را کاهش دهند صحبت می‌شود. مثلاً به تمام مجله‌هایی می‌توان اشاره کرد که با عنوان خانوادگی منتشر می‌شوند، اغلب خوانندگان این قبیل مجلات زنان و دختران هستند، در تمامی شماره‌های این‌گونه نشریات موضوع رژیم غذایی در کنار سایر مباحث جزء موضوعات

کلیدی برای بحث است و در بسیاری از صفحات نیز آگهی‌های تبلیغاتی مربوط به عمل جراحی زیبایی، داروهای ویژه لاغری، دستگاه‌های ویژه بهداشتی - ورزشی و .. چاپ شده است، مواردی از این قبیل را می‌توانیم در انواع مجلات شاهد باشیم.

مد نیز بی‌ارتباط با مسئله‌ی رژیم غذایی و تناسب اندام نیست، زimmel^۱ در رساله‌ی «فلسفه‌ی مد» معتقد است که شهر با آزاد ساختن فرد از بسیاری از قید و بندهای جامعه فردیت را به ارمغان می‌آورد، اما همین فرد آزاد شده خود را در میانه‌ی فشارهای جامعه می‌یابد که دائماً به عرصه‌ی فردیت او تجاوز و تعارض می‌کنند. از دید زimmel فرد مدرن با پیگیری نمادها و نشانه‌های مد، فردگرایی را گسترش می‌دهد و به عبارتی مد، دیالکتیک میان شبیه بودن فرد به دیگران از یک سو و در همان حال متمایز بودن از دیگران است، به این ترتیب افراد در دنیای مدرن از طریق توجه به بدن خود به گونه‌ای سعی در متمایز کردن خود از دیگران دارند که این امر به بصری شدن هویت‌ها در دنیای امروز اشاره دارد (سعیدی ۱۳۸۷).

در چند دهه‌ی اخیر در ایران تناسب اندام به عنوان معیار زیبایی اندام مورد توجه دختران و زنان قرار گرفته است و اقدام برای رعایت رژیم غذایی لاغری جهت دستیابی به تناسب اندام به دغدغه‌ی برخی از دختران و زنان ایرانی تبدیل شده است (احمدنیا ۱۳۸۵: ۲۵). اما این رژیم‌های غذایی برای سلامت روانی و جسمانی زنان پیامدهای سوئی دارد، هنگامی که لاغری

1 - simmel

به عنوان شرایط مطلوب بدنی در رسانه‌ها تبلیغ می‌شود، دختران و پسران جوان در طلب رسیدن به وزن ایده‌آل خود را در معرض رژیم‌های سخت غذایی قرار می‌دهند و در واقع خود را در حساس‌ترین شرایط رشد بدنی از شرایط تغذیه‌ی سالم و متعادل محروم می‌سازند (همان: ص ۲۵).

مسئله‌ی مدیریت بدن برای دختران به قدری مهم است که آنان ممکن است نسبت به چاق شدن خود حالت وسواسی پیدا کنند، ادامه‌ی این وسواس احتمال بروز نوعی بیماری به نام بهداشت‌های عصبی را تشدید می‌کند که همراه با تحمیل محدودیت‌های شدید در رژیم غذایی، کاهش شدید و ترس از افزایش وزن و فربه‌ی است، همچنین می‌توان به ابتلای مکرر به پرخوری و مصرف فوق‌العاده زیاد مواد غذایی که باز عمدتاً در دخترانی اتفاق می‌افتد که نسبت به وزن خود حساس هستند، اشاره کرد (لطف آبادی: ۱۳۷۸: ۱۷۱).

۳) پیشینه

۱-۳) تحقیقات داخلی

اخلاصی (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان «مدیریت بدن و رابطه‌ی آن با پذیرش اجتماعی بدن» نشان داده که توجه زنان به بدن در همه‌ی وجوه گوناگون از حیث آرایشی، مراقبت و نگهداری شدت یافته است. بر مبنای این پژوهش بین عوامل مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی - اجتماعی با مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد و رابطه‌ی متغیرهای دینداری و مدیریت بدن معکوس و معنادار است (اخلاصی: ۱۳۸۶).

۱۲). در تحقیقی با عنوان «فرهنگ زیبایی با تأکید بر جراحی پلاستیک»، بهزادیان‌نژاد مهم‌ترین عامل گرایش افراد به جراحی پلاستیک را کسب اعتماد به نفس می‌داند (بهزادیان ۱۳۸۴: ۷). احمدنیا نیز در تحقیق خویش نتیجه می‌گیرد فشارهای فرهنگی از جمله مهم‌ترین عواملی است که در گرایش زنان به تناسب اندام اثر می‌گذارد، وی معتقد است تأثیر فشارهای فرهنگی در سطح بین‌المللی و از طریق رسانه‌های جمعی تشدید می‌شود به طوری که ارزش‌های خاص مرتبط با اشکال و اندازه‌های بدنی ایده‌آل و مطلوب در رفتارهای افراد اثر می‌گذارد که نمونه‌ی بارز آن اهمیت باریک اندامی در جوامع غربی است که به جامعه ایران نیز سرایت یافته است (احمدنیا ۱۳۸۵: ۳۲). در تحقیق دیگری به نام «پوشش و تمایزبخشی» محققین به این نتیجه دست یافته‌اند که زنان مدل پوشاک را عامل مهمی در توجه افراد به بدن خویش می‌دانند (فرجی و حمیدی ۱۳۸۴: ۱۶).

۲-۳) تحقیقات خارجی

محققین غیر ایرانی نیز پژوهش‌های متعددی در خصوص جامعه‌شناسی بدن و مدیریت آن انجام داده‌اند، از جمله ترنر^۱ که معتقد است بدن نقش واسطی بین مصرف و هویت فرد 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 که بدن برای آنها اهمیت دارد (ترنر ۱۹۹۶ به نقل از ذکایی ۱۳۸۶: ۱۲۳). در مطالعه‌ای

1 - Turner

دیگر با عنوان «مردان واقعی هستند، در حالی که زنان آرایش می‌کنند» زیبایی‌درمانی و ساختار زنانگی تحلیل و بررسی شده است، به لحاظ روش‌شناسی، تحقیق یاد شده بر پایه‌ی مصاحبه و مشاهده در یک دانشکده است که در آن زیبایی‌درمانی تدریس می‌شود (Blak & Sharma 2001: 101).

در پژوهش دیگری با عنوان «زیبایی، نماد منزلت» نتایج به دست آمده نشان می‌دهد جذابیت صورت، تفاوت‌های قابل پیش‌بینی را در ارتباطات عام و خاص ایجاد می‌کند و نیز تأثیرات و جذابیت چهره می‌تواند در ترکیب با ویژگی‌های منزلتی دیگر دچار تغییر و تعدیل گردد (Webster 1983: 140).

در پژوهشی دیگر آدلمن^۱ معتقد است بدن جسمانی و ساختار فرهنگی و نمادین در حقیقت از هم جدانشدنی هستند و باید در زمینه‌ی مسائلی از قبیل طبقه، نژاد، جنسیت و گرایش جنسی فهم شوند، به طوری که تمرین‌های خاص ورزشی زنان را تشویق می‌کند تا در راه‌هایی که ممکن است صاحب قدرت شوند از خود دفاع کنند (Adelman 2008: 56). گروه تحقیقاتی داو^۲ در سال ۲۰۰۴ در پژوهشی با عنوان «زیبایی نقادانه» طی بررسی ۳۲۰۰ زن از ۱۰ کشور در گروه سنی ۱۸ تا ۶۴ سال که به صورت پیمایش تلفنی انتخاب شده بودند دریافتند که ۴۴ درصد از زنان بر این باورند که زیبایی مقوله‌ای فراتر از ویژگی‌های جسمانی است (تونی^۳: ۲۰۰۴: ۱۹ به نقل از اخلاصی ۱۳۸۶: ۴۴).

1 - Adelman

2 - Dove, Professor Assistant

3 - Toni

۴) چارچوب تئوریک

۴-۱) فمینیسم سوسیال

رویکردهای فمینیستی جامعه‌شناختی به رغم تنوع از وجه مشترک اساسی برخوردارند. در این رویکردها زمینه، تصویر و ارزیابی دختران از اندام خود در متن مشکلات آنها در جامعه، فرهنگ، نظام معنایی و یا موقعیت زبانی‌ای دیده می‌شود که زنان نمایش می‌دهند. تقسیم‌بندی‌های کلاسیک این رویکردها به محافظه‌کار، سوسیالیست و رادیکال تحلیل‌های متفاوتی را از رابطه‌ی زنان با بدن خود ارائه می‌کنند.

در فمینیسم سوسیال مقصر اصلی بیگانگی از بدن نظام مصرفی سرمایه‌داری غربی معرفی می‌شود که ترویج‌دهنده‌ی نارضایتی زنان از بدن خویش و هزینه‌کرد برای خرید کالاها و خدماتی است که این نقیصه را جبران کنند. البته این شرایط، بالقوه متوجه زنان و مردان است، با این حال به واسطه‌ی فشار بیشتر بر زنان باید آن را عامل جنسیتی دانست. نظام سرمایه‌داری غربی نه تنها به خالی کردن جیب زنان می‌پردازد، بلکه قدرت و استعدادهای بالقوه‌ی آنها را نیز می‌زداید و آنها را نسبت به خود بیگانه می‌کند (Fedtherston 1991: 170).

فدرستون^۱ در کتاب فرهنگ مصرفی و پسامدرنیسم با تشریح تأثیرات مدرنیته‌ی متأخر یا پسامدرنیسم علاقه‌ی عامه‌ی مردم نسبت به کامل جلوه کردن، خلاق و فریبنده بودن، کنترل داشتن نسبت به بدن، خلاقیت افراد

1 - Featherston

نسبت به سبک زندگی خویش و مصرف سبک‌های متغیر را از ویژگی‌های این مرحله از تکامل اجتماعی و اقتصادی جوامع می‌داند. از نظر او فرهنگ مصرفی مسئولیت حفاظت و نگهداری از بدن را به خود فرد می‌سپارد و او را تشویق می‌کند تا از راهبردهای ابزاری برای مبارزه با افول و فساد بدن خویش استفاده کند و این ایدئولوژی را ترویج می‌کند که بدن ناقل لذت و خودابزاری است (همان: ۱۷۹).

تصاویر ارائه شده در مجلات و دیگر رسانه‌ها تأثیر بسزایی در ترویج فرهنگ مصرفی دارد و واکنش‌های هیجانی شدیدی را از جمله لذت، تمایل و خودشیفتگی در جوانان برانگیخته است. اما در همه حال تردید و ترس‌هایی نیز بر جای گذاشته است. برای نمونه بی‌اشتهایی مزمن در نوجوانان را می‌توان با تصاویر تبلیغ شده از بدن‌های نوجوانان بسیار لاغر که به عنوان مدل در رسانه‌ها ظاهر می‌شوند مرتبط دید (همان: ۱۸۵).

۴-۲) نظریه‌ی میشل فوکو

میشل فوکو^۱ همچون مباحث پزشکی بالینی، بدن را به عنوان واسطه‌ای برای اعمال و ابراز قدرت می‌بیند. به زعم فوکو قدرت قدیمی مرگ که نماد قدرت حاکم بود جای خود را کاملاً به اداره‌ی بدن‌ها و مدیریت حسابگرانه‌ی زندگی داد و در نتیجه تکنیک‌های گوناگون و پرشماری برای به انقیاد درآوردن بدن‌ها و کنترل جمعیت‌ها به گونه‌ای سرسام‌آور افزایش یافت. به عقیده‌ی فوکو سرمایه‌داری که صرفاً با بدن‌های کنترل شده در

1 -Mishel Foucoulf

دستگاه تولید و با سازگار کردن پدیده‌های جمعیتی با فرآیندهای اقتصادی امکان پذیر شد، رفته‌رفته بیشتر به افزایش توجه بر بدن‌ها و جمعیت‌ها معطوف گردید (اسمارت ۱۳۸۶: ۶۵).

فوکو از سویی عامل توجه بر بدن را سکسوالیته می‌داند، به طوری که سکسوالیته نشان یا نماد نیست، بلکه ابژه و هدف است که از یک سو با به انضباط درآوردن بدن مربوط است و از سوی دیگر با تمام انرژی‌های فراگیری که تولید می‌کند به سامان‌دهی جمعیت‌ها مربوط است. سکس به منزله‌ی معیار انضباط‌ها و اصل سامان‌دهی‌ها عمل می‌کند، بر همین اساس در سده‌ی نوزده سکسوالیته در کوچک‌ترین جزئیات زندگی و در رفتارها و رؤیاهای تعقیب شد، سکسوالیته همچنین بدل به درون‌مایه‌ی عملیات سیاسی و دخالت‌های اقتصادی شد و از این طریق به تولید مثل یا جلوگیری از آن انجامید، سکسوالیته به منزله‌ی نشانه‌ی نیروی جامعه که هم انرژی سیاسی و هم توانمندی زیست‌شناختی آن را آشکار می‌کند، مطرح شد (فوکو ۱۳۸۳: ۱۶۷).

۴-۳) نظریه‌ی اروینگ گافمن

مکتب کنش متقابل نمادی از جمله مکاتبی هست که بدن را به عنوان موضوع مباحث خود قرار داده است، گافمن^۱ از سرشناس‌ترین اعضای این مکتب بر این نکته تأکید می‌کند که بین خود اجتماعی و یا هویت اجتماعی با خود واقعی فاصله وجود دارد. وی برداشت از «خود» را با رهیافت

1-Erving Goffman

نمایشی تشریح می‌کند. گافمن با رویکرد نمایشی خود نقش‌های اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی را تنها نمایش‌هایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند. به عقیده‌ی او خود افراد به وسیله‌ی نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها اجرا می‌کنند شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد. گافمن ضمن استفاده از مفهوم خود تا اندازه‌ی زیادی به بدن اشاره دارد. از دید او عاملان بدنی یا جسمی نیز رأی جمع‌کن‌هایی هستند که با توسل به همه‌ی روش‌های علامت‌دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی معرف‌های تجسد یافته‌ی منش و منزلت‌اند که می‌توانند توسط دیگر کنش‌گران تفسیر شوند (لوپز و اسکات ۱۳۸۳: ۱۵۵).

گافمن «خودی» را که باید در کنش‌های متقابل زندگی روزمره در نقش‌های گوناگون خلق شود، بسیار آسیب‌پذیر می‌داند؛ بنابراین برای محافظت از خود و اجراهای آن در زندگی روزمره مفهوم مدیریت تأثیرگذاری را مطرح می‌کند. وی در پرداخت این مفهوم چنین ادعا می‌کند که افراد در هنگام کنش متقابل می‌کوشند جنبه‌ای از خود را نمایش دهند که دیگران پذیرفته باشند؛ اما کنش‌گران حتی در حین انجام این عمل نیز می‌دانند که تماشاچیان آنها ممکن است در اجرای نقش اختلال ایجاد کنند. به همین دلیل کنش‌گران نیاز به نظارت بر تماشاچیان را احساس می‌کنند به ویژه مراقبت از عناصری که ممکن است اختلال‌گر باشند. کنش‌گران امیدوارند خودی را که به ایشان نشان می‌دهند به اندازه‌ای قدرتمند باشد که خودشان می‌خواهند نشان دهند. کنش‌گران همچنین امیدوارند که نمایششان تماشاچیان آنها را وادار سازد تا داوطلبانه و به دلخواه

آنان عمل کنند. گافمن این علاقه‌ی اصلی را به عنوان مدیریت تأثیرگذاری مطرح نمود (گافمن ۱۳۸۶: ص ۱۱۹). نادیده گرفتن صورت از نظر اجتماعی امری بسیار مشکل به نظر می‌رسد. صورت نشان‌دهنده‌ی سن، جنسیت، موقعیت اقتصادی - اجتماعی، سلامتی و حتی شخصیت افراد است. صورت منبع ارتباطات شفاهی و نیز روابط غیر کلامی است (Synnott 1988: 608). از نظر گافمن صورت در تعامل چهره به چهره و نیز در عملکردهای اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار است. آرایش، وسیله‌ای برای به دست آوردن این نقاب است. تنها در شرایط احساسی شدید، تنهایی یا در حضور دوستان است که نقاب آرایش صورت کنار می‌رود و صورت خصوصی یا همان شخص واقعی ظاهر می‌گردد (Synnott 1990: 61).

۴-۴) نظریه‌ی آنتونی گیدنز

گیدنز^۱ معتقد است بدن فقط نوعی موجودیت ساده نیست بلکه به عنوان وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال و رویدادهای برونی استفاده می‌شود، او نیز مانند گافمن معتقد است که بیشتر مردم چنان در پیکرهایشان جذب شده‌اند که خود و پیکر خویش را یکی می‌دانند، بدن همچون ابزار یا شئی به نظر می‌آید که خود از پشت صحنه آن را به بازی می‌گیرد، رهایی از قید بدن یا شاید ادغام کامل خود و بدن در یکدیگر به صورت جذبه‌های روحانی یکی از آرمان‌های مشترک ادیان جهانی است و از دیدگاه آنها واقعه‌ای مثبت تلقی می‌شود. شخصیتی که به این صورت دچار

1 - Giddens

تفرقه می‌شود معمولاً احساس می‌کند که خواهش‌های جسمانی مربوط به او نیست و با خطرهای طوری روبه‌رو می‌شود که انگار شخص دیگری را تهدید می‌کند، چنین فردی ممکن است یورش‌هایی را که متوجه سلامت بدنی اوست با سهولت بیشتری تحمل کند، ولی بهای این توانایی، اضطراب‌های شدید از نوع دیگر است (گیدنز ۱۳۷۸: ۹۰). لینگ^۱ می‌گوید: «مفهوم کم و بیش بریده شدن از امور روزمره این گونه است که فرد به قول خودش احساس می‌کند افکارهایی در سر دارد که متعلق به او نیست، خودش را روی یک صفحه‌ی نمایش احساس می‌کند و تمام امور اجتماعی روزمره را به نحوی انجام می‌دهد که گویی نقش یک شخصیت دیگر را ایفا می‌کند» (همان: ۹۲).

روشن است که بدن فقط وسیله‌ای برای کنش و واکنش نیست، بلکه بدن آدمی دستگاهی طبیعی است که صاحبش باید به دقت از آن مراقبت کند که یکی از این اشکال نگهداری و مراقبت رژیم‌های غذایی است. رژیم‌ها همیشه از نوعی سازماندهی اجتماعی و فرهنگی نیز پیروی می‌کنند، اینکه رژیم‌های غذایی برای بزرگسالان تا چه حد استاندارد شده، به ماهیت هر فرهنگ معین بستگی دارد. همین امر در مورد رفتار جنسی نیز صدق می‌کند، پوشاک تابعی از نوعی رژیم است، لباس آشکارا وسیله‌ای برای عرضه‌ی نمادین خویشتن است. رژیم‌ها بر اساس اصل خشنودسازی و یا محروم‌سازی استوار هستند و به این ترتیب قانونی برای انرژی‌های انگیزشی محسوب می‌گردند و چنان‌که فروید نشان داده با نخستین تطابق‌های ناخودآگاه به صورت عناصر مشروط‌کننده‌ی رفتار باقی

1 - ling

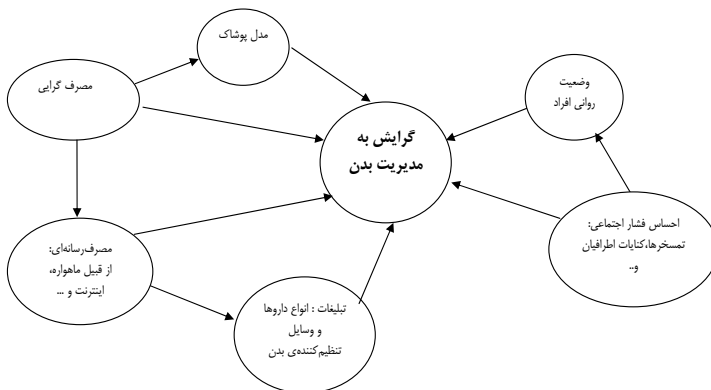
می‌مانند، رژیم‌ها شیوه‌هایی برای منضبط ساختن خویشتن است و فقط به تنظیم آداب و رسوم محدود نمی‌شود، آنها عادت‌های شخصی اند که به اقتضای مقررات اجتماعی شکل گرفته‌اند، ولی تمایلات شخصی و آمادگی‌های ذاتی نیز در این شکل‌گیری بی‌تأثیر نبوده است. رژیم‌ها برای هویت شخصی اهمیت اساسی دارند چون عادت‌های رفتاری را با بعضی از جنبه‌های مشهود ظاهر بدن مربوط می‌سازند، آداب و رسوم غذا خوردن، در نفس خود نمایشگاهی از عادت‌های آیینی است ولی در شکل و شمایل بدنی نیز تأثیر می‌گذارند. رژیم‌های مخصوص بدنسازی که مستقیماً بر اساس الگوهای ملهم از هراسناکی جسم معین می‌گردد، مهم‌ترین وسایلی هستند که به کمک آنها بازتاب‌های زندگی اجتماعی مدرن بر کانون پرورش یا آفرینش بدن متمرکز می‌شود (کسل ۱۳۸۳: ۱۵۲-۱۴۶).

رژیم‌های ویژه‌ی بدنسازی و توجه به آراستگی و نظافت جسم طی دوره‌ی اخیر تجلد بدن را در برابر گرایش‌های بازتابی مداوم، خاصه در شرایطی که کثرت انتخاب وجود داشته باشد، تأثیرپذیر ساخته است. هم برنامه‌ریزی و تنظیم زندگی و هم پدید آمدن گزینه‌هایی که برای انتخاب شیوه‌ی زندگی یا رژیم‌های غذایی در آمیخته‌اند، کاملاً کوته‌بینانه خواهد بود، اگر این پدیده فقط به‌عنوان تغییر الگوهای آرمانی ظاهر جسمانی یا فقط به‌عنوان تأثیرات بازتابی تبلیغات تجاری تفسیر و تحلیل شود، واقعیت این است ما بیش از پیش مسئول طراحی بدن‌های خویش می‌شویم و هرچه محیط فعالیت‌های اجتماعی ما از جامعه‌ی سنتی بیشتر فاصله گرفته باشد فشار این مسئولیت را بیشتر احساس می‌کند (کیوستو ۱۳۸۳: ۷۵).

زنان نسبت به مردان برای جذابیت جسمانی خویش بیشتر اهمیت قائل اند، فرد هنگامی خود را ارزشمند می‌داند که بتواند بر اساس رژیم غذایی خود به زندگی ادامه دهد، بی‌اشتهایی عصبی در حقیقت تلاشی برای کسب امنیت خاطر در دنیای آکنده از گزینش‌های متعدد ولی ابهام‌آمیز است بدنی که به شدت تحت کنترل باشد، نوعی هستی سالم دارد (همان: ۷۷).

۵) مدل تحلیلی تحقیق

بر مبنای تئوری‌های مذکور مدل تحلیلی جهت بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با مدیریت بدن ارائه گردیده است. مدل تحلیلی محقق ساخته ذیل بر اساس چارچوب تئوریک فوق (گیدنز، فوکر، گافمن، فدرستون) رسم گردیده است.



۶) فرضیه‌های تحقیق

- هر چه احساس فشارهای اجتماعی بیشتر باشد، گرایش زنان به مدیریت بدن بیشتر خواهد بود.
- هر چه تبلیغات تجاری بیشتر باشد، گرایش زنان به مدیریت بدن بیشتر خواهد بود.
- هر چه دسترسی به رسانه‌ها بیشتر باشد، گرایش زنان به مدیریت بدن بیشتر خواهد بود.
- هر چه مصرف‌گرایی بیشتر باشد، گرایش زنان به مدیریت بدن بیشتر خواهد بود.

۷) روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از روش پیمایش استفاده شده است.

۷-۱) آزمون مقدماتی

در این تحقیق به منظور بالا بردن پایایی ابزار سنجش آزمون مقدماتی انجام شد، پرسشنامه بین ۳۰ نفر از دانشجویان دختر دانشکده‌های مختلف دانشگاه مازندران توزیع گردید، سپس با استفاده از آزمون‌های تحلیل عاملی و سنجش پایایی به بررسی گویه‌های مقدماتی پرداخته و در نهایت با جرح و تعدیل گویه‌ها پرسشنامه‌ی نهایی استخراج شد.

۲-۷) روایی یا اعتبار پرسشنامه

با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ میزان اعتبار سؤالات سنجیده شد، ابتدا به طور کلی برای هر ۳۱ سؤال پرسشنامه، جدا از سؤالات زمینه‌ای آلفای کرونباخ سنجیده شد و میزان ۰/۶۹ به دست آمد و سپس به تفکیک سؤالات که تماماً بین ۰/۶۸ تا ۰/۶۹ به دست آمد، این میزان گواه آن است که سؤالات اعتبار و روایی مناسبی داشتند. لذا پس از اطمینان پرسشنامه‌ها میان دانشجویان دختر توزیع گردید.

۳-۷) جامعه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری تحقیق دانشجویان دختر دانشگاه مازندران می‌باشد که در حدود ۶۰۰۰ نفر هستند.

۴-۷) حجم نمونه و شیوه‌ی محاسبه‌ی آن

حجم نمونه‌ی آماری از طریق فرمول کوکران برابر با ۳۶۰ نفر برآورد گردید که بین این ۳۶۰ نفر ۱۱۰ نفر از دختران دانشجوی دانشکده‌ی علوم پایه و ۱۱۶ نفر از دانشکده‌ی علوم انسانی و اجتماعی و ۸۶ نفر از دانشکده‌ی اقتصاد و ۳۰ نفر از دانشکده‌ی حقوق و علوم سیاسی و ۲۹ نفر از دانشکده‌ی هنر و معماری و ۲۹ نفر از دانشکده‌ی تربیت‌بدنی بودند که به منظور حذف پرسشنامه‌های غیرمعتبر نمونه تا ۴۰۰ نفر افزایش داده شد. البته توزیع نمونه‌ها متناسب با حجم صورت گرفت.

۷-۵) روش نمونه‌گیری

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای چند مرحله‌ای خوشه‌ای استفاده شده است.

۷-۶) تعاریف نظری و عملی متغیرهای مستقل و وابسته

الف) احساس فشار اجتماعی:

این شاخص بیشتر از بعد روانی لحاظ شده است. معمولاً از طریق خنده یا تمسخر دیگران این احساس در افراد ایجاد می‌گردد و در نگرش آنها نسبت به خود اثر می‌گذارد. افراد برای رهایی از این فشارها و برای دستیابی به حس اعتماد به نفس، به انواع وسایل تنظیم‌کننده‌ی بدن روی می‌آورند. برای عملیاتی کردن این متغیر دو گویه طراحی شد: مورد خنده و تمسخر دیگران قرار گرفتن به علت چاقی و کنایه‌گویی اطرافیان نسبت به چاقی فرد.

ب) تبلیغات:

در کتاب‌ها و متون مختلف، تعاریف متفاوتی از تبلیغات آمده است اما در تمامی آن تعاریف اشتراکاتی وجود دارد، این اشتراکات شامل موارد زیر است:

۱) تبلیغ یک ارتباط غیر شخصی است.

۲) می‌بایست برای آنها پول پرداخت شود.

۳) از طریق رسانه‌های مختلف انجام می‌پذیرد.

تبلیغات مطرح شده در اینجا مربوط به انواع داروها و وسایل تنظیم‌کننده‌ی بدن است که از طریق رسانه‌ها در افراد تأثیر می‌گذارند، مثلاً می‌توان به انواع

لیوساکشن‌ها و دستگاه‌های لرزاننده و انواع داروهای چاقی یا لاغری اشاره کرد (گلچین فر ۱۳۸۴). برای عملیاتی کردن این متغیر از معرف‌هایی مانند میزان تحت تأثیر قرارگیری زنان از تبلیغات، میزان استفاده از داروهای بدن‌سازی و وسایل ورزشی تبلیغ شده استفاده گردیده است.

ج) مصرف رسانه‌ای

در مورد تأثیرپذیری بدن از رسانه‌ها صاحب‌نظران معتقدند زنان و مردان همواره در تلاش‌اند تا بتوانند با بالا بردن کیفیت ظاهری بدن، خود را با انتظارات اجتماعی و فرهنگی جامعه که از سوی رسانه‌ها ترویج می‌شود هماهنگ سازند، همچنین روزنامه‌ها، مجلات و تلویزیون همگی سرشار از پیام‌هایی هستند که چگونگی جراحی پلاستیک و نیز جذاب‌سازی و نمایش جنسی بدن را ترویج می‌کنند (Shilling 1993: 1). برای عملیاتی کردن این متغیر از معرف‌هایی مثل میزان استفاده افراد از وسایل ارتباطی مانند ماهواره، اینترنت، تلویزیون و ... استفاده شده است.

د) مصرف گرایی:

مصرف گرایی یعنی استفاده از کالاها به منظور رفع نیازها و امیال. این عمل نه تنها شامل خرید کالاهای مالی بلکه دربرگیرنده‌ی خدمات نیز می‌شود، در جوامع نوین مصرف‌گرایی به یک فعالیت اصلی تبدیل شده است که طی آن مقدار زیادی پول، انرژی، وقت، خلاقیت و نوآوری تکنولوژیکی مصرف می‌شود (فاضلی ۱۳۸۲: ۱۱). مثلاً می‌توان اعمالی مانند خرید انواع پوشاک مطابق

با مدهای روز یا خرید انواع وسایل آرایشی و انواع زینت‌آلات و یا انواع وسایل تنظیم‌کننده بدن را نوعی از رفتارهای مصرفی افراد برای مدیریت بدن بدانیم. این مفهوم با استفاده از معرف‌هایی مثل میزان استفاده از وسایل آرایشی و خرید لباس‌های منطبق با مد روز سنجیده شده است.

ه) وضعیت روانی:

وضعیت روانی فرد به ویژگی روان‌شناسانه‌ی انسان‌ها اطلاق می‌شود که متأثر از نگرش‌های محیط و اطرافیان فرد است، به طوری که این تأثیرات می‌تواند در پنداره‌ی فرد اثر مثبت یا اثر منفی داشته باشند، در اثر منفی، فرد به تلاش برای جلب نظر دیگران به هر طریقی که امکان دارد می‌پردازد (لطف‌آبادی ۱۳۷۸: ۳۷). برای سنجش این مفهوم از معرف‌هایی مانند نیاز محیط‌های کار به افراد زیبارو، احساس افزایش اعتماد به نفس در صورت زیبارو و خوش‌اندام بودن و رهایی از تمسخرها استفاده شده است.

و) مدیریت بدن:

مدیریت بدن به معنای نظارت و تغییر مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. این مفهوم به کمک معرف‌های کنترل وزن، جراحی پزشکی، میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی سنجیده شده است (آزاد و چاوشیان ۱۳۸۱: ۶۸).

۸) نتایج تحقیق (آزمون فرضیات)

۸-۱) فرضیه‌ی اول

میان احساس فشارهای اجتماعی و گرایش زنان به مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد:

جدول ۱: ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر احساس فشارهای اجتماعی با مدیریت بدن

شدت رابطه R	انحراف معیار	مقدار T	سطح معناداری
۰/۴۱۰	۰/۰۴۶	۸/۳۹۵	۰/۰۰

چون سطح معناداری بین دو متغیر احساس فشار اجتماعی و مدیریت بدن کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین این فرضیه که رابطه وجود دارد، میان احساس فشار اجتماعی و گرایش زنان به مدیریت بدن تأیید می‌شود. فشارهای اجتماعی از قبیل خنده‌ها و تمسخرها و همچنین نیاز محیط‌های کار به افراد متناسب و زیبا سبب می‌شود کسانی که این ویژگی را ندارند، دچار خود کم‌بینی و فاقد اعتماد به نفس شوند، لذا برای کسب محبوبیت، به زیبایی و اندام متناسب روی آورند، شدت رابطه بین این دو متغیر ۰/۴۱۰ است که این مقدار نشان می‌دهد شدت رابطه‌ی متوسطی بین این دو متغیر وجود دارد، جهت رابطه مثبت است. ضریب تعیین این آزمون ۱۶ است که میزان تأثیرگذاری متغیر فشار اجتماعی در گرایش زنان به مدیریت بدن را بیان می‌کند.

۸-۲) فرضیه‌ی دوم

میان مصرف‌گرایی و گرایش زنان به مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۲: ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر مصرف‌گرایی با مدیریت بدن

سطح معناداری	مقدار T	انحراف معیار	شدت رابطه R
۰/۰۰۱	۳/۳۹۱	۰/۰۵۴	۰/۱۸۱

چون سطح معناداری بین دو متغیر مصرف‌گرایی و مدیریت بدن ۰/۰۰۱ است و ۰/۰۰۱ کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، لذا این فرضیه که به نظر می‌رسد میان مصرف‌گرایی و گرایش به مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد، تأیید می‌شود، مصرف‌گرایی پدیده‌ای در جامعه‌ی سرمایه‌داری است که در آن افراد به خصوص جوانان و زنان به جای تولید بیشتر به مصرف روی می‌آورند. خرید انواع لباس‌ها سبب می‌شود افراد مدام خود را در قالب آنها درآورند، به خصوص مصرف‌گرایی با مد در ارتباط است و افراد برای آنکه با مد پیش بروند سعی می‌کنند اندام خود را نیز متناسب آنها کنند. شدت رابطه بین این دو متغیر ۰/۱۸۱ است که ناچیز است. جهت رابطه بین این دو متغیر مثبت است و ضریب تعیین این آزمون ۲/۳ است که میزان تأثیرگذاری مصرف‌گرایی در گرایش زنان به مدیریت بدن را نشان می‌دهد.

۸-۳) فرضیه‌ی سوم

میان تبلیغات داروها و وسایل کنترل‌کننده‌ی بدن با گرایش زنان به مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

جدول ۳: ضریب همبستگی دو متغیر تبلیغات و مدیریت بدن

سطح معناداری	مقدار T	انحراف معیار	شدت رابطه R
۰/۰۳۶	۲/۱۰۲	۰/۰۵۴	۰/۱۱۲

چون سطح معناداری بین دو متغیر تبلیغات و مدیریت بدن ۰/۰۳۶ است و ۰/۰۳۶ کوچکتر از ۰/۰۵ است لذا این فرضیه که به نظر می‌رسد میان تبلیغات و گرایش زنان به مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد، تأیید می‌شود. تبلیغات در رسانه‌های مختلف با به نمایش درآوردن انواع لباس‌های مد روز و انواع وسایل حالت‌دهنده و انواع وسایل ورزشی و داروهای فرم‌دهنده سبب می‌شود جوانان به فکر تناسب اندام باشند، شدت رابطه بین این دو متغیر ۰/۱۱۲ است که این مقدار رابطه ناچیز است، جهت رابطه بین این دو متغیر مثبت است، ضریب تعیین این آزمون ۲/۱ است که میزان تأثیرگذاری تبلیغات در گرایش زنان به مدیریت بدن را نشان می‌دهد.

۴-۸) فرضیه‌ی چهارم

میان مصرف رسانه‌ای و گرایش زنان به مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

جدول ۴: ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر مصرف رسانه‌ای ماهواره، اینترنت با مدیریت بدن

سطح معناداری	مقدار T	انحراف معیار	شدت رابطه R
۰/۰۰	۵/۲۶۳	۰/۰۳۱	۰/۲۷۳

چون رابطه‌ی معناداری بین دو متغیر رسانه و مدیریت بدن صفر است و

چون صفر کوچک‌تر از $0/05$ است لذا فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 که به نظر می‌رسد میان مصرف رسانه‌ای و گرایش زنان به مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد تأیید می‌شود، رسانه‌ها از قبیل ماهواره و تلویزیون و... با به نمایش درآوردن اندام‌ها در قالب لباس‌ها به گونه‌ای میان لباس و تن رابطه ایجاد می‌کنند، تبلیغات از طریق رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در گرایش افراد به مدیریت بدن دارند، شدت رابطه بین دو متغیر کم است، جهت رابطه بین دو متغیر مثبت است و ضریب تعیین این آزمون $2/7$ است که میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها در گرایش زنان به مدیریت بدن را نشان می‌دهد.

۹) تحلیل مسیر

با استفاده از روش تحلیل مسیر، میزان و شدت رابطه‌ی معنادار میان متغیرهای مستقل مستقیم (احساس فشار اجتماعی، رسانه و وضعیت روانی افراد) و متغیرهای مستقل غیرمستقیم (مدل پوشاک، تبلیغات، وضعیت روانی فرد) با متغیر وابسته (گرایش افراد به مدیریت بدن) مشخص گردید، بر اساس روش تحلیل مسیر، متغیرهای مستقل (مستقیم و غیر مستقیم) که رابطه‌ی معنادار با متغیر وابسته نشان دادند مدل نهایی ترسیم گردید.

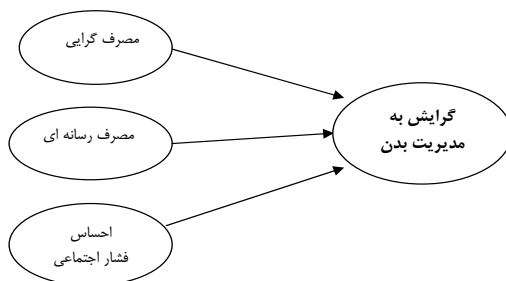
جدول ۵: میزان اثر مستقیم متغیرهای مستقل در متغیر وابسته

۰/۵۶	مصرف گرایشی و گرایش افراد به مدیریت بدن
۰/۴۲	مصرف رسانه‌ای و گرایش افراد به مدیریت بدن
۰/۶۱	احساس فشار اجتماعی (تمسخرها و کنایات دیگران) و مدیریت بدن

جدول ۶: میزان اثر غیر مستقیم متغیرهای مستقل در متغیر وابسته

۰/۴۵	مصرف گرایی و مدل پوشاک با گرایش افراد به مدیریت بدن
۰/۳۵	مصرف رسانه‌ای و تبلیغات انواع داروها و وسایل کنترل‌کننده‌ی بدن با گرایش افراد به مدیریت بدن
۰/۵۱	احساس فشار اجتماعی (تمسخرها و کنایات اطرافیان) و وضعیت روانی فرد با گرایش افراد به مدیریت بدن

مدل محقق ساخته‌ی ذیل بر اساس روش تحلیل مسیر انجام گرفته فوق رسم گردیده که سه متغیری که اثر بیشتری نسبت به سایر متغیرها داشتند در این مدل رسم شده‌اند.



۱۰) بحث و بررسی

فرهنگ دوره‌ی مدرنیته‌ی متأخر، فرهنگی بصری و نمایشی است. بصری شدن، سرچشمه و منبع اصلی برقراری ارتباط و به کار بستن معناها شده است. در نتیجه اگر مدیریت بدن از جمله چارچوب‌های اصلی سازماندهی و دخل و تصرف در هویت افراد باشد، آن‌گاه چگونگی مدیریت ظاهر از رهگذر نمایش، دائماً در حال تغییر سطوح ظاهری بدن می‌باشد (آزاد و چاوشیان ۱۳۸۲: ص ۷۲). بنابراین اولاً اهمیت قطعی ظواهر و نمادهای تصویری از آنجا ناشی می‌شود که

منبع اصلی تعیین معناهاى هر چیز همان ظاهر آن چیز خواهد بود و دوم اینکه اعضاى فرهنگ مدرن که نسبت به اهمیت ظواهر و قوف یافته‌اند، اهمیت زیادى به نظارت و مراقبت از ظواهر خود خواهند داد. بدین سان است که جسم و ظواهر آن، به یک اصل هویتى در میان جوانان بدل شده است، یعنى به تدریج که محیط فعالیت‌هاى اجتماعى انسان‌ها از جامعه‌ى سنتى فاصله مى‌گیرد افراد بیش از پیش مسئول طراحی بدن‌هاى خویش مى‌شوند. بدین معنی که در دنیای امروز مدیریت بدن به رسانه‌ای برای هویت شخصی بدل شده است. در دنیای مدرنیته‌ى متأخر، انسان‌ها به هر سختی تن مى‌دهند تا ماشین بدنشان بدنه‌ای جذاب داشته باشد و از این رو میان رژیم غذایی و هویت و بدن خویش به گونه‌ای رابطه برقرار مى‌کنند و مدیریت بدن خود، هویت و کیستی خود را در میان دیگران به نمایش مى‌گذارند و بدین سان بدن را قرارگاهی مى‌سازند که حامل و نمایشگر سبک‌هاى زندگى و اشکال هویتى افراد مى‌شود. اما زنان در مقایسه با مردان نسبت به وضعیت زیبایى و ظاهر خود و آنچه به چشم مى‌آید، دقت بیشتری دارند و حساسیت و توجه افزون‌تری نشان مى‌دهند، این توجه وافر آنان را و مى‌دارد تا رفتارهایی را به منظور تطابق خود با الگوهاى منظور اتخاذ کنند. بر اساس یافته‌هاى این پژوهش سه عامل بسیار اساسى که در مدیریت بدن مؤثر مى‌باشد، ذکر شده است.

جدول ۷: میزان و عوامل مؤثر در مدیریت بدن

۰/۵۶	مصرف‌گرایی و مدیریت بدن
۰/۶۱	احساس فشار اجتماعى و مدیریت بدن
۰/۴۲	مصرف رسانه‌ای و مدیریت بدن

به عبارت دیگر مصرف‌گرایی ۳۱ درصد، فشار اجتماعی ۳۶ درصد و بالاخره مصرف رسانه‌ای حدود ۱۶ درصد تغییرات مدیریت بدن را تبیین می‌نماید. این سه متغیر در مجموع ۸۳ درصد از مدیریت بدن را تبیین می‌نمایند.

به این ترتیب در دنیای کنونی، نمادهای تمایزبخش افراد در مصرف کالاها و وسایل منزلت نهفته است یعنی مصرف معطوف به هویت افراد شده است، از این رو با درگیر و فعال شدن انسان امروزی در حوزه‌ی مصرف، تمایز بخشی آنها از دیگران آشکار می‌شود به طوری که با مصرف انواع وسایل آرایشی، انواع لباس‌ها و ... افراد بیان می‌کنند که چه هستند و چه نمی‌باشند و از این طریق هویت خود را به نمایش می‌گذارند. از دیگر سو رسانه‌ها، که منبع تبلیغ زیبایی هستند، توجه افراد را به پیام‌هایی برای مجذوب و زیبا ساختن آنها در اجتماع جلب می‌کنند، به طوری که مخاطبان یا مستقیماً آن پیام‌ها را دریافت و بر طبق آنها عمل می‌کنند و یا به گونه‌ای در مقابل آن پیام‌ها مقاومت کرده و نسبت به آنها بی‌تفاوت می‌شوند.

منابع

- ◀ آزاد ارمکی، تقی و حسن چاوشیان. «بدن به مثابه رسانه هویت»، مجله جامعه‌شناسی ایران، ش ۴ (۱۳۸۱).
- ◀ اباذری، یوسف و نفیسه حمیدی، «جامعه‌شناسی بدن و پاره‌ای مناقشات»، پژوهش زنان، دوره ۶، ش ۴ (۱۳۸۷).
- ◀ احمدنیا، شیرین، «جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان»، فصلنامه زنان، ش ۵ (۱۳۸۵).
- ◀ اخلاصی، ابراهیم، بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان، مطالعه‌ی موردی زنان شهر شیراز، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی)، به راهنمایی بهجت یزدخواستی، (شیراز، دانشگاه شیراز، ۱۳۸۶).
- ◀ اسمارت، بری، ۱۳۸۶. میشل فوکو، ترجمه‌ی لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران، اختران.
- ◀ بهزادیان نژاد، نسیم، فرهنگ و زیبایی با تاکید بر جراحی پلاستیک، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی)، به راهنمایی جلال‌الدین رفیع‌فر، (تهران، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی، ۱۳۸۴).
- ◀ ذکایی، محمدسعید، ۱۳۸۶. جامعه‌شناسی جوانان، تهران، آگاه.
- ◀ فاضلی، محمد، ۱۳۸۲. مصرف و سبک زندگی، قم، صبیح صادق.
- ◀ فرجی، مهدی و نفیسه حمیدی، ۱۳۸۴. نگرش زنان نسبت به انواع پوشش‌های رایج، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی.
- ◀ فوکو، میشل، ۱۳۸۳. اراده به دانستن، ترجمه‌ی نیکو سرخوش و افشین جهانانیده، تهران، نی.
- ◀ کسل، فیلیپ، ۱۳۸۳. چکیده آثار آنتونی گیدنز، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، تهران، ققنوس.
- ◀ کیویستیو، پیتر، ۱۳۸۵. اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی منوچهر صبور، تهران، نی.

- ◀ گافمن، اروینگ، ۱۳۸۶. داغ ننگ: چاره‌اندیشی برای هویت ضایع شده، ترجمه‌ی مسعود کیان‌پور؛ تهران، مرکز.
- ◀ گرت، استفانی، ۱۳۸۰. جامعه‌شناسی جنسیت، ترجمه‌ی کتابیون بقایی، تهران، دیگر.
- ◀ گلچین‌فر، شادی، «سرنخ‌گمشده‌ی تبلیغات»، نشریه مدیریت صنعتی، ش ۱۶۴ (۱۳۸۴).
- ◀ گیبینز، جان‌آر و بو ریمر، ۱۳۸۱. سیاست پست‌مدرنیته، ترجمه‌ی منصور انصاری، تهران، گام‌نو.
- ◀ گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۸. تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران، نی.
- ◀ لطف‌آبادی، حسین، ۱۳۷۸. روانشناسی رشد ۲ نوجوانی، جوانی، بزرگسالی، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- ◀ لوپز، خوزه و جان اسکات، ۱۳۸۵. ساخت نظریه اجتماعی، ترجمه‌ی حسین قاضیان، تهران، نی.
- Adelman, Miriam. "The Beautiful and the Object", Gender, Identity and Constructions of the Body in Contemporary Brazilian Culthure, **London Journal of Sociology**, vol 185, No 6 (2008).
- Blak & Sharma U. "Men are real women are made up Beauty Therapy and the Construction Of feminist", The Editorial Board of Sochologycal Review, **London Journal of Sociology**, vol 78, No 5 (2001).
- Featherstone, M. "Consumer Culture and Postmodernism", **London Journal of Sociology**, vol 85, No 9 (1991).
- Krik, David. "The Social Construction of the Body in physica Education", **London Journal of Sociology**, vol 61, No 8 (2002).

- Shilling, Chirs, 1993. **Body and Social Theory**, London, Sage Publication.
- Synnot, Anthony. “Truth and Goodness, Mirrors and Masks,Part: Sociology of Beauty and Face”, **British Journal of Sociology**, vol 40, No 4 (1990).
- Toni, C. Antonucci, 2004. **The Dove Roport Challenging Beauty**, New York , Edelman Publication.
- Webster M & J.Driskell. “Beauty as Status”, **American Journal of Sociology**, vol 89, No 1 (1983).