

مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی

(مطالعه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی و پیام‌نور شهر زنجان)^۱

دکتر عالیه شکر بیگی^۲

امیر امیری^۳

چکیده:

اهمیت یافتن بدن انسان و متعاقب آن، مقبولیت اجتماعی افراد، از پیامدهای اساسی ظهور جامعه‌ی مصرفی می‌باشد که در آن افراد با تغییر ویژگی‌های ظاهری بدن مبادرت به ساخت بدن اجتماعی، مورد پذیرش جامعه می‌کنند. تغییرات اعمال‌شده روی بدن از نظر آرایش و پوشش ظاهری، جراحی‌های زیبایی، رویه‌های لاغری، ورزش و نگهداری بدن تحت عنوان کلی «مدیریت بدن» مورد بررسی قرار گرفته و هدف پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن با بهره‌گیری از آراء اندیشمندان برجسته‌ی جامعه‌شناسی و دیدگاه‌های فمینیستی است. تحقیق به روش پیمایشی و با ابزار پرسشنامه در میان دانشجویان علوم انسانی مقطع کارشناسی دانشگاه آزاد و پیام‌نور شهر زنجان انجام شده و روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک است که حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۷۰ نفر انتخاب شد. نتایج نشان می‌دهد که میانگین مدیریت بدن، برای دانشجویان دختر ۸۳/۴۶ و پسر ۷۲/۶۶ درصد بوده که حاکی از میزان مدیریت بیشتر دختران نسبت به پسران بر بدن‌هایشان می‌باشد. براساس نتایج همه فرضیه‌ها معنی‌دار بوده و در مجموع ۸۹/۷ درصد از واریانس یا پراکندگی متغیر مدیریت بدن به وسیله‌ی متغیرهای مستقل تبیین گردیده است.

کلید واژه: جامعه‌شناسی بدن، مدیریت بدن، مقبولیت اجتماعی، تدین، مصرف رسانه‌ای، مصرف فرهنگی، اوقات فراغت، پایگاه اقتصادی-اجتماعی.

۱- تاریخ وصول: ۱۳۹۰/۷/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۹/۲۵

۲- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، گروه جامعه‌شناسی، زنجان، ایران

۴- کارشناس ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

۱- مقدمه

با افزایش اهمیت خود که از محصولات جامعه مدرن است بدن به عنوان واضح‌ترین و آشکارترین حامل خود، جایگاه خاصی پیدا کرده است که توجه مجدد به بدن و رواج آن در متون جامعه‌شناسی دو دهه‌ی اخیر مباحث گسترده‌ای را حول محور موضوعاتی نظیر هویت، مصرف، سبک زندگی و زیبایی در نظریه پردازی‌های اجتماعی برانگیخته است و الگوهای دخیل در مدیریت بدن را همچون سایر حوزه‌های زندگی آدمی تحت سلطه قرار داده است که می‌توان از «جامعه‌ی بدنی»^۱ (ترنر، ۱۹۹۶) و یا «عصر بدن»^۲ (هنکوک و همکاران، ۲۰۰۰) سخن گفت (ذکائی، ۱۳۸۶). امروزه افراد طبقات مختلف به بدن و ظاهر بیرونی آن توجه فزاینده‌ای نشان می‌دهند. بطوری‌که همگان (به‌خصوص زنان) بدن، چهره و فیزیک ظاهر خود را مطابق با الگوهای زیبایی مورد تبلیغ و پذیرش جامعه تغییر می‌دهند.

مدیریت بدن به معنای دستکاری در صورت ظاهری بدن است که با ظهور عصر جدید جامعه مصرفی‌نما و صورت ظاهری بدن برای افراد جامعه از اهمیت بسیار زیادی برخوردار شده‌است. امروزه بدن به‌صورت جزئی از بازتابندگی دنیای امروزی درآمده است و رژیم‌های ویژه بدن‌سازی و توجه به آراستگی و نظافت جسم در دوره‌ی اخیر تجدد 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 پدیدآمدن گزینه‌هایی برای انتخاب شیوه زندگی با رژیم‌های غذایی درهم آمیخته‌اند (گیدنز، ۱۳۷۸، ۱۴۹).

نکته مهم این است که تأکید روزافزون بیشتر بر مدیریت بدن، رژیم‌های غذایی، اهمیت ورزش در حفظ سلامتی، شادابی و تناسب‌اندام، آرایش و جراحی‌صورت، بدن و نیز مسئولیت اخلاقی در قبال حفاظت از بدن و نمایاندن بدن به مثابه یک تصویر نشانگر شکل‌های مدرن تمایز و تشخیص اجتماعی است و دیگر اینکه نظارت و تنظیم و تعدیل دقیق بدن را داستان یا روایتی دانست که فرد از چگونگی زیستن خود در چارچوب متفاوت زندگی جمعی نقل می‌کند.

«اگر فرد در مقام راوی نگریسته شود آنگاه روایت وی تا حد زیادی به خود وی به مثابه عامل، بستگی خواهد داشت و از همین جاست که مفهوم شیوه‌ی زندگی که تأکید بیشتری بر خلاقیت و آزادی کنشگر در ساختن هویت خود از طریق انتخاب‌های مصرفی دارد از مفهوم روش زندگی که بیانگر شیوه‌های رفتاری و الگوهای کنشی رایج در یک خرده‌فرهنگ یا قوم است متمایز می‌شود. (آزادارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱، ۶۰) در نتیجه هویت فردی و اجتماعی امری انعطاف‌پذیر و برساخته‌ی فرهنگی و اجتماعی است که بیشتر بر اساس گزینش‌ها و تفسیرهای کنشگران ساخته می‌شود.

1-Somatic Society

2-Somatic turn

۲- طرح مسأله

با توجه به این امر که جامعه دانشگاهی جزء آگاه‌ترین قشر یک جامعه محسوب شده و در بازنمایی‌های فرهنگی یک جامعه نقش اساسی ایفا می‌کند، در اصل اهمیت مدیریت بدن با توجه به پذیرش نقوش فرهنگی بالا در بین همسالان در مکان‌های علمی می‌تواند کاربست‌های مهمی را در امر مسأله بدن بازی کند. استفاده از رسانه‌های دسته‌جمعی به خصوص اینترنت که منابع اصلی تبلیغات برای مصرف انواع کالاهای فرهنگی، که مصرف‌کننده‌ترین افراد جامعه را تشکیل داده که در آن مسأله القائی به جوانان داشتن اندام لاغر و باریک و در حین حال، آرایش کرده و آراسته‌بودن است و جراحی‌های زیبایی صورت و بینی و حتی سایر اعضای بدن در سال‌های اخیر گسترش چشمگیری داشته است که جوانی و به‌روز بودن در زندگی مادی و معنوی و مورد مقبول واقع شدن از طرف جنس مخالف نیز علتی برای مدیریت بیشتر بدن شده و با مفهوم فوکویی بدن که امروزه بیشتر سطحی برای پذیرش نقش‌های فرهنگی است تا یک بدن زیست‌شناختی مطابقت دارد. در اهمیت مدیریت بدن در چند دهه‌ی اخیر در ایران، تناسب اندام به‌عنوان معیار زیبایی‌اندام، مورد توجه دختران و زنان قرار گرفته و اقدام برای رعایت رژیم غذایی لاغری جهت دستیابی به تناسب اندام به دغدغه‌ی برخی از دختران و زنان ایرانی تبدیل شده است (احمدنیا، ۱۳۸۴، ۲۵) و همچنین مسأله مدیریت بدن برای دختران به‌قدری مهم است که آنان ممکن است نسبت به چاق شدن خود حالت وسواسی پیدا کنند، ادامه 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). بنابراین در این مقاله تلاش شده است عوامل تأثیرگذار بر مدیریت بدن در بین دانشجویان بررسی شود. بر این اساس با توجه به قشر عظیم جمعیت جوانان در مراکز علمی و آموزشی و نگاه مصرف‌گرایانه و استفاده از محصولات فرهنگی، تأثیر شگرفی بر مدیریت ظاهر بدن‌هایشان گذاشته است حال سؤال این است مدیریت بدن در بین دانشجویان از چه مؤلفه‌هایی سود می‌جوید و این مدیریت از چه الگوهایی تبعیت می‌کند؟ آیا بین مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی در بین دانشجویان می‌تواند ارتباطی وجود داشته باشد یا نه؟ در مجموع سعی خواهد شد تا میزان تبیین متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل بیان شود.

۳- پیشینه‌ی تجربی

در زمینه مدیریت بدن تحقیقات اندکی در داخل انجام شده و پژوهش‌های اندک هم در خصوص مؤلفه‌های تأثیرگذار در مدیریت بدن زنان پرداخته‌اند و اندک تحقیق را پیدا می‌کنیم که در مدیریت بدن

مردان یا هر دو جنس بصورت مشترک مد نظر قرار داده باشند. ولی تحقیقات انجام شده پیرامون زیبایی و بدن در خارج از کشور در مقایسه با تحقیقات داخل کشور از حیث کیفیت و کمیت در مرتبه بالاتری قرار دارد. در این مقاله سعی شده که میزان اهمیت مدیریت بدن زنان و مردان و شاخص های تأثیرگذار آنها مطالعه و تحلیل شود.

۱. گلینز در مطالعه خود بر این باور است که زنان نیاز روان‌شناختی قوی برای حفظ و تعقیب زیبایی و ارتقاء جذابیت خود دارند. آنها در مقایسه با مردان نسبت به تصویر بدن حساس‌تر هستند. به باور وی این وضعیت در فرهنگ‌ها و نژادهای مختلف یکسان است و ایده‌های خاص درباره جذابیت در این فرهنگ‌ها وجود دارند. وی با تمرکز بر جامعه آمریکا مدعی است که در طول پنجاه سال گذشته ایده زیبایی، استاندارد لاغرتر بودن را برای بدن زنانه دیکته کرده است (Glaser, 1992).

۲. در پژوهش دیگری با عنوان «زیبایی، نماد منزلت»^۱ نتیجه به دست آمده نشان دهنده‌ی این نکته است که 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 شود (Webster, 1983: p140).

۳. در مطالعه‌ای دیگر با عنوان «مردان واقعی هستند، در حالی که زنان آرایش می‌شوند»^۲ زیبایی درمانی و ساخت زنانگی مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد. به لحاظ روش‌شناسی، تحقیق یاد شده بر پایه مصاحبه و مشاهده در یک دانشکده است که در آن زیبایی درمانی تدریس می‌شد (Black & Sharma, 2001, p101). مصاحبه‌شوندگان، هشت نفر زن بودند که زیبایی درمانی به آنان آموزش داده شد. بر پایه‌ی مشاهدات انجام‌شده، محققان دریافتند که زیبایی درمانگرها نقش مشاور غیررسمی داشته و در حقیقت هم فعالیت عاطفی و هم فعالیت‌های مرتبط با کار روی بدن انجام می‌دهند (Ibid, 1985, 110). نکته کلی بدست‌آمده در مورد مراجعه‌کنندگان به سالن‌های زیبایی درمانی این بود که «زنی که وارد این سالن‌ها می‌شود، در پی فعالیت‌های کاملاً اجتماعی است. نه تنها درمانگران، بلکه مشتریان، خودشان کاملاً به این امر مهم واقفند که رویه‌های عمل آنان باید با مقولات زنانه باشد که دائماً با آنها سروکار دارند» (Ibid).

۴. گروه تحقیقاتی داو^۳ در سال ۲۰۰۴ در پژوهشی با عنوان «زیبایی نقادانه» طی بررسی ۳۲۰۰ زن از ۱۰ کشور جهان در گروه سنی ۱۸ تا ۶۴ سال که به صورت پیمایش تلفنی انتخاب شده بودند، دریافتند که

-
- 1-Beauty as status
 - 2- Men are real, women are made up
 - 3- dove

۴۴ درصد از زنان بر این باور هستند که زیبایی مقوله‌ای فراتر از ویژگی‌های جسمانی است (Toni, 2004, 19). یافته‌های همین تحقیق نشان می‌دهد زنان، مفهوم زیبایی را به عنوان ویژگی‌های جسمانی ذاتی، امری کهنه و منسوخ دانسته و در عوض موقعیت‌ها و تجربیات را به عنوان عامل توانمندساز در احساس زیبایی در نظر گرفته‌اند و از دیگر نتایج تحقیق این است که ۲۱ درصد از زنان با خرید محصولات زیبایی و ۱۷ درصد از زنان با نگاه کردن به مجلات مد، زیبایی را تجربه می‌کنند (Ibid, 9, 1988).

۵. بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان (مطالعه موردی زنان شهر شیراز) که توسط ابراهیم اخلاصی انجام شده است. اهمیت یافتن بدن و متعاقب آن بازتابی شدن افراد، از پیامدهای اساسی ظهور جامعه‌ی مصرفی می‌باشد که در آن افراد با دستکاری و ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن و فاصله‌گیری از مفهوم «بدن طبیعی»، مبادرت به ساختن بدن اجتماعی کنند و نتایج حاصل نشان می‌دهد که میانگین مدیریت بدن، با لحاظ نمودن تمامی ابعاد و شاخص‌های منظور شده آن، برابر با ۸/۶۲ درصد می‌باشد که حاکی از میزان بالای توجه زنان به بدن در همهی وجوه گوناگون آن از حیث آرایشی، مراقبت و نگهداری و ... می‌باشد.

۶. دکتر چاوشیان در پژوهشی با عنوان «بدن به مثابه رسانه هویت» در مجله جامعه‌شناسی ایران بیان می‌کند که بین زنان و مردان در مقوله مدیریت بدن تفاوت معناداری وجود دارد. زنان بیشتر از مردان به آرایش صورت و اصلاح سر و صورت اهمیت می‌دهند. افراد سنتی و دیندار نسبت به افراد غیر سنتی و دیگران، نظارت و مدیریت کمتری را در تظاهرات بدنی خود اعمال می‌کنند (چاوشیان، ۱۳۸۱، ۷۴).

۷. سحر آقاییاری در تحقیقی گرایش زنان به جراحیهای زیبایی در شهر تهران را متأثر از عقیده شوهران آنان می‌داند و بیان می‌کند که تمایل صاحبان کار در به‌کارگیری افراد زیبا و خوش‌اندام برای تصدی برخی مشاغل در اعمال مدیریت بدن زنان مؤثر است (آقاییاری، ۱۳۸۲، ۱۹۳).

۸. در تحقیقی با عنوان مدیریت بدن و پذیرش اجتماعی بدن که آقایان فاتحی و اخلاصی در سال ۱۳۸۷ در شهر شیراز با جامعه آماری زنان آن شهر انجام شده بیان می‌دارند که بر اساس یافته‌هایشان میانگین مدیریت بدن ۶۲/۸ درصد بوده که نشان از میزان توجه بالای زنان به بدن در همه ابعاد گوناگون آن دارد و پذیرش اجتماعی، دینداری، مصرف رسانه‌ای، سرمایه‌ی فرهنگی، پایگاه اقتصادی و اجتماعی و سن بترتیب با ۰/۲۷٪، ۰/۳۸٪، ۰/۱۶٪، ۰/۰۷٪، ۰/۲۳٪، ۰/۲۳٪، از واریانس مدیریت بدن را تبیین می‌کنند و بیان می‌کند که مدیریت بدن زنان توأم با پذیرش و تأیید اجتماعی است.

۴- مبانی نظری

اهمیت بدن نه تنها در تحقیقات تجربی، بلکه در تئوری‌های پردازی‌های جامعه‌شناختی آشکار شده است. در میان جامعه‌شناسان پیشین، تنها «زیمل»^۱ و «وبلن»^۲ و بعدها «مارسل موس»^۳ و «مید»^۴ به میزان زیادی علاقه‌مند به بررسی این موضوع بودند. این دغدغه‌ی خاطر، امروزه در حوزه «جامعه‌شناسی بدن» در نظریه‌های گیدنز، گافمن، فوکو، بوردیو و اندیشمندان فیمینسم قابل‌پیگیری است. زیبایی و صورت تا آنجا که تجربه و تحقیقات علمی نشان می‌دهد نماد و نشانه قدرتمندی «خود» هستند. «برایان ترنر»^۵ بر این باور است که بدن در نظام‌های اجتماعی مدرن زمینه اصلی فعالیت‌فرهنگی و سیاسی گردیده است. صنعت زیبایی، ضمن ارائه دانش و مهارت‌های ویژه به کارفرمایان و اشخاص، به اهمیت رو به رشد آن دسته از اشکال اجتماعی هویت‌بدنی که از نظر اجتماعی پذیرفته‌شده هستند، دامن می‌زند. (اخلاصی و فاتحی، ۱۳۸۷، ۱۰).

۵- مدیریت بدن

بدن انسان ماهیتی زیستی دارد که حاصل تولیدمثل انسانی و تکثیر سلولی است و همراه با نظام روانی و ذهنی عمل می‌کند. بدن از بدو تولد تا مرگ در بستر زمانی، فضایی و زیست‌محیطی رشد می‌کند. از این رو تن آدمی به همان اندازه که ماهیتی زیستی دارد، بنیان اجتماعی نیز دارد. مختصات و ویژگی‌های بدن در تعیین موقعیت اجتماعی افراد نقش دارد و در تولید، مصرف و بازتولید اجتماعی دخیل است (Krieger & Smith, 2004, 94).

تن آدمی مجموعه‌ای از توانایی‌ها و محدودیت‌ها را شامل می‌شود و درهمه‌ی مقاطع زندگی، تحت نفوذ اقتضائات فرهنگی - اجتماعی جامعه‌ای است که در آن به سر می‌برد. برخی از جامعه‌شناسان، با استناد بر آمیختگی زیاد جسمانیت انسان با مؤلفه‌های فرهنگی اجتماعی، بدن را یک سازه‌ی اجتماعی دانسته‌اند.

۶- مقبولیت اجتماعی

در این راستا می‌توان به نقش برخی نظریه‌پردازان اشاره کرد. برای مثال، شاید برای اولین بار، اروینگ گافمن به نقش بدن در معرفی هویت و برقراری کنش توجه کرد. از نظر او کنشگران موجودات مادی و

1-Simmel

2-Weblen

3-M.Mauss

4-Mead

5-Turner, Bryan S

ملموسی هستند که در فضای معین و اغلب محصور فیزیکی به کنش متقابل می‌پردازند. وی توضیح نمایش دادن خود در پشت صحنه و روی صحنه و فضای خصوصی و عمومی متناظر با آنها را در جسمانیت جست‌وجو کرد. از نظر وی عاملان بدنی با توسل به روش‌های علامت‌دهی اجتماعی سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. مقبولیت اجتماعی اجرای نقش‌ها تاحدی به طرز کردار و سلوک بدنی اجراکننده آنها بستگی دارد. از نظر گافمن، موقعیت‌های اجتماعی، تناثری طبیعی است که نمایش‌های بدنی در آن اجرا و تفسیر می‌شوند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵، ۱۵۵-۱۵۴).

۶-۱- اروینگ گافمن

از مهمترین اندیشمندان مکتب کنش متقابل نمادین می‌توان از آثار جامعه‌شناس کانادایی تبار، اروینگ گافمن یاد کرد. گافمن 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 نمایشی تشریح می‌کند. گافمن با رویکرد نمایشی خود، نقش‌های اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی را تنها نمایش‌هایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند. به عقیده او، «خود» افراد به وسیله نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها اجرا می‌کنند، شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵، 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 مورد پذیرش دیگران باشد؛ اما کنش‌گران حتی در حین انجام این عمل می‌دانند که تماشاچیان‌شان ممکن است در اجرای نقش آنها اختلال ایجاد کنند. به همین دلیل، کنش‌گران نیاز به نظارت بر تماشاچیان را احساس می‌کنند، به ویژه مراقبت از عناصری که ممکن است اخلال‌گر باشند. کنش‌گران امیدوارند «خودی» را که به ایشان نشان می‌دهند به اندازه‌ای قدرتمند باشد که خودشان می‌خواهند نشان دهند. کنش‌گران همچنین امیدوارند که نمایش آنها تماشاچیان‌شان را وادار سازد تا داوطلبانه به دلخواه آنها عمل کنند. گافمن این علاقه اصلی را به عنوان «مدیریت تأثیرگذاری» مطرح نمود (ریتزر، ۱۳۷۴، ۲۹۶).

کنشگر انسانی در هر وضعیتی، بر اساس مجموعه معیارهای اخلاقی، سوی‌گیری خود را تعیین می‌کند و از این طریق، به شیوه‌ای آگاهانه و ناآگاهانه، بر عملکرد بدن خویش و نحوه ظاهرشدن آن در جامعه مدیریت می‌کند. قیود اخلاقی نیازمند مراقبت بر بدن و روح هستند. فضیلت‌های اخلاقی، یعنی تلاش آگاهانه و هدفمند برای انجام عمل نیک که شامل صفاتی مانند ادب، تواضع، بردباری، پاکدامنی،

شوخی‌طبعی، میانه‌روی و وفاداری است، مستقیم یا غیرمستقیم طرح و نقشه خاصی را به قالب بدن می‌ریزند (اسپونیل، ۱۳۸۰، ۷۰).

۶-۲- پیر بوردیو

پیر بوردیو جامعه‌شناس معاصر فرانسوی گرچه مستقیماً به بحث بدن نپرداخته ولی با ارائه مفاهیمی چون زمینه، عادت و راه، سرمایه نمادین، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی، به مباحث جامعه‌شناسی بدن و مصرف نزدیک شده است. بوردیو، هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه اجتماعی می‌داند. وی در تحلیل خود از بدن به کالایی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌گردد. بوردیو تولید این سرمایه فیزیکی را در گرو رشد و گسترش بدن می‌داند؛ به گونه‌ای که بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی گردد. از نظر بوردیو، بدن به‌عنوان شکل جامعی از سرمایه فیزیکی، در بردارنده منزلت اجتماعی و اشکال نمادین متمایز است (Shilling, 1993, 127).

تبدیل سرمایه فیزیکی در واقع به معنای ترجمه و تفسیر حضور بدنی بر حسب اشکال گوناگون سرمایه (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) در میدان کار، فراغت و... می‌باشد. بوردیو با در نظر گرفتن بدن به‌عنوان یک سرمایه فیزیکی، هویت‌های افراد را با ارزش‌های اجتماعی منطبق با اندازه، شکل و ظاهر بدنی مرتبط می‌سازد (اخلاصی و فاتحی، ۱۳۸۷، ۱۷).

۶-۳- آنتونی گیدنز

از نظر گیدنز «خودآرایی و تزئین خویشتن با پویایی شخصیت مرتبط است. در این معنا پوشاک علاوه بر آن که وسیله مهمی برای پنهان‌سازی یا آشکارسازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله خودنمایی نیز محسوب می‌شود؛ چراکه لباس آداب و اصول رایج را به هویت شخصی پیوند می‌زند» (گیدنز، ۱۳۸۶، ۹۵).

به اعتقاد گیدنز، حالات چهره و دیگر حرکات بدن فراهم آورنده قرائن و نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آنهاست. به عبارت دیگر، برای اینکه بتوانیم به طور مساوی با دیگران در تولید و باز تولید روابط اجتماعی شریک شویم، باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت‌آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم (گیدنز، ۱۳۸۶، ۸۷). همچنین از نگاه وی «واقعیت این است که ما بیش از پیش مسؤول طراحی بدن خویش می‌شویم و هرچه محیط فعالیت‌های اجتماعی ما از جامعه سنتی بیشتر فاصله گرفته باشد، فشار این مسؤولیت را بیشتر احساس می‌کنیم» (گیدنز، ۱۳۸۶).

۷- نظریه مبادله

بنابر نظریه مبادله، پاسخ‌های فرد بر حسب اصل پاداش و مجازات صورت می‌گیرد؛ یعنی فرد به آن جنبه‌هایی که پاداش در بر دارد، پاسخ مساعد می‌دهد و جنبه‌هایی که به مجازات می‌انجامد، اجتناب می‌ورزد (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۳، ۲۵۴). یکی از اصول کلی در نظریه مبادله، وجود سود در انجام کنش است. در این معنا، کنش فرد در خلأ صورت نمی‌گیرد و هر کسی در ازای آنچه می‌گیرد چیزی باید بدهد. هزینه نیز کوششی است که در نتیجه یک انتخاب معین و کنار گذاشتن انتخاب‌های دیگر از دست رفته و به عبارت دیگر صرف حصول رضایت و پاداش‌های بالقوه شده است (اسکید مور، ۱۳۷۵، ۷۹).

در نظریه مبادله، تأکید اجتماعی عنوان کلی است که می‌تواند وجه اشتراک همه پاداش‌هایی باشد که از یک کنش ناشی می‌شوند. مردم در زندگی خود در جستجوی مطلوب واقع شدن هستند و از آن در روابط اجتماعی خود لذت می‌برند. تأیید می‌تواند صورت‌های ملموس زیادی به خود بگیرد (اسکید مور، ۱۳۷۵، ۸۶). به عبارت دیگر، موجودات در هر وضعیتی، رفتاری از خود بروز می‌دهند که بیشترین پاداش‌ها و کمترین مجازات‌ها را در بر داشته باشد (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۳، ۲۶۳).

۸- مصرف و بدن

بودیلارد^۱ و بوردیو^۲ در تحلیل‌های خود از تأثیر مصرف نوین بر ساختار نمادها و نشان‌ها تأکید می‌کنند. (باکاک، ۱۳۸۱، ۹۱).

از نظر بودیلارد، مصرف در جوامع مدرن و پست‌مدرن مبتنی بر ارضای مجموعه نیازهایی از پیش تعیین شده نیست که ریشه در جنبه‌ی زیستی انسان داشته باشد (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۳، ۱۰۱). برای مثال، در سرمایه‌داری مدرن یا پست‌مدرن، هویت یک شخص از پیش به عنوان «زنی جذاب» یا «مردی خوش-قیافه» سرشته نشده است. مردم می‌کوشند از طریق مصرف کالاهایی که به‌زعم خود، تأمین‌کننده‌ی نظرشان درباره‌ی خود و هویتشان است، به همان کسی تبدیل شوند که مایلند باشند. ممکن است پوشاک، عطر، اتومبیل، خوراک و نوشیدنی‌ها، همه در این فرآیند نقش بازی کنند (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۳، ۱۰۲).

ماری داگلاس^۳ و بارون ایشروود^۴ معتقدند: مصرف‌کنندگان، کالاها را برای ساختن دنیایی هوشمند و ایجاد و نگه‌داری روابط اجتماعی مورد استفاده قرار می‌دهند و بدین‌سان، مصرف کالاها صرفاً برای ارضای

1-Jean Baudrillard

2-Burdieu

3-Mary Douglas

4-Isherwood

نیازها نیست، بلکه برای مفهوم‌سازی است. طبقات اجتماعی با مصرف کالاهای خاص، مفهوم معنای طبقه خود را القا می‌کنند. از نظر آن دو، متجلی ساختن مقوله‌ی فرهنگ و نیز ثبات‌بخشیدن به آن، محرک مصرف است. از آنجا که کالاها وجه نمادین دارند، می‌توانند به عنوان ابزار مبادله و ارتباط به کار گرفته شوند. مصرف کالاها برای حفظ ارتباط و انسجام، جذب و حمایت دیگران و ابزار مهربانی لازمند. این امر درباره‌ی فقیر و غنی صدق می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲، ۳۳).

۸-۱- میشل فوکو: بدن، قدرت، دانش

میشل فوکو (۱۹۲۶-۱۹۸۴) در زمینه‌های متفاوتی دست به تحلیل زده‌است. بیشتر آثار او تحلیلی تاریخی است از «کردارهای گفتمانی» که زندگی اجتماعی و ایدئولوژی را شکل داده‌اند و به طور اخص به حفظ زندگی هنجارمند اجتماعی از رهگذر کنترل و به حاشیه‌راندن برخی گروه‌ها یا برخی ویژگی‌های زندگی (دیوانگان، مجرمان، منحرفان جنسی) معطوف‌اند. فوکو می‌پذیرد که تمام زندگی قدرت است؛ او به جای انکار ناممکن قدرت و سرکوب، در پی تعدیل آنها به شکل‌های کمتر ایستا و کمتر متمرکز است (سرخوش، جهان‌دیده، ۱۳۸۲، ۳۲۷).

جهت‌گیری بعدی فوکو (۱۹۶۹) را عبارت شجره‌شناسی قدرت» به روشنی بیان می‌کند. فوکو می‌خواهد بداند که چگونه آدم‌ها از طریق تولید دانش بر خود و دیگران تسلط می‌یابند. او دانش را ایجادکننده قدرت می‌داند، بدین ترتیب که نخست از انسان‌ها موجودات شناسایی، می‌سازد و سپس بر همین شناساها تسلط می‌یابد. فوکو به بررسی فنون و تکنولوژی‌هایی که از دانش (به‌ویژه دانش علمی) بر می‌خیزد علاقمند است و می‌خواهد بداند که نهادهای گوناگون چگونه از این تکنولوژی‌ها برای اعمال قدرت بر مردم استفاده می‌کنند (ریترز، ۱۳۷۴، ۵۶۱).

فوکو در «تاریخ جنسیت» (۱۹۸۰) بر شجره‌شناسی قدرت تأکید دارد. به نظر فوکو، جنسیت «یک نقطه-انتقال متراکم در زمینه روابط قدرت» به شمار می‌آید. وی در اینجا هدف خود را تعریف رژیم متشکلی از «قدرت-دانش- لذت» می‌داند. فوکو به این مسأله می‌پردازد که ما چگونه درباره مسائل جنسی صحبت می‌کنیم و قدرت چگونه بر این گفتمان تأثیر می‌گذارد. در این مبحث، مثل مبحث بیماری و پزشکی به مسئله بدن و اعمال نظارت و کنترل قدرت بر بدن می‌پردازد (ریترز، ۱۳۷۴، ۵۵۶).

به عقیده فوکو تا قبل از قرن هیجدهم، جامعه در پی نظارت بر مرگ بود، اما با آغاز سده جدید، دست از این تأکید برداشت و به نظارت بر زندگی، به ویژه میل جنسی، روی آورد. اعمال قدرت جامعه بر میل جنسی دو حالت یا روایت داشت. در حالت اول نوعی «سیاست کالبدی در مورد بدن انسان» مطرح شده بود که هدفش تحت نظارت درآوردن بدن انسان (و غریزه جنسی‌اش) بود. حالت دوم، یک

نوع «سیاست جمعیتی زیست شناختی» بود که هدف آن اعمال نظارت و تنظیم رشد جمعیت، بهداشت، امید زندگی و نظایر آن بود. در هر دو صورت میل جنسی مسئله‌ای اساسی و وسیله‌ای ضروری برای دسترسی به بدن و نیز نوع زندگی بشر شده بود (فوکو، ۱۹۸۰، ۷۳).

۹- جنسیت و بدن: رویکردهای فمینیستی

تا پیش از دوران اخیر تسلط بی‌منازع رویکردهای زیست‌شناسانه نسبت به بدن، بدن را به عنوان یک ماده ثابت و غیرقابل تغییر شناسانده بودند. در این حالت بدن به عنوان مرزی برای تعیین جنسیت دو جنس در نظر گرفته می‌شد، دو جنسی که یک بار برای همیشه با ویژگی‌های متفاوتشان خلق شده (شکل-گرفته) و تثبیت شده بودند. در این رویکرد بدن به عنوان موجودیتی زیستی تنها پایگاهی برای رها کردن ذهن برای پرداختن به موضوعات روشنفکرانه در نظر گرفته می‌شد.

۹-۱- فمینیست‌های مخالف

فمینیست‌های مخالف بر ماهیت پدرسالارانه‌ی پزشکی، پزشکی‌شدن تصمیم در مورد سلامتی، قدرت کلینیکی‌ها و حمایت قانونی از این پزشکان تأکید می‌کنند. برخی منتقدین فمینیست بر اثرات فشارهای فرهنگی نظام‌دار بر زنان برای تطابق با آرمان‌های جنسیتی کلیشه‌ای از زیبایی تأکید می‌کنند. آنها از فرهنگ غالبی که حاوی فشار پدرسالاری و پزشکی شده است و باعث ایجاد محدودیت در توانایی کنترل زنان بر بدنهایشان می‌شود انتقاد کرده و در نتیجه با جراحی زیبایی فی‌نفسه مخالف‌اند.

فمینیست‌ها با استفاده از مباحث فوکو، سعی دارند اعمال زیبایی را در چارچوب رژیم‌های گفتمانی علمی و هنجاری فرهنگ غربی تجزیه و تحلیل کنند. درگیری زنان در اعمال مرتبط با بهبود و تغییر شکل بدن، بخشی از تولید بدن‌هایی مطیع و رام است یا بریدن زنان برای اینکه اندازه شوند. (افشارکهن و بلالی، ۱۳۸۹، ۱۲۹-۱۲۸).

۹-۲- فمینیسم لیبرال

فمینیست‌های لیبرال چنین استدلال می‌کنند که در جراحی زیبایی زنان به واسطه‌ی انتخاب‌های فردی در مقابل فشارهای فرهنگی پدرسالارانه مقاومت بهتری می‌کنند. لیبرال‌ها از عاملیت افرادی که به جراحی زیبایی روی می‌آورند سخن به میان آورده و آن را نشانه‌ای از کنترل بر خود و استقلال و انتخاب فردی

می‌دانند. اگرچه فیمینست‌های لیبرال از جراحی زیبایی توسط زنان انتقاد کرده‌اند اما در اقدام به جراحی قدرت انتخاب زنان به عنوان یک عامل را نیز در نظر می‌گیرند (افشارکهن و بلالی، ۱۳۸۹، ۱۳۲-۱۳۱). از فیمینست لیبرال‌های منتقد جراحی زیبایی سوزان بوردو^۱ است. از نظر بوردو زنان ممکن است به ورزش و رژیم غذایی برای مدیریت بدن‌های خود روی بیاورند و از این رو به نموده‌های فرهنگی از شکل زنانه مطلوب برسند. بوردو استدلال می‌کند که چنین اعمالی را می‌توان روی طیفی دید که در آن فشارهای فرهنگی به لحاظ تاریخی باعث آسیب روحی و جسمی زنان شده است (اعزازی، ۱۳۸۵، ۱۹۶).

۱۰- فرضیه‌ها

- ۱- بین سن پاسخگویان و مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۲- بین جنسیت پاسخگویان و مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۳- بین وضعیت تاهل پاسخگویان و مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۴- بین دانشگاه محل تحصیل پاسخگویان و مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۵- بین مقبولیت اجتماعی و مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۶- بین اوقات فراغت و مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۷- بین مصرف فرهنگی و مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۸- بین مصرف رسانه‌ای و مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۹- بین تدین و مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۱۰- بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی دانشجویان و مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

۱۱- تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای مستقل و وابسته

۱۱-۱- مدیریت بدن (متغیر مستقل)

معنای نظارت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. این مفهوم به کمک معرف-های کنترل‌وزن (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 دوئودورانت زیر بغل، آرایش ناخن و لنز رنگی برای خانم‌ها)، به یک شاخص

تجمعی تبدیل شده است (آزادارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱، ۶۴). انواع عادات در لباس پوشیدن، آرایش موی سر و استفاده از پیرایه‌ها، و همچنین شیوه مدیریت بهداشت و سلامت بدن در زمره این شاخص‌ها هستند.

۱۱-۲- مقبولیت اجتماعی بدن (متغیر مستقل)

منظور از مقبولیت (پذیرش) اجتماعی بدن، اشکال و تظاهرات خاص تن از حیث وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی می‌باشد که در نظام اجتماعی مورد پذیرش واقع می‌گردد. در این پژوهش، برای متغیر مقبولیت (پذیرش) اجتماعی بدن بر اساس عقاید «گاتفرید»^۱ سه بعد پذیرش عمومی، پذیرش در گروه‌های هم‌سال و پذیرش سازمانی در نظر گرفته شده است (Cf. Gottfried, 2003).

۱۱-۳- اوقات فراغت (متغیر مستقل)

فعالیت‌هایی که افراد در زمان فراغت انجام می‌دهند. انتخاب فعالیت فراغتی در زمان فراغت، نشانه‌ای از ارزشهای فرهنگی و قریحه فرد است. طبیعی است که گاهی مصرف فرهنگی نیز بخشی از فعالیت فراغت افراد است، اما هر فعالیت فراغتی، مصرف فرهنگی نیست و برای سنجش اوقات فراغت سه بعد، تنوع فعالیت‌های فراغتی، فضاهای گذران اوقات فراغت، روابط دوستی در اوقات فراغت را در نظر گرفته‌ایم.

۱۱-۴- مصرف فرهنگی (متغیر مستقل)

به معنای تصاحب کالاها و اطلاعات فرهنگی است که با معرف‌های مربوط به کتاب و کتاب‌خوانی، فیلم و سینما، تئاتر و موسیقی، بیان می‌شود (آزادارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱، ۶۴).

۱۱-۵- مصرف رسانه‌ای (متغیر مستقل)

در مورد تأثیرپذیری بدن از رسانه‌ها، صاحب‌نظران معتقدند «زنان و مردان همواره در تلاش هستند تا بتوانند با بالابردن کیفیت تظاهر (نمایش) بدنی، خود را با انتظارات اجتماعی و فرهنگی جامعه که از سوی رسانه‌ها ترویج می‌شود هماهنگ سازند». همچنین روزنامه‌ها، مجلات و تلویزیون همگی سرشار از ویژگی‌هایی هستند که چگونگی تصور بدن، جراحی پلاستیک و نیز جذاب ساز نمایش جنس بدن را ترویج می‌کنند. در این تحقیق منظور از رسانه، وسائل ارتباط جمعی شامل رادیو، تلویزیون، مطبوعات،

1-Gottfried

رادیوهای خارج، ماهواره و اینترنت می‌باشد که مورد استفاده فرد قرار گرفته است (اخلاصی و فاتحی، ۱۳۸۱).

۱۱-۶- تدین (متغیر مستقل)

در این تحقیق به معنای داشتن حساسیت‌های مذهبی، اعمال و رفتارهای زندگی روزمره است، به طوری که عقیده دینی، یکی از عناصر و عوامل زندگی روزانه فرد باشد (آزادارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱).

۱۱-۷- پایگاه اقتصادی و اجتماعی (متغیر مستقل)

جایگاه سلسله‌مراتبی افراد با توجه به قدرت اقتصادی و منزلت اجتماعی آنهاست که از طریق معرف-های میزان درآمد ماهیانه خانواده، ارزش منزل مسکونی، ارزش خودرو خانواده، منزلت شغلی و سطح تحصیلی پدر و مادر به متغیری با پنج مقوله تبدیل شده است که عبارتند از: پایین، متوسط و بالا (آزادارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱).

۱۲- روش تحقیق

روش پژوهش، پیمایش^۱ و ابزار مورد استفاده برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. جامعه آماری این تحقیق کلیه دانشجویان دختر و پسر کارشناسی علوم انسانی در سال تحصیلی (۹۰-۸۹) دانشگاه آزاد و پیام‌نور شهر زنجان است. تعداد حجم جامعه آماری ۱۰۰۰۰ نفر که برای هر دانشگاه ۵۰۰۰ نفر بوده است. حجم نمونه تحقیق با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۰ نفر تعیین شد. با توجه به نسبت دانشجویان دختر و پسر (۶۵ به ۳۵) در مجموع دانشجویان دو دانشگاه از این تعداد ۲۴۷ نفر دختر و ۱۲۳ نفر پسر هستند. لیستی از اسامی دانشجویان دانشکده های علوم انسانی تهیه گردید و با استفاده از روش نمونه-گیری تصادفی ساده یا سیستماتیک نمونه آماری انتخاب شدند.

۱۳- روایی یا اعتبار پرسشنامه

مفهوم اعتبار^۲ به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه‌ی مورد نظر را می-سنجد. بدون آگاهی از اعتبار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت (سرمد و دیگران، ۱۳۸۲، ۱۷۰). برای همین منظور از روش صوری استفاده شد و برای اطمینان بیشتر با توجه به

1- Survey
1-Validity

مطالعات گسترده از نظر و راهنمایی از اساتید و متخصصان استفاده شد. برای سنجش روایی پرسشنامه مبنی بر قدرت تبیین‌کنندگی گویه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شده است. پاسخ‌های بدست‌آمده از پرسش-نامه‌ها بوسیله نرم افزار SPSS پردازش شد. نتیجه‌ی این پردازش و روایی به دست‌آمده برای متغیرهای مستقل و وابسته بیشتر از ۷۰٪ می‌باشد.

۱۴- روش‌های آماری آزمون فرضیات تحقیق

در سطح آمار توصیفی از جداول یک‌بعدی، دو بعدی، فراوانی، درصد، میانگین و ترسیم جداول استفاده شده است. با توجه به اینکه متغیرهای اصلی پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت طراحی شده است، لذا بیشتر متغیرها در سطح فاصله‌ای مورد سنجش قرار گرفته است و در متغیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی و متغیرهای زمینه‌ای از سطح اسمی و ترتیبی استفاده شده است. بدین‌سان، در آمار استنباطی برای سنجش این متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون، T test و Anova استفاده شده است. همچنین از آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین و رگرسیون نیز استفاده شده است.

۱۵- نتایج تحقیق

۱-۱۵- نتایج آمار توصیفی

نتایج توصیفی نشان می‌دهد ۳۳/۲ درصد پسر و ۶۶/۸ درصد دختر می‌باشند. در زمینه سن نیز نتایج نشان می‌دهد که بیشترین نمونه با ۵۳/۸ درصد در گروه سنی ۲۰-۲۴ ساله و کمترین با ۱/۱ درصد در گروه سنی ۴۰-۴۴ ساله هستند. ۸۳/۵ درصد مجرد و ۱۶/۵ درصد متأهل می‌باشند. پدر و مادر دانشجویان به ترتیب ۱۹/۵ درصد و ۱۰/۲ درصد دارای مدرک دانشگاهی بوده‌اند. ۴۴ درصد از خانواده‌های دانشجویان دارای درآمد متوسط و ۳۹/۸ درصد دارای ماشین به ارزش متوسط بین ۹ تا ۱۵ میلیون و ۲۵/۴ درصد دارای منزل مسکونی با قیمت متوسط بوده‌اند.

۲-۱۵- نتایج مقایسه‌ای

۱. میانگین نمره مدیریت بدن دانشجویان دانشگاه پیام‌نور ۷۹/۰۵ و آزاد ۸۱/۲۸، دختران ۸۳/۴۶ و پسران ۷۲/۶۶، دانشجویان مجرد ۸۰/۷۶ و متأهل ۷۷/۰۱، بالاترین گروه سنی ۱۹-۱۵ با ۸۴/۱۴ و کمترین گروه سنی ۴۰-۴۴ با ۵۰/۰۴ بوده است.

۲. میانگین نمره مدیریت بدن دانشجویان دختر دانشگاه پیام‌نور ۸۰/۵۴ و آزاد ۸۶/۶۸ و دانشجویان پسر دانشگاه پیام‌نور ۷۴/۷۵ و آزاد ۷۱/۱۵ می‌باشند.
۳. میانگین نمره مدیریت بدن دانشجویان مجرد دانشگاه پیام‌نور ۷۸/۴۸ و آزاد ۸۳/۲۰ و دانشجویان متأهل دانشگاه پیام‌نور ۸۳/۵۵ و آزاد ۷۳/۳۶ بوده‌است.
۴. نتیجه میانگین نمره متغیرهای مستقل و وابسته برای دانشجویان دانشگاه پیام‌نور و آزاد به شرح جدول ۱ می‌باشد.

جدول شماره ۱: مقایسه میانگین متغیرهای وابسته و مستقل با محل تحصیل پاسخگویان

پایگاه اجتماعی و اقتصادی	اوقات فراغت	مصرف فرهنگی	مصرف رسانه‌ای	مقبولیت اجتماعی	تدین	مدیریت بدن	محل تحصیل	
۷/۲۳	۴۳/۰۵	۲۹/۰۸	۲۱/۴۱	۷۶/۳۷	۸۰/۲۷	۷۹/۰۵	میانگین	پیام نور
۲/۴۵۷	۱۱/۳۴۱	۶/۳۰۱	۵/۶۲۰	۲۱/۹۴۶	۱۱/۷۰۷	۲۰/۲۱۰	انحراف استاندارد	
۸/۳۹	۴۴/۰۳	۲۸/۲۷	۲۲/۳۰	۷۷/۰۴	۷۸/۵۶	۸۱/۲۸	میانگین	آزاد
۲/۹۷۲	۱۲/۰۵۳	۷/۳۸۵	۶/۰۷۶	۱۸/۳۰۳	۱۵/۲۳۹	۲۱/۴۶۰	انحراف استاندارد	
۷/۸۴	۴۳/۵۵	۲۸/۶۷	۲۱/۸۶	۷۶/۷۱	۷۹/۴۰	۸۰/۱۸	میانگین	کل
۲/۸۰۰	۱۱/۷۱۷	۶/۸۸۴	۵/۸۷۴	۲۰/۱۷۶	۱۳/۶۳۹	۲۰/۸۸۲	انحراف استاندارد	

۱۶- آزمون فرضیه‌ها

۱۶-۱- نتایج آماراستنباطی

فرضیه‌ی اول: بین سن پاسخگویان و مدیریت بدن رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از ANOVA یا F فیشر استفاده شده و نتایج آزمون نشان می‌دهد که با توجه به درجه‌ی آزادی ۵ و $F = 211/359$ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۰ که تقریباً معادل صفر و کمتر از ۰/۰۱ است. بنابراین، با سطح اطمینان بالای ۹۹٪ فرضیه‌ی تحقیق تأیید می‌شود و بدان معناست که هرچه میزان سن افراد در مرتبه پایین‌تر قرار دارد، به همان نسبت، میزان مدیریت بدن در آنها رو به ازدیاد است و بالعکس.

فرضیه‌ی دوم: بین جنسیت پاسخگویان و مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از T-Test نوع دوم استفاده شد که با درجه آزادی ۲۷۴۹۱ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ و که کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد با سطح اطمینان بالای ۹۹٪ فرضیه تأیید می‌شود. بر اساس

میانگین نمره دختران ۱۰/۷۹۶ بیش از میانگین نمره پسران می‌باشد، از این رو می‌توان گفت که میزان مدیریت بدن در بین دختران بیشتر از پسران است.

فرضیه سوم: بین وضعیت تأهل پاسخگویان و مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از T-Test نوع دوم استفاده شد که با درجه آزادی ۲۷۴۹۱ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰۱ و که کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد با سطح اطمینان بالای ۰/۹۹ فرضیه تأیید می‌شود. بر اساس میانگین نمره افراد مجرد ۳/۷۴۴ بیش از میانگین نمره افراد متأهل می‌باشد، از این رو می‌توان گفت که میزان مدیریت بدن در بین پاسخگویان مجرد بیشتر از پاسخگویان متأهل است.

فرضیه چهارم: بین دانشگاه محل تحصیل پاسخگویان و مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از T-Test نوع دوم استفاده شد که با درجه آزادی ۲۷۴۹۱ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰۱ و که کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد با سطح اطمینان بالای ۰/۹۹ فرضیه تأیید می‌شود. بر اساس میانگین نمره دانشجویان دانشگاه آزاد ۲/۲۲۸ بیش از میانگین نمره دانشجویان دانشگاه پیام‌نور می‌باشد، از این رو می‌توان گفت که میزان مدیریت بدن در بین دانشجویان دانشگاه آزاد بیشتر از دانشجویان دانشگاه پیام‌نور است.

فرضیه پنجم: بین مقبولیت اجتماعی و مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد. برای سنجش این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج آزمون نشان می‌دهد که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ و معادل صفر است. آزمون در فاصله اطمینان بالای ۰/۹۹ مورد قبول بوده و بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. این بدان معناست که هرچه نمره‌ی تدین پاسخگویان در مرتبه بالاتری قرار گیرد به همان نسبت میزان اهمیت به مدیریت بدن در آنها رو به کاهش می‌گذارد و بالعکس. ضریب همبستگی پیرسون معادل (۰/۱۱۹-) نشان‌دهنده رابطه معکوس با شدت ضعیف می‌باشد.

فرضیه ششم: بین اوقات فراغت و مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد. برای آزمون فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج آزمون نشان می‌دهد که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ و معادل صفر است. آزمون در فاصله اطمینان بالای ۰/۹۹ مورد قبول بوده و بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. این بدان معناست که هرچه نمره اوقات فراغت افزایش پیدا می‌کند به همان نسبت میزان اهمیت به مدیریت بدن نیز رو به افزایش می‌گذارد و بالعکس. ضریب همبستگی پیرسون معادل (۰/۵۰۶) نشان‌دهنده رابطه مستقیم با شدت نسبتاً قوی می‌باشد.

فرضیه هفتم: بین مصرف فرهنگی و مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج آزمون نشان می‌دهد که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ و معادل صفر است. آزمون در فاصله اطمینان بالای ۰/۹۹ مورد قبول بوده و

بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. این بدان معناست که هرچه نمره مصرف‌فرهنگی پاسخگویان در مرتبه بالاتری قرار گیرد به همان نسبت میزان اهمیت به مدیریت بدن در آنها رو به افزایش می‌گذارد و بالعکس. ضریب همبستگی پیرسون معادل (۰/۴۲۸) نشان‌دهنده‌ی رابطه مستقیم با شدت متوسط می‌باشد.

فرضیه‌ی هشتم: بین مصرف رسانه‌ای و مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۱ و معادل صفر است. آزمون در فاصله اطمینان بالای ۹۹٪ مورد قبول بوده و بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. این بدان معناست که هرچه نمره مصرف رسانه‌ای پاسخگویان در مرتبه بالاتری قرار گیرد به همان نسبت میزان اهمیت به مدیریت بدن در آنها رو به افزایش می‌گذارد و بالعکس. ضریب همبستگی پیرسون معادل (۰/۳۲۰) نشان‌دهنده‌ی رابطه مستقیم با شدت نسبتاً متوسط می‌باشد.

فرضیه‌ی نهم: بین تدین و مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج آزمون نشان می‌دهد که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ و معادل صفر است. آزمون در فاصله اطمینان بالای ۹۹٪ مورد قبول بوده و بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. این بدان معناست که هرچه نمره تدین (دینداری) پاسخگویان در مرتبه بالاتری قرار گیرد به همان نسبت میزان اهمیت به مدیریت بدن در آنها رو به کاهش می‌گذارد و بالعکس. ضریب همبستگی پیرسون معادل (۰/۱۱۹-) نشان‌دهنده‌ی رابطه معکوس با شدت ضعیف می‌باشد.

فرضیه‌ی دهم: بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی دانشجویان و مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه که متغیر مستقل و وابسته ترتیبی و فاصله می‌باشند برای آزمون این فرضیه از ANOVA (F فیشر) استفاده شد. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که با توجه به درجه آزادی ۲ و $F = 335/478$ سطح معناداری ۰/۰۰۰ که تقریباً معادل صفر و کمتر از ۰/۰۱ است. بنابراین، با سطح اطمینان بالای ۹۹٪ فرضیه‌ی تحقیق تأیید می‌شود. این بدان معناست که هرچه میزان پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد در مرتبه بالایی قرار گیرد، به همان نسبت، میزان مدیریت بدن در آنها رو به افزایش می‌گذارد و بالعکس و اختلاف میانگین نمره مدیریت بدن در جدول شماره ۳ گویای همین مطلب می‌باشد.

۱۶-۲- رگرسیون چندگانه

رگرسیون چندگانه^۱، بر خلاف رگرسیون ساده که تنها با توجه به یک متغیر مستقل تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کند، با استفاده از ترکیب خطی چند متغیر مستقل به پیشگویی متغیر وابسته می‌-

1-Multiple Regression

پردازد (کلاتری، ۱۳۸۵، ۱۸۰). برای بررسی تأثیرات مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته‌ی مدیریت بدن، ضرایب رگرسیون چندگانه متغیرهای مستقل محاسبه شد. مقادیر ضریب تعیین و سطح معناداری به شرح جدول ذیل می باشد:

جدول شماره ۴: مدل رگرسیونی تبیین متغیرهای مستقل و وابسته

متغیرها	B	Beta	T	Sig.
(Constant)	15.298		13.203	.000
تدین	-.144	-.093	-19.059	.000
مقبولیت اجتماعی	.244	.236	45.044	.000
مصرف رسانه ای	.133	.037	6.678	.000
مصرف فرهنگی	.412	.135	21.742	.000
اوقات فراغت	.617	.344	55.188	.000
محل تحصیلات	1.690	.040	8.203	.000
جنسیت	11.294	.248	50.181	.000
سن	.424	.087	14.620	.000
تاہل	-3.746	-.064	-11.435	.000
پایگاه اجتماعی-اقتصادی	-.675	-.073	-15.434	.000

۱۶-۳- تحلیل مسیر

تکنیک تحلیل مسیر بر پایه مجموعه ای از تحلیل رگرسیون چندگانه و بر اساس فرض ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته استوار است. این روش بر استفاده ابتکاری از نمودار تصویری^۱ که به دیاگرام مسیر^۲ معروف است تاکید خاص دارد (کلاتری، ۱۳۸۵: ۲۲۴).

مدل علی به دست آمده، ۸۹/۷ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نموده و تنها ۱۰/۳ درصد از واریانس متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین نشد.

۱۷- بحث و بررسی

امروزه در جوامع مدرنیته هر یک از اعضای جامعه همواره توسط دیگر افراد جامعه مورد ارزیابی قرار می گیرند. اهم این قضاوت‌ها و ارزش‌گذاری اعضای جامعه بر اساس موقعیت اجتماعی است که مبتنی

1-Visual diagram

2-Path diagram

بر قیافه و ظاهر افراد بوده‌است. به سخن دیگر زیبایی بارزترین خصیصه‌ای است که بهره‌مندی از آن امتیاز بزرگی محسوب شده که افراد معمولی یا کمتر بهره‌مند از زیبایی ظاهری را در ارزیابی اعضای جامعه با موقعیت ضعیفی بهره‌مند ساخته است.

همان‌طور که دکتر چاوشیان و آزادارمکی بیان می‌دارند، فرهنگ دوره‌ی مدرنیته متأخر، فرهنگی بصری و نمایشی است. بصری‌شدن، سرچشمه و منبع اصلی برقراری ارتباط و به کار بستن معناها شده است. در نتیجه اگر مدیریت بدن از جمله چارچوب‌های اصلی سازندگی و دخل و تصرف در هویت افراد باشد، آنگاه چگونگی مدیریت ظاهر از رهگذر نمایش، دائماً در حال تغییر سطوح ظاهری بدن می‌باشد.

با توجه به نظریه شیلینگ رابطه مستقیم میان سن و مدیریت بدن را می‌توان تلاشی برای دور نگه داشتن یاد مرگ و نیز منحرف‌ساختن ذهن از تأمل در آن (حتی به صورت ناخودآگاه) دانست که به وسیله اشتغال دائم به امور پی‌درپی و دائماً نوشونده، از جمله مدیریت و آرایش بدن، محقق می‌شود. بر پایه‌ی مفهوم اضطراب بدن^۱ بسیاری از مردم بدن خود را به عنوان یک پروژه تلقی می‌کنند که دلالت بر خطرناک‌بودن محیط پیرامونی و ترس از سالخوردگی، بیماری و مرگ دارد (cf. Shilling, 1993).

با توجه به شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران، که قشر عظیم آن را جوانان تشکیل می‌دهند و اهمیتی است که جوانان در سنین جوانی نسبت به ظاهر خود برای شناساندن هویت شخصی و اجتماعی خویش حساسیت خاصی دارند و با توجه به این اصل که زیبایی در تمامی فرهنگ‌ها یک ارزش محسوب می‌شود. راد ولنون نیز در نتایج تحقیق خود دریافته‌اند که زنان خیلی سریع یاد می‌گیرند ظاهر خود را برای رسیدن به ایده‌آل‌های فرهنگی مدیریت کنند که نوعاً شامل تنظیم وزن و تمیز نگه‌داشتن بدن برای برآوردن هنجارهای مورد انتظار است.

در مدرنیته‌ی متأخر، رفتارهای مصرفی فرد مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی او محسوب می‌شوند نه طبقه. در واقع در فرمول‌بندی جدید «سبک زندگی»، نه راهی برای تعیین طبقه‌ی اجتماعی، بلکه شکل اجتماعی نوینی دانسته می‌شود که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرن و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد و در واقع با بالارفتن پایگاه اجتماعی - اقتصادی جوانان، اهمیت مدیریت شخصی در برداشت آنها از خویشتن خویش نیز افزایش می‌یابد. و این نتیجه شاید به امکانات مادی و غیر مادی طبقاتی یا پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالا برگردد که سعی در متمایز کردن خود از طریق توجه به هویت شخصی و مدیریت بدن دارند. و همچنین بر اساس نظریه بوردیو می‌توان گفت نوعی تناسب و تعادل میان خورد و خوراک، پوشاک، خانه مسکونی، تحصیلات و اتومبیل در زندگی اجتماعی ما برقرار شده‌است. بنابراین، نشانه‌های

1-Body anxiety

گوناگون زندگی، معرف تصاویر ذهنی خاص گروه اجتماعی و موضع نسبی این گروه در جامعه می‌باشد. طبقه اجتماعی، قریحه فرهنگی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد به نحوی که افراد طبقه بالا از فرهنگ و هنر متعالی استفاده می‌کنند و در خلال این فرآیند، مدعی تمایز، برتری و مشروعیت برای خود می‌شوند (فاضلی، ۱۳۸۲، ۴۷).

در تبیین رابطه میان متغیر مصرف‌فرهنگی و مدیریت بدن، با الهام از دیدگاه‌های بوردیو، می‌توان گفت دنیای مدرن، دارای متنی فرهنگی است که در آن عناصر فرهنگی به نمایش در می‌آیند. نوع موسیقی مصرفی، نوع فیلم مصرفی، لباس و پوشاک مصرفی، آرایش، ظاهر بدن و تمامی ابزارآلاتی که همچون رسانه‌ای فرهنگی و همه‌گیر اجرای نقش را ممکن می‌سازند، عناصر هویتی هستند که افراد با نمایش دادن آنها هویت خود را تعریف می‌کنند. مصرف فرهنگی انسان‌ها را آگاه می‌کند تا به گونه‌ای با بدن و وضعیت ظاهری خود برخورد کنند که مد روز بوده و مورد قبول و تحسین دیگران باشد. همواره به همین منظور روی بدن و ظاهر کار مداوم صورت می‌گیرد تا بدین ترتیب بتوانند تفاوت خود را با دیگران حفظ کنند.

در دهه اخیر فخرفروشی با پوشاک مد روز، آرایش و آراستگی‌های به‌روز، استفاده از انواع رژیم‌های غذایی، دارویی و انواع انتخاب‌های دیگر اعم از نوع ارتباطات و رفتارها، حضور در انواع فضاهای عمومی و خصوصی، انجام فعالیت‌های فراغتی مختلف و مصارف فرهنگی گوناگون مرتبط با بدن که امکان ساختن تصویری پر منزلت از خویشتن را فراهم می‌کند، آشکارا به روی همگان گشوده است. با توجه به فشارهای بیرونی به منظور هماهنگ‌شدن با شیوه‌های مشخص بدن مطلوب با گسترش تبلیغات رسانه‌ای تصویری و مجلات و ژورنال‌های تبلیغاتی که زنان و مردان را هدف مصرف قرار داده‌اند، ارتباط مستقیم دارد. در بیشتر مجلات و ژورنال‌ها مرتبط با مصرف‌گرایی که بیشتر هدفشان زنان، مصرف محصولات توده‌ای تبلیغ می‌گردد. و بدین‌سان مشتریان به تلاش هر چه بیشتر در جهت اکتساب چهره خاص و مشخص که غالباً مبتنی بر لاغری اندام و زیبایی مصنوعی از طریق استفاده از لوازم متعدد آرایشی، پیرایشی، ورزشی و بدن‌سازی می‌باشد، تشویق می‌گردند. تأثیرات رسانه‌های دیگر، به خصوص تبلیغات ماهواره‌ای و الگوپذیری بیشتر زنان از این نوع از رسانه‌ها، چیزی نیست که بتوان تأثیر آن را نادیده گرفت.

این یافته را می‌توان براساس این دیدگاه از گیدنز توضیح داد که کاهش وابستگی جامعه به مذهب و افزایش وابستگی آن به علم، سبب دستکاری فیزیولوژی بدن شده است. همچنین وی تصریح می‌کند که هم زمان با سست‌شدن مبانی دینی و هویت اجتماعی، بدن، جایگاه و اهمیت بیشتری در هویت‌سازی افراد پیدا می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۵) و آقایان اخلاصی و ربانی تصریح می‌کند که هم‌زمان با سست‌شدن مبانی

دینی و هویت اجتماعی، بدن، جایگاه و اهمیت بیشتری در هویت سازی افراد پیدا می‌کند. و در تبیین متغیر مصرف رسانه‌ای بیان می‌دارد که، فشارهای بیرونی به منظور هماهنگ‌تر شدن با شیوه‌های مشخص بدن مطلوب با گسترش تبلیغات و مجلات زنانه که زنان را هدف مصرف قرار داده‌اند ارتباط مستقیم دارد (اخلاصی و فاتحی، ۱۳۸۷) با توجه به نقش و جایگاه دین در جامعه ایران، این فرضیه می‌تواند مورد بررسی بیشتری قرار گیرد.

بر پایه اصول مکتب مبادله، می‌توان گفت که مدیریت بدن زنان و مردان توأم با مقبولیت و پذیرش اجتماعی آنان است. پاسخ‌های فرد بر حسب اصل پاداش و مجازات صورت می‌گیرد، یعنی فرد به آن جنبه‌هایی که پاداش در بردارد، پاسخ مساعد می‌دهد و از جنبه‌هایی که به مجازات می‌انجامد، اجتناب می‌ورزد (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۳، ۲۵۴). در نظریه مبادله، تأیید اجتماعی عنوانی کلی است که می‌تواند وجه اشتراک همه پاداش‌هایی باشد که از یک کنش ناشی می‌شوند. مردم در زندگی خود در جستجوی مطلوب-واقع شدن هستند و از آن در روابط اجتماعی خود لذت می‌برند. تأیید می‌تواند صورت‌های ملموس زیادی به خود بگیرد (اسکید مور، ۱۳۷۵، ۸۶). به عبارت دیگر، موجودات در هر وضعیتی، رفتاری از خود بروز می‌دهند که بیشترین پاداش‌ها و کمترین مجازات‌ها را در بر داشته باشد (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۳، ۲۶۳). همان‌طور که جونز می‌گوید: زمانی که بدن یک فرد در تناقض با وزن، قد و شکل اجتماعی رایج است، آن فرد ممکن است فاقد منزلت و کنترل نیز در نظر گرفته شود. خلاصه، ممکن است اعضای یک گروه اجتماعی به واسطه قضاوت، پاداش‌دهی و تنبیه افراد دارای اندازه، شکل، وزن و عضله متفاوت، همدیگر را قانع و مجبور کنند که بدن‌هایی به لحاظ اجتماعی مقبول و شبیه بسازند.

همان‌طور که ذکائی نیز در خصوص تأثیر انواع فعالیت‌های ورزشی و رشد فناوری‌های تغذیه، سلامت و ورزش در کنار اهمیت یافتن عاملیت، استقلال عمل، مصرف‌گرایی شدید، اهمیت یافتن جوانی و افزایش علاقه به بدن‌های جوان و زیبا که خود از فرهنگ عامه‌پسند رسانه‌های نو تأثیر زیادی پذیرفته است بیان می‌کند. در پاسخ به این پرسش که اندام مناسب چه امتیازاتی را برای افراد فراهم می‌کند می‌گوید مراجعه‌کنندگان به سالن‌های ورزشی بدن‌سازی به طور غالب به ارتقای اعتماد به نفس و پس از آن جلب توجه بیشتر دوستان و اطرافیان نزدیک خود اشاره کرده‌اند و تنها در مراحل بعدی به نقش وسیله‌ای (کارکردی) اندام متناسب اشاره شده است.

فهرست منابع

۱. آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن، ۱۳۸۱، بدن به مثابه‌ی رسانه‌ی هویت، مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، دوره‌ی چهارم، شماره ۴.

۲. آقایاری، سحر، ۱۳۸۴، بررسی جامعه‌شناختی آرایش و جراحی‌های زیبایی در سطح تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۳. احمدنیا، شیرین، ۱۳۸۴، جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان، فصل زنان، انتشارات روشنگران و مطالعات زنان، شماره ۵.
۴. اخلاصی، ابراهیم و فاتحی، ابوالقاسم، ۱۳۸۷، مدیریت بدن و رابطه‌ی آن با پذیرش اجتماعی بدن، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، سال یازدهم، شماره ۴۱.
۵. ادیبی، حسین و انصاری، عبدالمعبود، ۱۳۸۳، نظریه‌های جامعه‌شناسی، نشر دانژه، تهران.
۶. اسپونیل، آندره کنت، ۱۳۸۰، رساله‌ای کوچک در باب فضیلت‌های بزرگ، ترجمه‌ی مرتضی کلانتریان، نشر برکه، تهران.
۷. اسکید مور، ویلیام، ۱۳۷۵، نظریه‌های جامعه‌شناسی، تفکر نظری در جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی حاضری، علی محمد و دیگران، انتشارات تابان، تهران.
۸. اعزازی، شهلا، ۱۳۸۶، فمینیسم و دیدگاهها، نشر روشنگران و مطالعات زنان، تهران.
۹. افشارکهن، جواد و بلالی، اسماعیل، ۱۳۸۹، زیبایی و پول: آرایش و جراحی، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، شماره ۴۷.
۱۰. باکاک، رابرت، ۱۳۸۱، مصرف، ترجمه خسرو صبری، نشر شیرازه، تهران.
۱۱. ذکائی، محمد سعید، ۱۳۸۶، جامعه‌شناسی جوانان ایران، انتشارات آگه، تهران.
۱۲. ذکائی، محمد سعید، ۱۳۸۶، جوانان بدن و فرهنگ تناسب، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱.
۱۳. ریتزر، جورج، ۱۳۷۴، نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه‌ی ثلاثی، محسن، انتشارات علمی، تهران.
۱۴. سرمد، زهره، بازرگان، ع و حجازی، الف، ۱۳۸۲، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، نشر آگه، تهران، چاپ هفتم.
۱۵. فاضلی، محمد، ۱۳۸۴، جامعه‌شناسی مصرف موسیقی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال اول، شماره ۴.
۱۶. فوکو، میشل، ۱۳۸۲، مراقبت و تنبیه - تولد زندان، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، نشر نی، تهران.
۱۷. گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۸، تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، نشر نی، تهران.

۱۸. گیدنز، آنتونی، ۱۳۸۶، جامعه‌شناسی، حسن چاوشیان، نشر نی، تهران.
۱۹. لطف آبادی، ح، ۱۳۷۸، «روان‌شناسی رشد (۲) نوجوانی، جوانی و بزرگسالی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها، تهران.
۲۰. لوپز، خوزه و اسکات، جان، ۱۳۸۵، ساخت اجتماعی، ترجمه‌ی حسین قاضیان، نشر نی، تهران.
21. Black, P & Sharma. U (2001). Men are real, women are made up: Beauty Therapy and the onstruction of feminity. The Editorial Board of Sociological Review.
22. Bourdieu. P., 1984. Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste. Translated by Richard Nice. Cambridge: Harvard University Press.
23. Glaser, R.N. (1992). Women`s body image and Law. Duke Law Journal. Vol. 43 . No.
24. Gottfried, Heid (2003). Tempting bodies: shaping gender at work in Japan. Sociology. Vol.37.No.2.
25. Krieger, Nancy and Davey Smith George (2004). Bodies Count and Body Count: Social Epidemiology and Embodying Inequality. Epidemiologic Reviews. Vol.26.
26. M, Foucault (1980) .The history of sexuality. Volume 1: An Introduction. Rober Hurley(trans). New York: Vintege books.
27. Shilling, Chris (1993). .Body and Social Theory. London. Sage Publication.
28. Toni, C. Antonucci (2004). the Dove Report: Challenging Beauty. New York. Edelman publication.
29. Turner, Bryan S. (1996). .The Body & Society. Sage publications. Ins.
30. Webster, M. & Driskell, J (1983). Beauty as Status. American Journal of Sociology. Vol.89. No. 1.